



**with the cooperation of  
con la cooperación de**



---

**First International Conference on the Measurement and Economic Analysis  
of Regional Tourism  
Donostia - San Sebastian (Spain), 27-28 October 2009**

**Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis  
Económico del Turismo Regional  
Donostia - San Sebastián (España), 27-28 Octubre 2009**

---

Also collaborating are the following institutions and entities: **Basquetour-Basque Tourism Agency**, the **City Hall of San Sebastian**, **CICtourGUNE** and **INRouTe**.

Colaboran también los siguientes organismos y entidades: **Basquetour-Agencia Vasca de Turismo**, **Ayuntamiento de San Sebastián**, **CICtourGUNE** e **INRouTe**.

## **IMPORTANT NOTE**

Please note that official Conference documents appear in both English and Spanish.

Of the submitted and accepted material, a portion has been translated and appears in both languages; otherwise it is included in their original language as received by the Conference. All of these included here have been taken directly as provided by the respective author(s) and have only undergone basic formatting.

## **NOTA IMPORTANTE**

Tenga en cuenta que los documentos oficiales de la Conferencia aparecen tanto en inglés como en español.

Del material presentado y aceptado a la Conferencia, una parte ha sido traducida y aparece también en ambos idiomas, de lo contrario está incluido en su idioma original tal y como fue recibido por la Conferencia. Todos éstos aquí recopilados se han reproducido directamente según lo proporcionado por el (los) respectivo autor(es) y sólo han sido objeto de un formateo básico.

## CONFERENCE INFORMATION

### About the Conference Series

The Conference recognizes the importance of tourism in the economy and the relevance of information to support tourism enterprises and public bodies is undeniable, as stressed by UNWTO on the occasion of the G20 Summit "Tourism means Jobs, Infrastructure, Trade and Development". Likewise, the perishable nature of tourism products and services, the long lead-time between investment planning and the formation of infrastructures both render necessary a precise monitoring of tourism flows to support complex environmental, economic and business decision-making processes.

The Conference is the first in a series of international conferences promoted by the Tourism Administration of Spain (Ministry of Industry, Tourism and Commerce, Secretariat of State for Tourism, and Turespaña) in cooperation with the, Basque Country Government and World Tourism Organisation (UNWTO), and in collaboration with Basquetour-Basque Tourism Agency, the City Hall of San Sebastian, CICtourGUNE and International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe).

INRouTe is a project set in motion by the UNWTO and two Spanish entities (CICtourGUNE and Araldi, S.L.) that endeavours to emerge as an international forum reference for deliberation and knowledge exchange on the measurement and economic analysis of tourism from a regional perspective. For this purpose, INRouTe supports the creation of a network of international experts composed of academics, researchers and professionals from both private and public spheres to share information, practices and experiences that can encourage comparative analysis, strengthen the scientific foundation of tourism, and provide guidance in the competitive position of tourism destinations and service providers. Concerning the measurement of regional tourism, you may also wish to consult *Measuring Tourism* provided by INRouTe.

The Conference aims at advancing a first reflection on four topics that we understand to be of special importance to tourism research, particularly in a regional perspective: **rethinking Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in tourism, fostering innovation in the tourism enterprise, measuring and analysing domestic tourism, and identifying instruments for measuring and modelling tourism flows.**

## INFORMACIÓN SOBRE LA CONFERENCIA

### SOBRE LA SERIE DE CONFERENCIAS

La Conferencia reconoce la importancia económica del turismo y la relevancia de la información para apoyar a tanto las empresas turísticas como a las entidades públicas, tal y como fue destacado por la OMT en la ocasión de la Cumbre del G-20 "El turismo significa más empleos, infraestructura, comercio y desarrollo". Asimismo, tanto el carácter perecedero de los productos y servicios turísticos, como los largos intervalos entre la planificación de inversiones y la formación de infraestructuras hacen necesario un control preciso de los flujos del turismo para apoyar los complejos procesos decisorios medioambientales, económicos o empresariales.

La Conferencia es la primera de una serie de conferencias internacionales diseñadas y organizadas conjuntamente entre la Administración Turística de España (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña) en cooperación con el Gobierno Vasco y la Organización Mundial del Turismo (OMT) y en colaboración con Basquetour-Agencia Vasca de Turismo, Ayuntamiento de San Sebastián, CICtourGUNE e INRouTe.

INRouTe es un proyecto impulsado por la OMT y dos entidades Españolas (CICtourGUNE y Araldi, S.L.) que procura convertirse en un foro internacional de reflexión e intercambio de conocimiento entre estudiosos, profesionales, empresas e instituciones del sector sobre todo aquello relacionado a la medición y el análisis económico del turismo regional. En cuanto a la medición del turismo desde una perspectiva regional, puede consultar también el documento proporcionado por INRouTe: *Measuring Tourism*.

La Conferencia tiene como objetivo el avanzar tanto la investigación como sus aplicaciones prácticas en los siguientes campos: la medición y el análisis del turismo interno, la identificación de nuevos instrumentos para la medición y modelación de flujos turísticos, nuevas maneras de abordar a las PYMES turísticas y el fomento de la innovación en la empresa turística; todos con un enfoque regional.



## PROGRAMME

### Institutional Sessions - Tuesday, 27th October

- 8:30 – 9:00** Conference Registration.  
*\*Accreditations and distribution of Conference materials*
- 9:00 – 9:30** **Opening Session: Official Inauguration of the Conference**  
**H.E. Mr. Joan Mesquida Ferrando**, *Secretary of State for Tourism, Spain*  
**Ms. Pilar Zorrilla**, *Viceconsejera of Commerce and Tourism of the Basque Regional Government*  
**Mr. Taleb Rifai**, *Secretary General of World Tourism Organization – UNWTO*
- 9:30 – 10:00** **Special Address: *Governance in the Tourism Sector***  
**Mr. Javier Blanco**, *UNWTO / Department of Affiliate Members and Partnership*
- 10:00 – 11:30** **Session 1: *The Need for a New Approach to SMEs in Tourism***

#### **Central Paper:**

**Ms. Pilar González**, *University of the Basque Country, Spain*

#### **Critical Contributions (4):**

1. **Mr. Miguel Ángel Malo**, *Turespaña / Institute for Tourism Studies–IET and University of Salamanca, Spain*
2. **Mr. Eduardo Gutiérrez**, *Comisiones Obreras / Confederal Committee, Spain*, and **Mr. Daniel Albarracín**, *Comisiones Obreras / Research Committee FECHOT, Spain*
3. **Mr. Francisco Madrid**, *Anahuac University, Mexico*
4. **Mr. Daniel Fessenmaier**, *Temple University / National Laboratory for Tourism and eCommerce, U.S.A.*

**Chair: Mr. Antonio Massieu**, *UNWTO / Department of Statistics and TSA*

- 11:30 – 12:00** Coffee Break
- 12:00 – 13:30** **Discussion Session 1**
- 13:30 – 15:00** **Networking Lunch**  
Menu: Traditional Basque Menu of the Day  
*\*Please note participants are responsible for their food and drink*
- 15:00 – 16:30** **Session 2: *Innovation in the Tourism Enterprise***

#### **Central Paper:**

**Mr. Vicente Monfort**, *Turespaña / Institute for Tourism Studies–IET*, and  
**Mr. César Camisón**, *University Jaume I of Castellón, Spain*

#### **Panellists (6):**

1. **Mr. Javier Bustamante**, *SEGITTUR, Spain*
2. **Mr. Antoni Costa**, *Superior Council of Chambers of Commerce and Industry of Spain*
3. **Ms. Beatriz Plaza**, *University of the Basque Country, Spain*
4. **Mr. Octavi Bono i Gispert**, *Tourism Board of the Province of Tarragona, Spain*
5. **Mr. Oscar Perelli**, *Exceltur, Spain*
6. **Ms. María Velasco**, *National Institute for Statistics-INE, Spain*

**Chair: Mr. Luiz Gustavo Barbosa**, *Getúlio Vargas Foundation, Brazil*

- 16:30 – 17:00** Coffee Break
- 17:00 – 18:30** **Discussion Session 2**
- 20:00** **Official Conference Dinner**  
Kursaal Restaurant

## Technical Sessions - Wednesday, 28th October

- 8:30 – 9:00** Conference Registration  
*\*Accreditations and distribution of Conference materials*
- 9:00 – 9:30** **Opening Session: Introduction to the Technical Sessions**  
**Mr. Antonio Massieu**, UNWTO / Department of Statistics and TSA
- 9:30 – 11:00** **Session 3: *Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix***
- Central Paper:**  
**Ms. Teresa Guardia**, Institute for Tourism Studies –IET and University of Alcalá, Spain, and  
**Mr. Juan Muro**, Institute for Tourism Studies –IET and University of Alcalá, Spain
- Critical Contributions (3):**
1. **Mr. José Luis de Zárraga**, Spain
  2. **Ms. Mara Manente**, University of Venice / Ciset, Italy
  3. **Mr. Steve MacFeely**, Central Statistics Office, Ireland
- Chair: Mr. Agustín Cañada**, Madrid Regional Government / Directorate General of Economics, Statistics and Innovations Technologies, Spain
- 11:00 – 11:30** Coffee Break
- 11:30 – 13:00** **Discussion Session 3**
- 13:00 – 13:30** **Special Address: *Presentation of INRouTe—the International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism***  
**Ms. Aurkene Alzua**, Cooperative Research Center in Tourism - CICTourGUNE, Spain
- 13:30 – 15:00** Lunch
- 15:00 – 16:30** **Session 4: *New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows***
- Central Paper:**  
**Mr. Carlos Arce**, NuStats, U.S.A.
- Panellists (5):**  
**Mr. Federico Fernández**, National Traffic Administration, Spain  
**Mr. Petter Dybedal**, Norway Institute of Transport Economics, Norway  
**Mr. Alfredo García**, Araldi S.L., Spain, and  
**Mr. Jesús García**, Araldi S.L., Spain  
**Mr. Tobias Kuhnimhof**, STRATA GmbH, Data and Information Management, Germany  
**Mr. Fabien Girardin**, Lift Lab, Switzerland
- Chair: Mr. Calvin Jones**, Cardiff University, U.K.
- 16:30 – 17:00** Coffee Break
- 17:00 – 18:00** **Discussion Session 4**
- 18:00 – 18:30** **Closing Session: Official Declaration of the Conference**  
**Ms. Pilar Zorrilla**, Viceconsejera of Commerce and Tourism of the Basque Regional Government
- 19:00 – 21:30** **Farewell Social Event – Walk & Taste Pintxos Tour in Old Town**

## PROGRAMA

### Sesiones Institucionales - Martes, 27 de octubre

- 8:30 – 9:00** Inscripción en la Conferencia  
*\*Acreditaciones y distribución del materia para la Conferencia*
- 9:00 – 9:30** **Sesión de apertura: Inauguración oficial de la Conferencia**  
**H.E. Sr. Joan Mesquida Ferrando**, *Secretario de Estado de Turismo, España*  
**Sra. Pilar Zorrilla**, *Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco*  
**Sr. Taleb Rifai**, *Secretario General de la Organización Mundial del Turismo – OMT*
- 9:30 – 10:00** **Presentación: Gobernanza en el sector turístico**  
**Sr. Javier Blanco**, *OMT /Departamento de Miembros Afiliados y Asociación Publico-Privada*
- 10:00 – 11:30** **Sesión 1: La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas**

#### **Ponencia principal**

**Sra. Pilar González**, *Universidad del País Vasco, España*

#### **Comunicaciones críticas (4):**

1. **Sr. Miguel Ángel Malo**, *Turespaña / Instituto de Estudios Turísticos– IET y Universidad de Salamanca, España*
2. **Sr. Eduardo Gutiérrez**, *Comisiones Obreras/ Gabinete Confederal, España, y*
3. **Sr. Daniel Albarracín**, *Comisiones Obreras/Gabinete Estudios FECHOT, España*
4. **Sr. Francisco Madrid**, *Universidad Anáhuac, México*
5. **Sr. Daniel Fessenmaier**, *Universidad Temple / Laboratorio Nacional para Turismo y Comercio Electrónico, EE.UU.*

**Presidencia: Sr. Antonio Massieu**, *OMT / Departamento de Estadística y CST*

- 11:30 – 12:00** Pausa café
- 12:00 – 13:30** **Discusión Sesión 1**
- 13:30 – 15:00** **Almuerzo: evento de creación de redes**  
Menú: Menú del día vasco tradicional  
*\*Cada participante cubrirá sus propios gastos.*
- 15:00 – 16:30** **Sesión 2: Innovación en la empresa turística**

#### **Ponencia principal**

**Sr. Vicente Monfort**, *Turespaña / Instituto de Estudios Turísticos (IET)*, y  
**Sr. César Camisón**, *Universidad de Jaume I de Castellón, España*

#### **Grupo de expertos: (6):**

1. **Sr. Javier Bustamante**, *SEGITTUR, España*
2. **Sr. Antoni Costa**, *Consejo Superior de Cámaras de Comercio, España*
3. **Sra. Beatriz Plaza**, *Universidad del País Vasco, España*
4. **Sr. Octavi Bono i Gispert**, *Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, España*
5. **Sr. Oscar Perelli**, *Exceltur, España*
6. **Sra. María Velasco**, *Instituto Nacional de Estadística (INE), España*

**Presidencia: Sr. Luiz Gustavo Barbosa**, *Fundación Getúlio Vargas, Brasil*

- 16:30 – 17:00** Pausa café
- 17:00 – 18:30** **Discusión Sesión 2**
- 20:00** **Cena Oficial de la Conferencia**  
Restaurante Kursaal

## Sesiones Técnicas - Miércoles, 28 de octubre

- 8:30 – 9:00** Inscripción en la Conferencia  
*\*Acreditaciones y distribución del material para la Conferencia*
- 9:00 – 9:30** **Sesión de apertura: Introducción a las Sesiones Técnicas**  
**Sr. Antonio Massieu**, OMT / Departamento de Estadística y CST
- 9:30 – 11:00** **Sesión 3: *La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino***
- Ponencia principal**  
**Sra. Teresa Guardia**, Turespaña / Instituto de Estudios Turísticos (IET), España, y  
**Sr. Juan Muro**, Universidad de Alcalá, España
- Comunicaciones críticas (3):**
1. **Sr. José Luis de Zárraga**, España
  2. **Sra. Mara Manente**, Universidad de Venecia / Ciset, Italia
  3. **Sr. Steve MacFeely**, Oficina Central de Estadísticas, Irlanda
- Presidencia: Sr. Agustín Cañada**, Comunidad de Madrid / Dirección General de Economía, Estadística y Tecnologías de la Innovación, España
- 11:00 – 11:30** Pausa café  
**11:30 – 13:00** **Discusión Sesión 3**
- 13:00 – 13:30** **Presentación: INRouTe—la Red Internacional en Economía, Movilidad y Turismo Regional**  
**Sra. Aurkene Alzua**, Centro de Investigación Cooperativa - CICtourGUNE, España
- 13:30 – 15:00** Almuerzo  
**15:00 – 16:30** **Sesión 4: *Nuevos instrumentos para la medición y modelización de flujos turísticos***
- Ponencia principal**  
**Sr. Carlos Arce**, NuStats, EE.UU.
- Grupo de expertos (5):**
1. **Sr. Federico Fernández**, Dirección General de Tráfico, España
  2. **Sr. Petter Dybedal**, Instituto Noruego de Economía del Transporte, Noruega  
**Sr. Alfredo García**, Araldi S.L., España, y
  3. **Sr. Jesús García**, Araldi S.L., España,
  4. **Sr. Tobias Kuhnimhof**, STRATA GmbH, Gestión de Datos e Información, Alemania
  5. **Sr. Fabien Girardin**, Lift Lab, Suiza
- Presidencia: Sr. Calvin Jones**, Universidad de Cardiff, Reino Unido
- 16:30 – 17:00** Pausa café  
**17:00 – 18:00** **Discusión Sesión 4**
- 18:00 – 18:30** **Sesión de clausura**  
**Sra. Pilar Zorrilla**, Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, España
- 19:00 – 21:30** **Evento de despedida – Visita a pie, degustación pinchos/tapas**

## “WHO IS WHO” SPEAKERS / CHAIRPERSONS

### SESSION 1: *The Need for a New Approach to SMEs in Tourism*



#### Central Paper

**Ms. Pilar González**

*Lecturer*

*University of the Basque Country, Spain*

(ES) Pilar González Casimiro es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UPV/EHU y *Master of Science (MSc)* en Estadística por la *London School of Economics* (Department of Statistics and Mathematical Science). Es Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Econometría y Estadística (Economía Aplicada III) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UPV/EHU, donde imparte docencia en Econometría y Análisis de Series Temporales, básico y avanzado, tanto a nivel de grado como de postgrado. Su labor docente se ha plasmado en la publicación de varios libros sobre Econometría, Análisis de Series Temporales y Técnicas de Predicción. Su labor investigadora se ha centrado principalmente en el campo de la Macroeconometría y el Análisis de Series Temporales (Coyuntura y Sistemas de Indicadores Económicos). Estas líneas de investigación se han desarrollado en las áreas de convergencia económica, economía regional y urbana, economía del turismo y economía de los recursos naturales, entre otras. Otra línea de investigación desarrollada en los últimos años es la medición de los impactos económicos mediante las tablas Input-Output y las Matrices de Contabilidad Social, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Los resultados de sus trabajos están publicados en revistas nacionales e internacionales: *Journal of Forecasting*, *International Journal of Forecasting*, *Annals of Tourism Research*, *Fisheries Research*, *Spanish Economic Review*, *Estadística Española*, entre otros; así como en varios libros.



#### Critical Contribution 1

**Mr. Miguel Ángel Malo**

*Institute for Tourism Studies (Instituto de Estudios Turístico, IET), Turespaña and University of Salamanca, Spain*

(ES) Miguel Ángel Malo es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Alcalá de Henares (1992) y Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Alcalá de Henares (1996). Actualmente es Profesor Titular de Universidad del Departamento de Economía e Historia Económica de la Universidad de Salamanca.

Entre los proyectos de investigación que ha dirigido se puede destacar uno financiado por el Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) en 2006 titulado “Seguimiento de las vidas laborales de los trabajadores de la industria turística”, financiado por el Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).

Es autor y co-autor de varios libros en temas de economía del trabajo, mercados laborales y crecimiento económico. Ha publicado en prestigiosas revistas nacionales e internacionales como *Journal of Socio-Economics*, *Research in Labor Economics*, *Review of Economics of the Household*, *Industrial Relations*, *Journal of Labor Research*, *Moneda y Crédito*, *European Journal of Law and Economics* y *Cuadernos de Economía*.

De julio 2007 a julio 2009 fue Presidente de la Asociación Española de Economía del Trabajo.



#### Critical Contribution 2

**Mr. Eduardo Gutiérrez**

*Confederal Committee*

*Comisiones Obreras (labour union), Spain*

(ES) Santiago Eduardo Gutiérrez Benito es Licenciado en Ciencias Económicas con especialidad en Teoría Económica por la Universidad Complutense en Madrid. Tiene amplia experiencia (1985-1996) en el marco del análisis, asesoría e investigación aplicada en las áreas de economía, análisis institucional, legislativo y social en el Gabinete Técnico de la Comisión Sindical de Comisiones Obreras (CC.OO.) como especializado en economía, relaciones laborales, medio ambiente e información política estadística.

Desde Octubre 2006 desarrolla labores de economista asesor en el Gabinete Interfederal de la Comisión Sindical de CC.OO. donde trabaja de economista especializado en gestión empresarial y políticas sectoriales, siendo a la vez consultor de cambio industrial continuo.



### **Critical Contribution 3**

#### **Mr. Francisco Madrid**

*Director of the School of Tourism  
Anáhuac University, Mexico*

(ES) Licenciado en Turismo, especialidad en Planeación y Desarrollo Turístico por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional; cursos de especialización en Investigación de Mercados y Planificación Turística de la Organización de Estados Americanos; Maestría en Administración por el Tecnológico de

Monterrey; Diploma de Estudios Avanzados del Turismo, Universidad Antonio de Nebrija de Madrid; Doctorando en Turismo en la misma Universidad.

Se desempeñó a lo largo de 23 años en la Secretaría de Turismo de México, ocupando diversas posiciones entre las que se destacan las de Director de Capacitación Turística, Director de Promoción Nacional, Director General de Turismo Interno, Director General de Desarrollo de Productos Turísticos, Director General de Política Turística, Subsecretario de Política Promocional, Subsecretario de Planeación y Subsecretario de Operación.

Fungió dos años como Representante Regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT),

Durante seis años fue Presidente del Comité de Estudios de Mercado de la OMT.

Es profesor de diversas materias desde el nivel de preparatoria hasta el de Maestría en diversas instituciones a lo largo de 12 años. Ha impartido más de 300 conferencias en más de 20 países y es consultor para el BID y para la OMT. Actualmente es el Director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac México Norte y profesor de posgrado de la Escuela Superior de Turismo del IPN. Colabora regularmente en la revista *Expansión*, el periódico *El Universal* y el programa de radio *Imágenes del Turismo*.



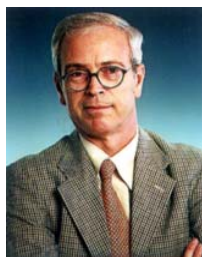
#### **Mr. Daniel Fessenmaier**

*National Laboratory for Tourism and eCommerce  
Temple University, U.S.A.*

Daniel Fessenmaier obtained his Ph.D. from the University of Western Ontario, his M.S. from the Southern Illinois University and a B.E.S. from the University of Minnesota (U.S.A.). Currently, he is Professor and Director of the National Laboratory for Tourism and eCommerce for the School of Tourism and Hospitality Management, Temple

University (U.S.A.).

Daniel R. Fessenmaier is author of over 150 articles that deal with tourism marketing, advertising evaluation and information technology. He is the author of *Assessing and Developing Tourism Resources*, co-edited five books, and is co-founding editor of the international journal entitled *Tourism Analysis*.



### **Chair**

#### **Mr. Antonio Massieu**

*Chief, Department of Statistics and Tourism Satellite Account (TSA)  
World Tourism Organization (UNWTO)*

Born in the Canary Islands, Mr. Massieu studied economics in Madrid, before joining the Spanish *Instituto de Estudios Turísticos* (Institute for Tourism Studies).

As Vice-Director of the Spanish Institute for Tourism Studies, he helped develop and launch various new systems of measuring tourist flows, among which Frontur –based on visitor movements across the country’s borders- and Familitur –which studies the domestic tourism market. He also began the first steps towards creating a Tourism Satellite Account for Spain. He worked with the World Tourism Organization (UNWTO) during two years as Chairman of the statistics Steering Committee, in his capacity of delegate from Spain.



Mr. Massieu began to work in the World Tourism Organization (UNWTO) in May 1999 as Chief of the Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism and his immediate goals were to develop support systems for member countries and to expand cooperation with other leading organizations in the industry. Following the World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism in June 1999, he was deeply involved in gaining the United Nations approval for the Tourism Satellite Account methodology. The United Nations Statistical Commission (UNSC) adopted this document in March/April 2000 with the title: "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework" and an updated version of it was approved in February 2008.

## SESSION 2: Innovation in the Tourism Enterprise



### Central Paper

#### Mr. Vicente Monfort

*Institute for Tourism Studies (Instituto de Estudios Turístico, IET)  
Turespaña, Spain*

(ES) Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València. Es economista de la Generalitat Valenciana y actualmente es Director del Instituto de Estudios Turísticos.

Autor de ocho libros sobre turismo, entre los que se pueden destacar: Introducción a la economía del turismo en España -declarado de Interés Turístico Nacional-, Competitividad y factores críticos de éxito en la "Hotelería de litoral" -premio Tribuna Fitur-Jorge Vila Fradera 2000-, El Sector Turístico en España, Nuevos enfoques en el estudio económico del turismo, etc. A lo que se suman cuarenta capítulos en otros tantos libros, así como numerosos artículos en revistas especializadas.

Ha sido Jefe del Gabinete Técnico de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Jefe del Área de Planificación y Formación del Instituto Turístico Valenciano, Jefe del Servicio de Estudios de la Agencia Valenciana del Turismo, entre otros puestos desempeñados en el ámbito de la administración de la Generalitat Valenciana. También ha desarrollado una carrera docente en su calidad de profesor asociado del Departamento de Administración de Empresas y del Departamento de Estructura Económica de la Universitat de València y del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I.

Fue editor de la revista Papers de Turisme, Secretario de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y Secretario General de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

En la actualidad mantiene su actividad investigadora en el área de turismo dentro del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local (IIDL) de las Universidades de València y Jaume I; es miembro del comité científico, del consejo editorial y colaborador y evaluador habitual en diferentes revistas científicas.



### Central Paper

#### Mr. César Camisón

*Professor of Strategic Management at the Department of Business Management and Marketing  
University Jaume I of Castellón, Spain*

Bachelor of Economic and Business Sciences (1980) with Extraordinary Prize and PhD in Economics and Business Sciences (1984) with Cum Laude and Extraordinary Prize, both by University of Valencia, Mr. Camisón works as a Lecturer in Business Administration at University Jaume I of Castellón (Faculty of Economics and Law). He is the Principal Researcher of the Research Group on Strategy, Competitiveness and Knowledge and Innovation Management (GRECO) ([www.greco.uji.es](http://www.greco.uji.es)) and the Research Group on Tourism Quality and Strategy (ICTE).

Mr. Camisón has 25 years of experience in teaching, research and university management, which he has developed in some Spanish Universities, and as Visiting Professor in different European and American Universities (Surrey, Università Commerciale Luigi Bocconi de Milán, Viena University, Université de Montpellier I, Texas A&M University).

His fields of expertise are strategic management, especially the sources of international competitive advantages based on intangible assets and dynamic / innovation capabilities, the firm as a knowledge and learning organization, strategic alliances and competitive dynamic inside inter-organizational networks and industrial districts; specially, he has worked on these topics in tourism and small and medium-sized firms.

He has published more than 60 books as author, co-author or coordinator through publishers like Prentice-Hall, Elsevier Science, John Wiley & Sons, Information Science Reference, Idea Group Publishing, Sage, Routledge, and the Office for Official Publications of the European Communities. Likewise, he has published works as articles in closely 100 journals such as *International Marketing Review*, *Journal of Small Business Management*, *Journal of Business Research*, *Economics and Education Review*, *Environment and Planning A*, *Organization Studies*, *International Business Review*, *Management Research*, *M@n@gement*, *International Journal of Technology Management*, *Quality Management Journal*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, *Total Quality Management*, *The Services Journal*, *Tourism Management*, *The Tourist Review*, *International Journal of Hospitality Management*, *The Learning Organization*, and *Universia Business Review*.



**Panellist 1**  
**Mr. Javier Bustamante**  
*President*  
*SEGITTUR, Spain*

(ES) Nacido en San Sebastián (Guipúzcoa), es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y Diplomado en Función Gerencial de Administraciones Públicas por ESADE.

Fue consultor económico durante 1981 y 1982, director financiero de una empresa naviera en 1983, Gerente Patronato Vivienda de Palma de Mallorca en 1984, Técnico Administración Especial Economista en el Ayuntamiento de Calvià desde el 1985 al 2004, Director Económico- Financiero del Ayuntamiento de Calvià del 1985 al 1988 y Director de Desarrollo Estratégico del Ayuntamiento de Calvià y cargos similares desde 1988 al 2004. Desde este último cargo se responsabilizó de la elaboración, gestión y metodología de los Planes Estratégicos, de las relaciones y desarrollo de: Proyectos Europeos en los que ha participado el ayuntamiento de Calvià, Planes de Excelencia Turística de Calvià que sirvieron para una profunda renovación urbana y turística del municipio (con la elaboración de marcas y productos turísticos: "Calvià, Invierno Europeo") y Plan Calvià Agenda Local 21 que mereció numerosos premios y distinciones a nivel nacional e internacional y que se caracterizó por conseguir poner a toda la organización municipal, representantes institucionales y ciudadanos en sintonía con él.

De 2001 a 2003 fue Gerente Municipal del Ayuntamiento de Calvià, simultaneando con el cargo de Director de Desarrollo Estratégico. Entre Febrero 2004 y Junio 2006 fue Gerente Municipal del Ayuntamiento de Ibiza y, de julio 2007 a Mayo 2008, Director General de Planificación Estratégica de la Conselleria de Trabajo del Gobierno de las Islas Baleares. Actualmente, y desde Mayo 2008, es Presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SA (SEGITTUR).

El Sr. Bustamante también ha participado en Comisión de trabajo Turismo FEMP durante varios años, participante desde el inicio en las reuniones de Directores de Planes Estratégicos organizados por Zaragoza a través de EBROPOLIS, participante en diversos Proyectos Europeos y Redes de Ciudades: Urbal... y experto del Comité Económico y Social Europeo para temas de Turismo (habiendo elaborado recientemente diversos Dictámenes sobre: "Nuevas formas de Turismo", "Cooperación público-privada en Turismo", "Ampliación Europea y Turismo", "Turismo y zonas en declive", "Turismo Social en Europa", " Nueva política para el turismo europeo" y " Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo"). Además, es autor de diversas publicaciones en libros y revistas de especialización turística y sostenibilidad. Recientemente se ha publicado el libro *Destinos Turísticos Sostenibles* en el que ha colaborado con Francesc Valls de ESADE, aportando la visión económico-financiera de los destinos turísticos sostenibles.



**Panellist 2**  
**Mr. Antoni Costa**  
*Superior Council of Chambers of Commerce and Industry, Spain*

(ES) Nacido en Eivissa (Illes Balears) el 1 de mayo de 1953, inicia su labor profesional en el sector del turismo, desempeñando funciones en todos los departamentos que configuran el servicio hotelero, hasta ocupar el cargo de Director Gerente de Hotel.

Compatibiliza su trabajo de gestión turística con su labor como Diputado del Parlament de ses Illes Balears y como Consejero del Consell Insular (1983-1989),



realizando tareas de portavoz en materia turística, además de presidir las comisiones de Economía, Hacienda y Presupuesto del Parlament Balear.

Es Diputado en el Congreso de los Diputados por Balears durante tres legislaturas,(1989-2000) destacando, en la legislatura (1989-2003), sus funciones en las comisiones de Industria, comercio y turismo y de Control de Radiotelevisión Española. En la V legislatura (2003-2006) y la VI (2006-2000) forma parte de la dirección del Grupo Parlamentario Socialista y desempeña funciones de Portavoz en la Comisión Mixta Congreso-Senado para la Unión Europea.

En el año 2000 asume las funciones como Director del Centro Balear Europa en Bruselas. Consorcio en el que participan la Universidad de las Illes Balears, la Cámara de Comercio y el Govern Balear entre otros.

En 2004 es nombrado presidente consejero delegado de Paradores de Turismo de España SA, cargo que desempeña hasta mayo del año 2008.

Ha dirigido (2004-2008) un seminario sobre distintos aspectos relacionados con el turismo en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander.

A partir de junio de 2008 asume la función de director del Centro de Conocimiento e Innovación Turística en el Consejo Superior de Cámaras de Turismo. Proyecto cofinanciado por Cámaras, con recursos del FEDER, Fondo Tecnológico, y la Secretaría de Estado de Turismo.

A lo largo de su trayectoria ha participado como ponente en numerosos foros de diversa índole, de ámbito nacional e internacional.

Es Medalla de la Orden al Mérito Civil.



### **Panellist 3**

#### **Ms. Beatriz Plaza**

*Professor in Applied and Regional Economics  
University of the Basque Country, Spain*

Beatriz Plaza graduated in Economics from the University of the Basque Country (Spain) and obtained her Master degree in Business Administration (EMBA) from Iese Business School. She has a PhD in Economics from the Faculty of Economics of the University of the Basque Country and, at present, works as Professor in Applied and Regional Economics at this same university. Her research interests include: Regional Innovation Systems and Tourism; Urban Revitalisation; Economic Impact of Museums; Creative economies and Innovation; Regional Policy; Measurement and Economic Analysis of Regional Economics.

Among other current research project, Beatriz Plaza is working on one financed by the European Commission (2008-2011) entitled *The Contribution of Public and Private Services to European Growth and Welfare, and the Role of Public-Private Innovation Networks*. She has published numerous articles in journals like *Journal of Cultural Heritage*, *European Planning Studies*, *International Journal of Urban and Regional Research*, *Economía Industrial*, *Tourism and Hospitality Management*, and *Annals of Tourism Research*.

She is also referee (peer reviewer) for the following scientific journals: *Tourism Management* (2009-), *Journal of Cultural Heritage* (2009-), *International Journal of Urban and Regional Research* (2002-), *Urban Studies* (2006-).



### **Panellist 4**

#### **Mr. Octavi Bono i Gispert**

*Managing Director  
Tourism Board of the Province of Tarragona, Spain*

(ES) Nacido en Riudoms, el Sr. Bono i Gispert es Licenciado en Ciencias Políticas y Técnico de Empresas y Actividades Turísticas por el CETT en Barcelona. También es Titulado en Política Turística por la Organización Mundial del Turismo y Titulado en Marketing Estratégico por George Washington University, E.E.U.U. Su carrera profesional lo ha llevado a ser sub-director de diversos establecimientos hoteleros de la Costa Daurada Royal, Michellangelo, Da Vinci (1989-1991), pasando por Caixa de Catalunya (1992-1995), hasta ser Gerente del Patronato de Turismo de la Diputació de Tarragona, cargo que lleva desde el año 1995. Desde 2002 también es Director del Costa Daurada Convention Bureau.

El Sr. Bono i Gispert es miembro del Comité Ejecutivo y del Consejo General de Turismo de Cataluña, Miembro del Comité Organizador del SITC (Salón Internacional del Turismo de Cataluña), y fue miembro del Consejo General de Caixa de Tarragona (1998-2002).

Está casado y tiene dos hijos.



**Panellist 5**

**Mr. Oscar Perelli**

*Exceltur, Spain*

(ES) Licenciado en CC. Económicas por la Universidad Complutense de Madrid (1993), Master en Hacienda Pública y Análisis Económico por el Instituto de Estudios Fiscales (Ministerio de Economía y Hacienda) (1994), Oscar Perelli del Amo trabaja como Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid desde 1997.

En el ámbito profesional, hasta junio de 2002 ha sido Socio-Director de Consultores de las Administraciones Públicas, perteneciente al Grupo Analistas Financieros Internacionales, y en la actualidad es Director del Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur "Alianza para la Excelencia Turística".

Durante los últimos años ha trabajado en el mundo del turismo donde ha dirigido y participado en numerosos proyectos entre los que destaca: "Impactos territoriales socioeconómicos y sobre el empleo de los diversos modelos turísticos del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias", "Informe Perspectivas Turísticas", "Plan Territorial Insular de Menorca (Premio Nacional de Urbanismo 2006)", "Plan de Competitividad para las Islas de Menorca, Ibiza y Formentera", "Estrategia del Turismo Gallego de cara al 2010", "Estudio del Impacto del Euro sobre la economía y el turismo de Canarias".

Es autor de varios artículos en revistas especializadas sobre turismo, economía regional, nuevas tecnologías y comercio, así como asiduo participante en congresos, estudios de postgrado y conferencias.



**Panellist 6**

**Ms. María Velasco**

*National Statistics Institute (INE), Spain*

(ES) Licenciada en CC. Matemáticas por la Universidad Complutense de Madrid (España), María Velasco Gimeno ocupa su actual puesto desde enero de 2006. Previamente llevó a cabo trabajos vinculados con la elaboración de estadísticas coyunturales al sector servicios, índices de precios del sector servicios, y estudios del sector servicios desde el

punto de vista estructural.

Dentro del área de Estadísticas de Turismo del INE se realizan las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos Colectivos, se calculan los distintos índices de precios de los distintos tipos de alojamientos turísticos colectivos, se desarrolla un proyecto de análisis del alojamiento privado de uso turístico.

María Velasco Participa en las reuniones de Eurostat referentes a las estadísticas de turismo y ha participado en distintos foros y cursos como experta en la materia.



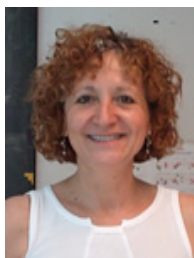
**Chair**

**Mr. Luiz Gustavo Barbosa**

*Head Coordinator of Advanced Studies in Tourism and Management  
Getulio Vargas Foundation, Brazil*

Luiz Gustavo M. Barbosa is an Economist and the head Coordinator of the Nucleus of Advanced Studies in Tourism and Management, at the Getulio Vargas Foundation (Fundação Getulio Vargas, FGV), in Rio de Janeiro, Brazil. Luiz is a PHD candidate in Tourism Management (Nottingham University) and a holds a MA in Management. He is responsible for the activities involving trade agreements, consultancy and capacity building in tourism, such as: The Competitiveness Study in Tourism, The Economic Performance Bulletin of Brazilian Tourism (Ministry of Tourism); Observatory of Innovation in Tourism and MBA in Tourism.

**SESSION 3: *Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix***



**Central Paper**

**Ms. Teresa Guardia**

*Technical Responsible of Tourism Statistics Institute for Tourism Studies (Instituto de Estudios Turístico, IET)/ Turespana, Spain*

Teresa Guardia studied economics in Madrid and, through a Fulbright Scholarship, extended her education in Maryland and Washington DC. Ms. Guardia has been working as an Assistant Manager at the Institute for Tourism Studies (Instituto de Estudios Turísticos, IET) during the last five years.

At the present moment she is the person in charge for statistics from the demand side:

- Spanish Inbound Tourism Survey (Frontur)
- Spanish Domestic and outbound Tourism Survey (Familitur)
- Spanish Inbound Expenditure Tourism Survey (Egatur)
- Tourism Employment
- Low Cost Companies
- Visitors to the Prado Museum

At the same time, Ms. Guardia takes part in the Working Group for non residents Expenditure and coordinates the technical team on statistics at the Institute. She also attends to several national and international meetings regarding to tourism statistics.

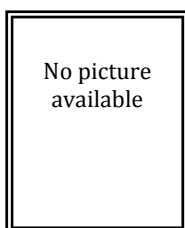


**Central Paper**

**Mr. Juan Muro**

*Professor of Economics  
University of Alcalá, Spain*

Juan Muro is Professor of Economics at the University of Alcalá (Spain). His research interests include micro econometrics, tourism economics, labour economics, duration models, treatment effects and efficiency measures and production frontiers. He has published in a wide variety of national and international journals.



**Critical Contribution 1**

**Mr. José Luiz de Zárraga**

*Spain*

*No summary CV available*



**Critical Contribution 2**

**Ms. Mara Manente**

*Director of the International Centre of Studies on the Tourism Economy (CISSET)  
University of Venice, Italy*

Mara Manente is, since 1996, Director of CISSET, the International Centre of Studies on Tourism Economics linked to the University Ca' Foscari of Venice.

She has over 20 years experience and is a project manager in the field of the macroeconomics of tourism, the economic impact of tourism, tourism demand analysis and forecasting, transport and tourism and tourism statistics.

She's been teaching tourism economics and regional economics at the University of Venice and she's also the author of many articles and books as well as of a "Manual on tourism economics" used in many Italian universities

She is a member of Aiest (*Association Internationale des Experts de Sciences Touristiques*), of TRC (Tourist Research Centre) and of the World Tourism Organization Steering Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis of Tourism and Tourism Satellite Accounts.

She is a consultant to many national and international tourism institutions in Italy and abroad. She has closely collaborated with ISTAT (National Statistics Office of Italy), Eurostat and other Commission Directorate Generals, as well as the UN World Tourism Organisation.



### **Critical Contribution 3**

**Mr. Steve MacFeely**

*Director of Business Statistics  
Central Statistics Office, Ireland*

Steve MacFeely is the Director of Business Statistics at the Central Statistics Office, Ireland. He has overall responsibility for the production of Agriculture, Building & Construction, Industry, Services (including Tourism and Transport), Prices, Energy, Innovation and R&D statistics. He has a particular interest in Tourism and has contributed to the establishment of a number of new tourism surveys and databases in Ireland.



### **Chair**

**Mr. Agustín Cañada**

*Directorate General of Economics, Statistics and Innovation Technologies  
Madrid Regional Government, Spain*

Agustín Cañada is technical advisor in the General Directorate of Economics, Statistics and Innovation of the Region of Madrid. He is in charge of the regional Tourism satellite Account.

Previously (1987-2008) he worked for the National Accounts Department of the National Statistical Institute (INE), being responsible for the yearly Spanish National Accounts & Input-output, and head of the project of the Tourism Satellite Account. He was the representative of INE in the most relevant international forum on those issues (EUROSTAT' National Accounts Working group, UN' Statistical Commission, WTO international conferences, OECD-EUROSTAT International forum on tourism statistics...)

Agustín Cañada graduated in Economics and he obtained a PhD in Economics from Autonomous University of Madrid (UAM) (1984). In 1986 he passed the exams for Official Spanish statisticians.

In he has written numerous articles and books about Input-Output, Tourism economics and satellite accounts, and regional economics. He was co-author of the EUROSTAT Input-Output handbook and he published in 1987 the first Spanish textbook on the ESA95 National Accounts System.

He has also given many courses and seminars on National Accounts, and he is currently associated Professor of economics of the UAM.

## **SESSION 4: New Instruments for Measuring and Analysing Tourism Flows**



### **Central Paper**

**Mr. Carlos Arce**

*President  
NuStats, U.S.A.*

(ES) Carlos es el fundador de NuStats, una consultora de ciencias del comportamiento con sede en Texas especializada en la medición de las actitudes relacionadas con los viajes, comportamientos y preferencias. Él ha diseñado e implementado numerosas encuestas de movilidad urbana, viajes, desarrollo turístico y gasto turístico entre otros temas. Es un innovador en soluciones metodológicas para encuestas al consumidor, especialmente en entornos multiculturales y multinacionales. Asimismo, en el campo del transporte, ha dirigido investigaciones sobre ciencias sociales y análisis de políticas sobre calidad medioambiental, salud y educación, inmigración y elección del consumidor.

NuStats y DataSource, una afiliada de recogida de datos que él fundó también, forman parte del grupo internacional de empresas PTV, con base en Alemania. Carlos es también socio fundador de GeoStats, compañía de ingeniería con base en Atlanta especializada en equipos informáticos con GPS y software para aplicaciones de movilidad relacionadas con la logística, viajes urbanos, flujos de tráfico, actividades y gasto turístico y actividad física. Ha sido un activo participante, miembro de la Comisión Directiva, y ha respaldado financieramente la serie de Conferencias sobre Encuestas de Viajes Internacionales. Es nativo de Méjico pero reside desde hace tiempo en los Estados Unidos. Tiene estudios en la Universidad de California en Berkeley y en la Universidad de Michigan.



**Panellist 1**

**Mr. Federico Fernández**

*National Traffic Administration, Spain*

No summary CV available



**Panellist 2**

**Mr. Petter Dybedal**

*Chief Research Officer*

*Institute of Transport Economics (TØI), Norway*

Petter Dybedal graduated as economist from Oslo University 1981. He has since then been employed as a researcher at the Institute of Transport Economics, an independent, applied research institution in Oslo, Norway. The Institute employs about 65 researchers, representing comprehensive competence within a wide range of transportation and travelling related topics. From 1998 Dybedal held the title of Senior Research Economist, and in 2007 he was appointed leader (Chief Research Officer) of the Institute's tourism research program, which employs 7-8 researchers.

Dybedal has specialized in tourism research, particularly economic and statistical analysis concerning tourism flows and national and regional economic impacts. Since 1999 he has been leading the institute's research on tourism economic impacts, preparing several reports comprising both methodological issues and results for various regions in Norway. Since 2008 he has been project leader of a major research project focusing economic impact methodology and tourism data collection, in cooperation with Statistics Norway and Centre of Regional and Tourism Research (CRT) in Denmark.

Other fields of research experience include sustainable tourism, cruise tourism and tourist attraction studies. Dybedal also held a position as Guest Researcher at CRT, Denmark in 1996 - 97.



**Panellist 3**

**Mr. Alfredo García**

*President*

*Araldi, S.L., Spain*

Born in Donostia - San Sebastián, Mr. Alfredo García obtained his Bachelor degree from the University of Valladolid (Spain) which he complemented with several courses in statistics, analysis and computer programming, and Total Quality Management. He has ample professional experiences in research and mobility studies, ranging from socio-education and public services studies in Guipúzcoa, to questionnaires on recurrent and non-recurrent flows (Vitoria - Gazteiz), the realization of the Third National Survey on Commercial Road Transport for Spain's Ministry of Transport, Tourism and Communications, a Study on Industry Location in Navarra (published in *Papeles de Economía Española*), the implementation of an updated programme for the Labour Market Census in the Basque Country, and compilation of the EUSTAT continuous questionnaire on "Population in Relation to Activity" for the Basque Statistics Institute (1988-1993).



Mr. García's relation to tourism strengthens in 1995 with the compilation of Basic Data for the study "Understanding and Characterization of Traveller Traffic Flows in the Context of the Future High Velocity Track Barcelona – Narbonne" and the Tourism Border Movement (FRONTUR) for Spain's Institute of Tourism Studies since 1996, where, since 2001, he is also involved in the survey of Tourism Expenditure (EGATUR). He has offered technical assistance to the Tourism Ministry of Ecuador (2002-2003) in Tourism Statistics for the development of a Tourism Satellite Account (TSA), and he coordinated, organized and managed the Latin American encounters on the TSA (2001-2003) in cooperation with the World Tourism Organization, Spain's Institute for Tourism Studies and the UNECLAC. In 2004 he analysed the Statistical datasets on Tourism Markets and the FRONTUR and EGATUR Surveys for Spain's Ministry of Industry, Commerce and Tourism and in 2005 initiated the preparatory elaboration of the TSA for Guatemala under the Inter-American Development Bank.

Alfredo García is member of the Society of Basque Studies since 1982 where he is president of the Section of Social Sciences and Economics since 2004, member of the Board of Directors of the Association of Regional Science of the Basque Country since 1982, member of the Gipuzkoa Marketing Club, and member of the Poryecta European Society since 1997.



**Mr. Jesús García**

*Director of the Madrid Delegation  
Araldi, S.L., Spain*

Jesús García was born in Madrid and has been working at Araldi since 1997. Before that, he was the General Director of O.Dati Española, a firm specialized in IT services, development and consultancy from 1990 to 1992 which was acquired by the French Sligos in 1991; Director General of Sligos Servicios Informáticos, the company emerging after the merger between O.Dati Española and two other firms;

and Director General of Seguridad de la Información, a consultancy firm in the field of data processing and information security.

His academic career began with a Bachelor Degree in Economics from the Complutense University of Madrid, whereupon he specialized as Insurance Actuary and Systems Analyst. He has taught several university courses at the Complutense University of Madrid (Mathematical Analysis, IT Applications to Economic Research, Statistics) and at ICADE (Mathematics of Finance). He has published works and presented on an array of topics, including titles such as: *Econometrics: Estimation and Simulation Techniques, Quantitative Marketing: Sales Previsions, the Multiplier Effects of Investments in the Iron and Steelworks Industry, Statistical Committee of the International Iron and Steel Institute, Software Engineering and Development, A Plan for IT Security, and Methodology and Construction of Models.*

Mr. García was worked as a public administrations consultant on matters of: the effects of imports on domestic price levels, the impact of the energy sector on sectoral prices, environmental policy and the national economy, Input-Output tables of the tourism economy, and regional input-output tables. His experiences at Araldi, S.L. include the FAMILITUR survey of 1997, the 1995 Input-Output tables for Navarra (Spain), the development of a systematization and information tool on fieldwork of the Spanish Survey of Economic Activities in 1997, the 2000 Movilia survey on mobility of Spanish residents, and work for the World Tourism Organization.



**Panellist 4**

**Mr. Tobias Kuhnimhof**

*Project Manager  
STRATA GmbH Data and Information Management, Germany*

Tobias Kuhnimhof studied civil engineering and applied cultural studies at the University of Karlsruhe, Germany and the University of Connecticut, USA. After receiving his diploma in 2002, Tobias Kuhnimhof took up a full position as researcher at the Institute for Transport Studies (IfV) of the University of Karlsruhe.

After completing his doctorate degree in 2007, he has worked for INRETS, Paris, and resumed work in a postdoc position as researcher and lecturer at IfV. Since 2009, Tobias Kuhnimhof also holds a position as senior project manager at STRATA GmbH, Karlsruhe, a company specialized in data and information management for the travel and tourism industry.

Tobias Kuhnimhof has worked in several national and international research projects. His expertise covers design and analysis of household travel surveys in the field of everyday and long distance travel. Moreover, he specializes in agent-based modeling of travel behavior. Tobias Kuhnimhof is a leading expert in longitudinal data analysis and modeling. He is member of national and international committees on surveying, modeling and forecasting travel (COST 355, SHANTI, FGSV). Tobias Kuhnimhof is married and has two children.



**Panellist 5**

**Mr. Fabien Girardin**

*Researcher and Engineer  
Lift Lab, Switzerland*

Fabien Girardin is researcher and engineer at Lift Lab, a research agency he cofounded and where he studies the interaction between urban infrastructure, ubiquitous technologies and people. His research employs qualitative observations to obtain information on the integration and assimilation of technologies by users in urban environments. Fabien combines this acquired data with engineering techniques for forecasting and modelling ideas and solutions for designers, suppliers of urban services, urban planners and for decision makers in general. Fabien holds a Ph.D. in Computer Science and Digital Communications from the University of Pompeu Fabra in Barcelona, Spain, and he has an engineering degree from the School of Engineering and Information Technology in Biel, Switzerland. Throughout his academic career, Fabien has also been affiliated to Senseable City Lab at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge (U.S.A.) leading the development of methods for analyzing spatiotemporal records generated by human interactions with urban infrastructure. Before his graduate studies, Fabian joined Tecfa at the University of Geneva to develop learning environments and later joined CRAFT Swiss Federal Institute of Technology in Lausanne (EPFL) to design, implement and study the location and the context of collaborative applications. Subsequently, Fabien cofounded the spin-off Simpliquity to design and develop systems for the detection of mobility to carry out a conscious experience of context based on sample surveys worldwide.



**Chair**

**Mr. Calvin Jones**

*Reader in Economics  
Cardiff University, UK*

Dr. Calvin Jones is Reader in Economics at Cardiff Business School, having joined in 1998 after a number of jobs in the public sector. He has research interests in the economics of tourism and sport, and in the measurement of links between the economy and physical environment. He has published extensively on tourism satellite account issues at national and regional scale. Outside of work, Calvin likes being outside of work.

## SPECIAL ADDRESSES



### **Governance in the Tourism Sector**

#### **Mr. Javier Blanco**

*Executive Director of the Department of Affiliate Members  
World Tourism Organization (UNWTO)*

He holds a Law degree from the University of the Basque Country (Spain) and a Master's degree in Human Resources. He has been a practicing lawyer and has served as legal counsel for the Basque Parliament since 1984 (currently on extended leave of absence), while at the same time being responsible for the institution's Organization and Human Resources Directorate.

From 1992 to 1998 he served as Vice-Minister of Tourism of the Basque Government, with direct responsibility for the planning, supervision and marketing of the destination. During his tenure, he was the driving force behind the creation of the first general tourism law of a Spanish autonomous region as well as the establishment of input-output tables for tourism, and carried out innovative marketing campaigns for the destination. From 2004 to 2008 he was the Managing Director of the Huelva Convention Bureau (Andalusia, Spain), a local public-private body devoting special interest to destination marketing, branding, market research, cooperation and innovation.

He has been a member of an experts' group of advisers on tourism regulations for the Regional Ministry of Tourism of the Regional Government of Andalusia (Spain) and of the experts' group (Grupo de Competitividad) that prepared the "Horizon 2020 Plan for Spanish Tourism", as well as an adviser to the Tourism Commission of the Spanish Federation of Municipalities and Provinces.

He is currently a member of the Spanish Tourism Council, as well as co-director of "Grupo de la Luz", (Universidad de Huelva), a multidisciplinary group composed of eight professors of different academic disciplines entrusted with developing the destination's brand.

He is the author of three published books on legal subjects, as well as of numerous publications, articles and monographs in specialized tourism journals, mainly on tourism policy, tourism law, cooperation and governance, safety and security, destination marketing, etc. He has also delivered lectures and papers at universities and tourism forums.



### **INRouTe: the International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism**

#### **Ms. Aurkene Alzua**

*Executive Director  
Cooperative Research Centre in Tourism - CICTourGUNE, Spain*

Dr. Aurkene Alzua-Sorzabal (Ph.D.) received her Ph.D. in Outdoor Recreation and International Tourism from Purdue University, U.S.A (1999). Dr. Alzua is currently the Executive Director of the Basque Competence Research Centre in Tourism, CICTourGUNE, and an Assistant Professor at the University of Deusto (San Sebastian, Spain) where she conducts various graduate and undergraduate courses related to Tourism, Mobility and Technology. She actively collaborates with different organisations and governments, and is presently serving as a Board Member for several organisations including TTRA Europe Chapter, EUREKA TOURISME, the European network for technological innovations in the tourism sector and the Basque Innovation Agency.

In previous years, Dr. Alzua has focused on the application of social theory and methods in the area of natural and cultural heritage. In more recent years, Dr. Alzua has lead significant research programs in the field of Tourism and Information and Communication Technologies (ICT). Her latest works have focused on innovation, technology adoption and competitiveness of the Basque tourism sector.

Dr. Alzua's research revolves around three main interests: the strategic implementation and measurement of ICT in tourism; how the adoption and integration of ICT in tourism alters and impacts the social-psychology of tourism; and the development and incorporation of research and innovation policy in tourism. Her works continue to be published in several academic journals and international conferences.



## “QUIÉN ES QUIÉN” PONENTES / PRESIDENCIAS

### SESIÓN 1: *La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas*



#### **Ponencia Principal**

**Sra. Pilar González**

*Profesora*

*Universidad del País Vasco, España*

Pilar González Casimiro es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UPV/EHU y *Master of Science (MSc)* en Estadística por la *London School of Economics* (Department of Statistics and Mathematical Science). Es Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Econometría y Estadística (Economía Aplicada III) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UPV/EHU, donde imparte docencia en Econometría y Análisis de Series Temporales, básico y avanzado, tanto a nivel de grado como de postgrado. Su labor docente se ha plasmado en la publicación de varios libros sobre Econometría, Análisis de Series Temporales y Técnicas de Predicción. Su labor investigadora se ha centrado principalmente en el campo de la Macroeconometría y el Análisis de Series Temporales (Coyuntura y Sistemas de Indicadores Económicos). Estas líneas de investigación se han desarrollado en las áreas de convergencia económica, economía regional y urbana, economía del turismo y economía de los recursos naturales, entre otras. Otra línea de investigación desarrollada en los últimos años es la medición de los impactos económicos mediante las tablas Input-Output y las Matrices de Contabilidad Social, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Los resultados de sus trabajos están publicados en revistas nacionales e internacionales: *Journal of Forecasting*, *International Journal of Forecasting*, *Annals of Tourism Research*, *Fisheries Research*, *Spanish Economic Review*, *Estadística Española*, entre otros; así como en varios libros.



#### **Comunicación Crítica 1**

**Sr. Miguel Ángel Malo**

*Instituto de Estudios Turístico (IET), Turespaña*

*y Universidad de Salamanca, España*

Miguel Ángel Malo es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Alcalá de Henares (1992) y Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Alcalá de Henares (1996). Actualmente es Profesor Titular de Universidad del Departamento de Economía e Historia Económica de la Universidad de Salamanca.

Entre los proyectos de investigación que ha dirigido se puede destacar uno financiado por el Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) en 2006 titulado “Seguimiento de las vidas laborales de los trabajadores de la industria turística”, financiado por el Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).

Es autor y co-autor de varios libros en temas de economía del trabajo, mercados laborales y crecimiento económico. Ha publicado en prestigiosas revistas nacionales e internacionales como *Journal of Socio-Economics*, *Research in Labor Economics*, *Review of Economics of the Household*, *Industrial Relations*, *Journal of Labor Research*, *Moneda y Crédito*, *European Journal of Law and Economics* y *Cuadernos de Economía*.

De julio 2007 a julio 2009 fue Presidente de la Asociación Española de Economía del Trabajo.



#### **Comunicación Crítica 2**

**Sr. Eduardo Gutiérrez**

*Gabinete Interfederal*

*Comisión Sindical de Comisiones Obreras (CSCCOO), España*

Santiago Eduardo Gutiérrez Benito es Licenciado en Ciencias Económicas con especialidad en Teoría Económica por la Universidad Complutense en Madrid. Tiene amplia experiencia (1985-1996) en el marco del análisis, asesoría e investigación aplicada en las áreas de economía, análisis institucional, legislativo y social en el Gabinete Técnico de la Comisión Sindical de Comisiones Obreras (CC.OO.) como especializado en economía, relaciones laborales, medio ambiente e información política estadística.

Desde Octubre 2006 desarrolla labores de economista asesor en el Gabinete Interfederal de la Comisión Sindical de CC.OO. donde trabaja de economista especializado en gestión empresarial y políticas sectoriales, siendo a la vez consultor de cambio industrial continuo.



### **Comunicación Crítica 3**

#### **Sr. Francisco Madrid**

*Director de la Escuela de Turismo  
Universidad Anáhuac, México*

Licenciado en Turismo, especialidad en Planeación y Desarrollo Turístico por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional; cursos de especialización en Investigación de Mercados y Planificación Turística de la Organización de Estados Americanos; Maestría en Administración por el Tecnológico de Monterrey; Diploma de

Estudios Avanzados del Turismo, Universidad Antonio de Nebrija de Madrid; Doctorando en Turismo en la misma Universidad.

Se desempeñó a lo largo de 23 años en la Secretaría de Turismo de México, ocupando diversas posiciones entre las que se destacan las de Director de Capacitación Turística, Director de Promoción Nacional, Director General de Turismo Interno, Director General de Desarrollo de Productos Turísticos, Director General de Política Turística, Subsecretario de Política Promocional, Subsecretario de Planeación y Subsecretario de Operación.

Fungió dos años como Representante Regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT),

Durante seis años fue Presidente del Comité de Estudios de Mercado de la OMT.

Es profesor de diversas materias desde el nivel de preparatoria hasta el de Maestría en diversas instituciones a lo largo de 12 años. Ha impartido más de 300 conferencias en más de 20 países y es consultor para el BID y para la OMT. Actualmente es el Director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac México Norte y profesor de posgrado de la Escuela Superior de Turismo del IPN. Colabora regularmente en la revista *Expansión*, el periódico *El Universal* y el programa de radio *Imágenes del Turismo*.



#### **Sr. Daniel Fessenmaier**

*Profesor y Director del Laboratorio Nacional para Turismo y Comercio Electrónico  
Universidad Temple, EE.UU.*

Daniel R. Fessenmaier obtuvo su Doctorado de la Universidad de Western Ontario, su M.S. de la Universidad de Southern Illinois University y un B.E.S. de la Universidad de Minnesota. Actualmente es profesor y director del Laboratorio Nacional de Turismo y de Comercio Electrónico para la Escuela de Turismo y Administración de la Universidad de

Temple (EE.UU.).

Daniel Fessenmaier es autor de más de 150 artículos relativos a la comercialización del turismo, la evaluación de la publicidad y la tecnología de la información. Autor del libro *Assessing and Developing Tourism Resources (Evaluación y Desarrollo de Recursos Turísticos)*, ha co-editado 5 libros y es además co-fundador y editor de la revista internacional titulada *Tourism Analysis*.



### **Presidencia**

#### **Sr. Antonio Massieu**

*Jefe, Departamento de Estadística y Cuenta Satélite del Turismo (CST)  
Organización Mundial del Turismo*

(EN) Born in the Canary Islands, Mr. Massieu studied economics in Madrid, before joining the “Instituto de Estudios Turísticos” (Institute for Tourism Studies).

As Vice-Director of the Spanish Institute for Tourism Studies, he helped develop and launch various new systems of measuring tourist flows, among which Frontur –based on visitor movements across the country’s borders- and Familitur –which studies the domestic tourism market-. He also began the first steps towards creating a Tourism Satellite Account for Spain. He worked with the World Tourism Organization (UNWTO) during two years as Chairman of the statistics Steering Committee, in his capacity of delegate from Spain.

Mr. Massieu began to work in the World Tourism Organization (UNWTO) in May 1999 as Chief of the Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism and his immediate goals were to develop support systems for member countries and to expand cooperation with other leading organizations in the industry. Following the World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism in June 1999, he was deeply involved in gaining the United Nations approval for the Tourism Satellite Account methodology. The United Nations Statistical Commission (UNSC) adopted this document in March/April 2000 with the title: "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework". An updated version of the TSA:RMF was approved in February 2008.

## SESIÓN 2: *Innovación en la empresa turística*



### **Ponencia Principal** **Sr. Vicente Monfort**

*Instituto de Estudios Turístico, IET*  
*Turespaña, España*

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València. Es economista de la Generalitat Valenciana y actualmente es Director del Instituto de Estudios Turísticos.

Autor de ocho libros sobre turismo, entre los que se pueden destacar: Introducción a la economía del turismo en España -declarado de Interés Turístico Nacional-, Competitividad y factores críticos de éxito en la "Hotelería de litoral" -premio Tribuna Fitur-Jorge Vila Fradera 2000-, El Sector Turístico en España, Nuevos enfoques en el estudio económico del turismo, etc. A lo que se suman cuarenta capítulos en otros tantos libros, así como numerosos artículos en revistas especializadas.

Ha sido Jefe del Gabinete Técnico de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Jefe del Área de Planificación y Formación del Instituto Turístico Valenciano, Jefe del Servicio de Estudios de la Agencia Valenciana del Turismo, entre otros puestos desempeñados en el ámbito de la administración de la Generalitat Valenciana. También ha desarrollado una carrera docente en su calidad de profesor asociado del Departamento de Administración de Empresas y del Departamento de Estructura Económica de la Universitat de València y del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I.

Fue editor de la revista Papers de Turisme, Secretario de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y Secretario General de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

En la actualidad mantiene su actividad investigadora en el área de turismo dentro del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local (IIDL) de las Universidades de València y Jaume I; es miembro del comité científico, del consejo editorial y colaborador y evaluador habitual en diferentes revistas científicas.



### **Ponencia Principal** **Sr. César Camisón**

*Profesor de gestión estratégica del Departamento de Dirección de Empresas y Marketing*  
*Universidad Jaume I de Castellón, España*

(EN) Bachelor of Economic and Business Sciences (1980) with Extraordinary Prize and PhD in Economics and Business Sciences (1984) with Cum Laude and Extraordinary Prize, both by the University of Valencia, Mr. Camisón works as a Lecturer in Business Administration at University Jaume I of Castellón (Faculty of Economics and Law). He is the Principal Researcher of the Research Group on Strategy, Competitiveness and Knowledge and Innovation Management (GRECO) ([www.greco.uji.es](http://www.greco.uji.es)) and the Research Group on Tourism Quality and Strategy (ICTE).

Mr. Camisón has 25 years of experience in teaching, research and university management, which he has developed in some Spanish Universities, and as Visiting Professor in different European and American Universities (Surrey, Università Commerciale Luigi Bocconi de Milán, Viena University, Université de Montpellier I, Texas A&M University).

His fields of expertise are strategic management, especially the sources of international competitive advantages based on intangible assets and dynamic / innovation capabilities, the firm as a knowledge and learning organization, strategic alliances and competitive dynamic inside inter-organizational networks and industrial districts; specially, he has worked on these topics in tourism and small and medium-sized firms.

He has published more than 60 books as author, co-author or coordinator through publishers like Prentice-Hall, Elsevier Science, John Wiley & Sons, Information Science Reference, Idea Group Publishing, Sage, Routledge, and the Office for Official Publications of the European Communities. Likewise, he has published works as articles in closely 100 journals such as *International Marketing Review*, *Journal of Small Business Management*, *Journal of Business Research*, *Economics and Education Review*, *Environment and Planning A*, *Organization Studies*, *International Business Review*, *Management Research*, *M@n@gement*, *International Journal of Technology Management*, *Quality Management Journal*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, *Total Quality Management*, *The Services Journal*, *Tourism Management*, *The Tourist Review*, *International Journal of Hospitality Management*, *The Learning Organization*, and *Universia Business Review*.



**Grupo de expertos 1**  
**Sr. Javier Bustamante**

*Presidente*  
*SEGITTUR, España*

Nacido en San Sebastián (Guipúzcoa), es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y Diplomado en Función Gerencial de Administraciones Públicas por ESADE.

Fue consultor económico durante 1981 y 1982, director financiero de una empresa naviera en 1983, Gerente Patronato Vivienda de Palma de Mallorca en 1984, Técnico Administración Especial Economista en el Ayuntamiento de Calvià desde el 1985 al 2004, Director Económico- Financiero del Ayuntamiento de Calvià del 1985 al 1988 y Director de Desarrollo Estratégico del Ayuntamiento de Calvià y cargos similares desde 1988 al 2004. Desde este último cargo se responsabilizó de la elaboración, gestión y metodología de los Planes Estratégicos, de las relaciones y desarrollo de: Proyectos Europeos en los que ha participado el ayuntamiento de Calvià, Planes de Excelencia Turística de Calvià que sirvieron para una profunda renovación urbana y turística del municipio (con la elaboración de marcas y productos turísticos: “Calvià, Invierno Europeo”) y Plan Calvià Agenda Local 21 que mereció numerosos premios y distinciones a nivel nacional e internacional y que se caracterizó por conseguir poner a toda la organización municipal, representantes institucionales y ciudadanos en sintonía con él.

De 2001 a 2003 fue Gerente Municipal del Ayuntamiento de Calvià, simultaneando con el cargo de Director de Desarrollo Estratégico. Entre Febrero 2004 y Junio 2006 fue Gerente Municipal del Ayuntamiento de Ibiza y, de julio 2007 a Mayo 2008, Director General de Planificación Estratégica de la Conselleria de Trabajo del Gobierno de las Islas Baleares. Actualmente, y desde Mayo 2008, es Presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SA (SEGITTUR).

El Sr. Bustamante también ha participado en Comisión de trabajo Turismo FEMP durante varios años, participante desde el inicio en las reuniones de Directores de Planes Estratégicos organizados por Zaragoza a través de EBROPOLIS, participante en diversos Proyectos Europeos y Redes de Ciudades: Urbal... y experto del Comité Económico y Social Europeo para temas de Turismo (habiendo elaborado recientemente diversos Dictámenes sobre: “Nuevas formas de Turismo”, “Cooperación público-privada en Turismo”, “Ampliación Europea y Turismo”, “Turismo y zonas en declive”, “Turismo Social en Europa”, “Nueva política para el turismo europeo” y “Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo”).

Además, es autor de diversas publicaciones en libros y revistas de especialización turística y sostenibilidad. Recientemente se ha publicado el libro “Destinos Turísticos Sostenibles” en el que ha colaborado con Francesc Valls de ESADE, aportando la visión económico-financiera de los destinos turísticos sostenibles.



**Grupo de expertos 2**  
**Sr. Antoni Costa**

*Consejo Superior de Cámaras de Comercio, España*

Nacido en Eivissa (Illes Balears) el 1 de mayo de 1953, inicia su labor profesional en el sector del turismo, desempeñando funciones en todos los departamentos que configuran el servicio hotelero, hasta ocupar el cargo de Director Gerente de Hotel.

Compatibiliza su trabajo de gestión turística con su labor como Diputado del Parlament de ses Illes Balears y como Consejero del Consell Insular (1983-1989),



realizando tareas de portavoz en materia turística, además de presidir las comisiones de Economía, Hacienda y Presupuesto del Parlament Balear.

Es Diputado en el Congreso de los Diputados por Balears durante tres legislaturas,(1989-2000) destacando, en la legislatura (1989-2003), sus funciones en las comisiones de Industria, comercio y turismo y de Control de Radiotelevisión Española. En la V legislatura (2003-2006) y la VI (2006-2000) forma parte de la dirección del Grupo Parlamentario Socialista y desempeña funciones de Portavoz en la Comisión Mixta Congreso-Senado para la Unión Europea.

En el año 2000 asume las funciones como Director del Centro Balear Europa en Bruselas. Consorcio en el que participan la Universidad de las Illes Balears, la Cámara de Comercio y el Govern Balear entre otros.

En 2004 es nombrado presidente consejero delegado de Paradores de Turismo de España SA, cargo que desempeña hasta mayo del año 2008.

Ha dirigido (2004-2008) un seminario sobre distintos aspectos relacionados con el turismo en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander.

A partir de junio de 2008 asume la función de director del Centro de Conocimiento e Innovación Turística en el Consejo Superior de Cámaras de Turismo. Proyecto cofinanciado por Cámaras, con recursos del FEDER, Fondo Tecnológico, y la Secretaría de Estado de Turismo.

A lo largo de su trayectoria ha participado como ponente en numerosos foros de diversa índole, de ámbito nacional e internacional.

Es Medalla de la Orden al Mérito Civil.



### Grupo de expertos 3

#### Sra. Beatriz Plaza

*Profesora en Economía Aplicada y Regional  
Universidad del País Vasco, España*

(EN) Beatriz Plaza graduated in Economics from the University of the Basque Country (Spain) and obtained her Master degree in Business Administration (EMBA) from Iese Business School. She has a PhD in Economics from the Faculty of Economics of the University of the Basque Country and, at present, works as

Professor in Applied and Regional Economics at this same university. Her research interests include: Regional Innovation Systems and Tourism; Urban Revitalisation; Economic Impact of Museums; Creative economies and Innovation; Regional Policy; Measurement and Economic Analysis of Regional Economics.

Among other current research project, Beatriz Plaza is working on one financed by the European Commsission (2008-2011) entitled *The Contribution of Public and Private Services to European Growth and Welfare, and the Role of Public-Private Innovation Networks*. She has published numerous articles in journals like *Journal of Cultural Heritage, European Planning Studies, International Journal of Urban and Regional Research, Economía Industrial, Tourism and Hospitality Management, and Annals of Tourism Research*.

She is also referee (peer reviewer) for the following scientific journals: *Tourism Management* (2009-), *Journal of Cultural Heritage* (2009-), *International Journal of Urban and Regional Research* (2002-), *Urban Studies* (2006-).



### Grupo de expertos 4

#### Sr. Octavi Bono i Gispert

*Gerente*

*Patronato de Turismo de la Diputación de Zaragoza, España*

Nacido en Riudoms, el Sr. Bono i Gispert es Licenciado en Ciencias Políticas y Técnico de Empresas y Actividades Turísticas por el CETT en Barcelona. También es Titulado en Política Turística por la Organización Mundial del Turismo y Titulado en Marketing Estratégico por George Washington University, E.E.U.U. Su carrera profesional lo ha

llevado a ser sub-director de diversos establecimientos hoteleros de la Costa Daurada Royal, Michellangelo, Da Vinci (1989-1991), pasando por Caixa de Catalunya (1992-1995), hasta ser Gerente del Patronato de Turismo de la Diputació de Tarragona, cargo que lleva desde el año 1995. Desde 2002 también es Director del Costa Daurada Convention Bureau.

El Sr. Bono i Gispert es miembro del Comité Ejecutivo y del Consejo General de Turismo de Cataluña, Miembro del Comité Organizador del SITC (Salón Internacional del Turismo de Cataluña), y fue miembro del Consejo General de Caixa de Tarragona (1998-2002).  
Está casado y tiene dos hijos.



#### **Grupo de expertos 5**

##### **Sr. Oscar Perelli**

*Exceltur, España*

Licenciado en CC. Económicas por la Universidad Complutense de Madrid (1993), Master en Hacienda Pública y Análisis Económico por el Instituto de Estudios Fiscales (Ministerio de Economía y Hacienda) (1994), Oscar Perelli del Amo trabaja como Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid desde 1997.

En el ámbito profesional, hasta junio de 2002 ha sido Socio-Director de Consultores de las Administraciones Públicas, perteneciente al Grupo Analistas Financieros Internacionales, y en la actualidad es Director del Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur "Alianza para la Excelencia Turística".

Durante los últimos años ha trabajado en el mundo del turismo donde ha dirigido y participado en numerosos proyectos entre los que destaca: "Impactos territoriales socioeconómicos y sobre el empleo de los diversos modelos turísticos del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias", "Informe Perspectivas Turísticas", "Plan Territorial Insular de Menorca (Premio Nacional de Urbanismo 2006)", "Plan de Competitividad para las Islas de Menorca, Ibiza y Formentera", "Estrategia del Turismo Gallego de cara al 2010", "Estudio del Impacto del Euro sobre la economía y el turismo de Canarias".

Es autor de varios artículos en revistas especializadas sobre turismo, economía regional, nuevas tecnologías y comercio, así como asiduo participante en congresos, estudios de postgrado y conferencias.



#### **Grupo de expertos 6**

##### **Sra. María Velasco**

*Jefa de área de Estadísticas de Turismo (S. G. de Estadísticas a Empresas)*

*Instituto Nacional de Estadística (INE), España*

Licenciada en CC. Matemáticas por la Universidad Complutense de Madrid (España), María Velasco Gimeno ocupa su actual puesto desde enero de 2006. Previamente llevó a cabo trabajos vinculados con la elaboración de estadísticas coyunturales al sector servicios, índices de precios del sector servicios, y estudios del sector servicios desde el punto de vista estructural.

Dentro del área de Estadísticas de Turismo del INE se realizan las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos Colectivos, se calculan los distintos índices de precios de los distintos tipos de alojamientos turísticos colectivos, se desarrolla un proyecto de análisis del alojamiento privado de uso turístico.

María Velasco Participa en las reuniones de Eurostat referentes a las estadísticas de turismo y ha participado en distintos foros y cursos como experta en la materia.



#### **Presidente**

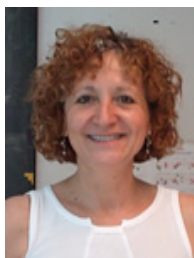
##### **Sr. Luiz Gustavo Barbosa**

*Jefe de Coordinación del Núcleo de Estudios Avanzados de Turismo y Gestión*

*Fundación Getulio Vargas (FGV), Brasil*

Luiz Gustavo M. Barbosa es economista y el jefe de Coordinación del Núcleo de Estudios Avanzados de Turismo y Gestión de la Fundación Getulio Vargas (FGV), en Río de Janeiro, Brasil. Es alumno de PHD en Turismo y Gestión (Universidad de Nottingham) y Maestro en Gestión. A él le toca la responsabilidad de las actividades relacionadas con acuerdos comerciales, consultoría y enseñanza en turismo, como por ejemplo: el Estudio de Competitividad del Turismo, Boletín de Rendimiento Económico de la Economía Brasileña (Ministerio de Turismo); Observatorio de Innovación en el Turismo y Curso de Maestría en Turismo.

**SESIÓN 3: La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino**



**Ponencia Principal**

**Sra. Teresa Guardia**

*Responsable técnica de estadísticas de turismo  
Instituto de Estudios Turístico (IET), España*

(EN) Teresa Guardia studied economics in Madrid and, through a Fulbright Scholarship, extended her education in Maryland and Washington DC. Ms. Guardia has been working as an Assistant Manager at the Institute for Tourism Studies (Instituto de Estudios Turísticos, IET) during the last five years.

At the present moment she is the person in charge for statistics from the demand side:

- Spanish Inbound Tourism Survey (Frontur)
- Spanish Domestic and outbound Tourism Survey (Familitur)
- Spanish Inbound Expenditure Tourism Survey (Egatur)
- Tourism Employment
- Low Cost Companies
- Visitors to the Prado Museum

At the same time, Ms. Guardia takes part in the Working Group for non residents Expenditure and coordinates the technical team on statistics at the Institute. She also attends to several national and international meetings regarding to tourism statistics.



**Ponencia Principal**

**Sr. Juan Muro**

*Profesor de Economía  
Universidad de Alcalá, España*

(EN) Juan Muro is Professor of Economics at the University of Alcalá (Spain). His research interests include micro econometrics, tourism economics, labour economics, duration models, treatment effects and efficiency measures and production frontiers. He has published in a wide variety of national and international journals.



No se dispone  
de foto

**Comunicación Crítica 1**

**Sr. José Luis de Zárraga**

*España*

No se dispone de un CV resumido



**Comunicación Crítica 2**

**Sra. Mara Manente**

*Directora del Centro Internacional de Estudios sobre la Economía Turística (CISSET)  
Universidad de Venecia, Italia*

(EN) Mara Manente is, since 1996, Director of CISSET, the International Centre of Studies on Tourism Economics linked to the University Ca' Foscari of Venice.

She has over 20 years experience and is a project manager in the field of the macroeconomics of tourism, the economic impact of tourism, tourism demand analysis and forecasting, transport and tourism and tourism statistics.

She's been teaching tourism economics and regional economics at the University of Venice and she's also the author of many articles and books as well as of a "Manual on tourism economics" used in many Italian universities

She is a member of Aiest (*Association Internationale des Experts de Sciences Touristiques*), of TRC (Tourist Research Centre) and of the World Tourism Organization Steering Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis of Tourism and Tourism Satellite Accounts.

She is a consultant to many national and international tourism institutions in Italy and abroad. She has closely collaborated with ISTAT (National Statistics Office of Italy), Eurostat and other Commission Directorate Generals, as well as the UN World Tourism Organisation.



### **Comunicación Crítica 3**

#### **Sr. Steve MacFeely**

*Director de Estadísticas Empresariales  
Oficina Central de Estadística, Irlanda*

(EN) Steve MacFeely is the Director of Business Statistics at the Central Statistics Office, Ireland. He has overall responsibility for the production of Agriculture, Building & Construction, Industry, Services (including Tourism and Transport), Prices, Energy, Innovation and R&D statistics. He has a particular interest in Tourism and has contributed to the establishment of a number of new tourism surveys and databases in Ireland.



### **Presidente**

#### **Sr. Agustín Cañada**

*Dirección General de Economía, Estadística y Tecnologías de la Innovación  
Comunidad de Madrid, España*

Agustín Cañada es asesor técnico de la Dirección general de economía, estadística e innovación tecnológica de la Comunidad de Madrid, donde desarrolla la Cuenta satélite de Turismo regional.

Anteriormente (1987- 2008) trabajó en la Subdirección de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística de España (INE). Durante ese periodo fue uno de los responsables de la contabilidad nacional y sistemas Input-Output anuales, y director del proyecto de la Cuenta Satélite del Turismo de España. Ha representado al Instituto de Estadística en los más importantes foros internacionales de contabilidad nacional y cuenta satélite del turismo (grupo de cuentas nacionales de EUROSTAT, conferencias internacionales de la OMT, Comisión Estadística de las Naciones Unidas, Foro de estadísticas de turismo de OCDE-EUROSTAT, etc.)

Agustín Cañada se licenció en Economía y obtuvo el título de Doctor en Economía (1984) en la UAM. En 1986 ingresó por oposición en el Cuerpo de Estadísticos Superiores del Estado.

Ha escrito numerosos libros y artículos sobre sus campos de especialidad (análisis Input- Output, economía y cuenta satélite del turismo, economía regional). Es coautor del manual de Input-Output europeo de EUROSTAT y publicó en 1987 el primer manual español sobre el Sistema de Cuentas Nacionales SEC95.

Asimismo, ha impartido numerosos cursos y seminarios sobre Cuentas Nacionales, y desde 1978 es profesor de economía de la UAM.

## **SESIÓN 4: Nuevos instrumentos para la medición y modelización de flujos turísticos**



### **Ponencia Principal**

#### **Sr. Carlos Arce**

*Presidente  
NuStats, EE.UU.*

Carlos es el fundador de NuStats, una consultora de ciencias del comportamiento con sede en Texas especializada en la medición de las actitudes relacionadas con los viajes, comportamientos y preferencias. Él ha diseñado e implementado numerosas encuestas de movilidad urbana, viajes, desarrollo turístico y gasto turístico entre otros temas. Es un innovador en soluciones metodológicas para encuestas al consumidor, especialmente en entornos multiculturales y multinacionales. Asimismo, en el campo del transporte, ha dirigido investigaciones sobre ciencias sociales y análisis de políticas sobre calidad medioambiental, salud y educación, inmigración y elección del consumidor.



NuStats y DataSource, una afiliada de recogida de datos que él fundó también, forman parte del grupo internacional de empresas PTV, con base en Alemania. Carlos es también socio fundador de GeoStats, compañía de ingeniería con base en Atlanta especializada en equipos informáticos con GPS y software para aplicaciones de movilidad relacionadas con la logística, viajes urbanos, flujos de tráfico, actividades y gasto turístico y actividad física. Ha sido un activo participante, miembro de la Comisión Directiva, y ha respaldado financieramente la serie de Conferencias sobre Encuestas de Viajes Internacionales. Es nativo de Méjico pero reside desde hace tiempo en los Estados Unidos. Tiene estudios en la Universidad de California en Berkeley y en la Universidad de Michigan.



#### **Grupo de expertos 1**

##### **Sr. Federico Fernández**

*Dirección General de Tráfico, España*

No se dispone de un CV resumido



#### **Grupo de expertos 2**

##### **Sr. Petter Dybedal**

*Gerente de Investigación*

*Instituto de Economía del Transporte (TØI), Noruega*

(EN) Petter Dybedal graduated as economist from Oslo University 1981. He has since then been employed as a researcher at the Institute of Transport Economics, an independent, applied research institution in Oslo, Norway. The Institute employs about 65 researchers, representing comprehensive competence within a wide range of transportation and travelling related topics. From 1998 Dybedal held the title of Senior Research Economist, and in 2007 he was appointed leader (Chief Research Officer) of the Institute's tourism research program, which employs 7-8 researchers.

Dybedal has specialized in tourism research, particularly economic and statistical analysis concerning tourism flows and national and regional economic impacts. Since 1999 he has been leading the institute's research on tourism economic impacts, preparing several reports comprising both methodological issues and results for various regions in Norway. Since 2008 he has been project leader of a major research project focusing economic impact methodology and tourism data collection, in cooperation with Statistics Norway and Centre of Regional and Tourism Research (CRT) in Denmark.

Other fields of research experience include sustainable tourism, cruise tourism and tourist attraction studies. Dybedal also held a position as Guest Researcher at CRT, Denmark in 1996 – 97.



#### **Grupo de expertos 3**

##### **Sr. Alfredo García**

*Presidente*

*Araldi, S.L., Spain*

(EN) Born in Donostia – San Sebastián, Mr. Alfredo García obtained his Bachelor degree from the University of Valladolid (Spain) which he complemented with several courses in statistics, analysis and computer programming, and Total Quality Management. He has ample professional experiences in research and mobility studies, ranging from socio-education and public services studies in Guipúzcoa, to questionnaires on recurrent and non-recurrent flows (Vitoria – Gazteiz), the realization of the Third National Survey on Commercial Road Transport for Spain's Ministry of Transport, Tourism and Communications, a Study on Industry Location in Navarra (published in *Papeles de Economía Española*), the implementation of an updated programme for the Labour Market Census in the Basque Country, and compilation of the EUSTAT continuous questionnaire on "Population in Relation to Activity" for the Basque Statistics Institute (1988-1993).

Mr. García's relation to tourism strengthens in 1995 with the compilation of Basic Data for the study "Understanding and Characterization of Traveller Traffic Flows in the Context of the Future High Velocity Track Barcelona – Narbonne" and the Tourism Border Movement (FRONTUR) for Spain's Institute of Tourism Studies since 1996, where, since 2001, he is also involved in the survey of Tourism Expenditure (EGATUR). He has offered technical assistance to the Tourism Ministry of Ecuador (2002-2003) in Tourism Statistics for the development of a Tourism Satellite Account (TSA), and he coordinated, organized and managed the Latin American encounters on the TSA (2001-2003) in cooperation with the World Tourism Organization, Spain's Institute for Tourism Studies and the UNECLAC. In 2004 he analysed the Statistical datasets on Tourism Markets and the FRONTUR and EGATUR Surveys for Spain's Ministry of Industry, Commerce and Tourism and in 2005 initiated the preparatory elaboration of the TSA for Guatemala under the Inter-American Development Bank.

Alfredo García is member of the Society of Basque Studies since 1982 where he is president of the Section of Social Sciences and Economics since 1994, member of the Board of Directors of the Association of Regional Science of the Basque Country since 1982, member of the Gipuzkoa Marketing Club, and member of the Poryecta European Society since 1997.



**Sr. Jesús García**

*Director de la Delegación Madrid  
Araldi, S.L., Spain*

(EN) Mr. Jesús García was born in Madrid and has been working at Araldi since 1997. Before that, he was the General Director of O.Dati Española, a firm specialized in IT services, development and consultancy from 1990 to 1992 which was acquired by the French Sligos in 1991; Director General of Sligos Servicios Informáticos, the company emerging after the merger between O.Dati Española and two other firms; and Director

General of Seguridad de la Información, a consultancy firm in the field of data processing and information security.

His academic career began with a Bachelor Degree in Economics from the Complutense University of Madrid, whereupon he specialized as Insurance Actuary and Systems Analyst. He has taught several university courses at the Complutense University of Madrid (Mathematical Analysis, IT Applications to Economic Research, Statistics) and at ICADE (Mathematics of Finance). He has published works and presented on an array of topics, including titles such as: *Econometrics: Estimation and Simulation Techniques, Quantitative Marketing: Sales Previsions, the Multiplier Effects of Investments in the Iron and Steelworks Industry, Statistical Committee of the International Iron and Steel Institute, Software Engineering and Development, A Plan for IT Security, and Methodology and Construction of Models.*

Mr. García was worked as a public administrations consultant on matters of: the effects of imports on domestic price levels, the impact of the energy sector on sectoral prices, environmental policy and the national economy, Input-Output tales of the tourism economy, and regional input-output tables. His experiences at Araldi, S.L. include the FAMILITUR survey of 1997, the 1995 Input-Output tables for Navarra (Spain), the development of a systematization and information tool on fieldwork of the Spanish Survey of Economic Activities in 1997, the 2000 Movilia survey on mobility of Spanish residents, and work for the World Tourism Organization.



**Grupo de expertos 4**

**Sr. Tobias Kuhnimhof**

*Gestor de Proyectos  
STRATA GmbH Gestión de Datos e Información, Alemania*

(EN) Tobias Kuhnimhof studied civil engineering and applied cultural studies at the University of Karlsruhe, Germany and the University of Connecticut, USA. After receiving his diploma in 2002, Tobias Kuhnimhof took up a full position as researcher at the Institute for Transport Studies (IfV) of the University of Karlsruhe.

After completing his doctorate degree in 2007, he has worked for INRETS, Paris, and resumed work in a postdoc position as researcher and lecturer at IfV. Since 2009, Tobias Kuhnimhof also holds a position as senior project manager at STRATA GmbH, Karlsruhe, a company specialized in data and information management for the travel and tourism industry.

Tobias Kuhnimhof has worked in several national and international research projects. His expertise covers design and analysis of household travel surveys in the field of everyday and long distance travel. Moreover, he specializes in agent-based modeling of travel behavior. Tobias Kuhnimhof is a leading expert in longitudinal data analysis and modeling. He is member of national and international committees on surveying, modeling and forecasting travel (COST 355, SHANTI, FGSV). Tobias Kuhnimhof is married and has two children.



#### **Grupo de expertos 5**

##### **Sr. Fabien Girardin**

*Investigador e Ingeniero  
Lift Lab, Suiza*

Fabien Girardin es investigador e ingeniero de Lift Lab, una agencia de investigación cofundada por él, donde estudia la interacción entre las infraestructuras urbanas, las tecnologías ubicuas y las personas. Su investigación emplea observaciones cualitativas para obtener información de la integración y de la asimilación de las tecnologías en los entornos urbanos por parte de los usuarios. De esta manera, Fabien mezcla los conocimientos adquiridos con las técnicas de ingeniería para prever y modelizar ideas y soluciones para diseñadores, proveedores de servicios urbanos, planificadores urbanos y en general para los que toman decisiones.

Fabien es Doctor en Ciencias de la Computación y Comunicación Digital por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España. Y tiene una licenciatura en ingeniería por la Escuela de Ingeniería y Tecnología de la Información de Biel, Suiza. A lo largo de su trayectoria académica, Fabien también ha estado afiliado al Senseable City Lab en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), Cambridge, EE.UU, dirigiendo el desarrollo de métodos de análisis de registros espacio-temporal, generados por las interacciones humanas con las infraestructuras urbanas.

Antes de sus estudios de posgrado, se unió a TECFA en la Universidad de Ginebra para desarrollar entornos de aprendizaje y más tarde se unió a CRAFT en el Instituto Federal Suizo de Tecnología, de Lausana (EPFL) para diseñar, implementar y estudiar la localización y el contexto de aplicaciones colaborativas. Posteriormente, Fabien cofundó la spin-off Simpliquity para diseñar y desarrollar sistemas de detección de la movilidad para llevar a cabo una experiencia consciente del contexto, basándose en encuestas por muestreo a escala mundial.



#### **Presidente**

##### **Sr. Calvin Jones**

*Profesor en Economía  
Universidad de Cardiff, Reino Unido*

El doctor Calvin Jones es Profesor en Economía (Reader in Economics) en la Escuela de Negocios de Cardiff, en la que ingresó en 1998 después de ostentar varios puestos de trabajo en el sector público. Su interés investigador se centra en la economía del turismo y del deporte, y en la medición de los vínculos entre la economía y el medioambiente. Ha publicado profusamente sobre aspectos de la cuenta satélite del turismo tanto en la escala nacional como regional.

## PRESENTACIONES



### **Gobernanza en el sector turístico**

#### **Sr. Javier Blanco**

*Director Ejecutivo de Miembros Afiliados  
Organización Mundial del Turismo (OMT)*

Licenciado en Derecho por la Universidad del País Vasco (España), Master en Recursos Humanos, ejerció la profesión de abogado y desde 1984 es Letrado del Parlamento Vasco - actualmente en excedencia - siendo responsable a la vez, durante su mandato, de la Dirección de Organización y Recursos Humanos de dicha Institución. Entre 1992 y 1998 ejerció las funciones de Viceministro de Turismo del Gobierno Vasco, con responsabilidad directa sobre planificación, control y marketing del destino; impulsó la primera ley general de turismo de una región española; implantó las Tablas input-output del turismo y llevó a cabo campañas innovadoras de marketing del destino.

Entre 2004 y 2008 ha trabajado como Director Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Huelva, (Andalucía, España), entidad local de composición público-privada, dedicando especial interés al marketing del destino, “branding”, investigación de mercados, cooperación e innovación.

Ha sido miembro del Grupo de expertos asesores en normativa turística de la Consejería de Turismo del Gobierno regional de Andalucía (España), y miembro integrante del grupo de expertos (Grupo de Competitividad) que ha elaborado el “Plan Horizonte 2020 del Turismo Español”, así como asesor de la Comisión de Turismo de la Federación Española de Municipios y Provincias.

Actualmente es miembro del “Consejo Español de Turismo”, así como Codirector del “Grupo de la Luz”, (Universidad de Huelva), un equipo multidisciplinar compuesto por ocho profesores de distintas disciplinas académicas encargado de desarrollar la marca del destino.

Autor de tres libros publicados en materia jurídica así como de numerosas publicaciones, artículos y monografías en revistas turísticas especializadas, principalmente sobre políticas turísticas, Derecho del turismo, cooperación y gobernanza, seguridad, marketing de destinos, etc., conferenciante y ponente en universidades y foros turísticos.



### **INRouTe: la Red Internacional en Economía, Movilidad y Turismo Regional**

#### **Sra. Aurkene Alzua**

*Directora Ejecutiva  
Centro de Investigación Cooperativa - CICTourGUNE, España*

La Dra. Aurkene Alzua-Sorzabal (Ph.D.) se doctoró en Outdoor Recreation and International Tourism en el departamento de Recursos Naturales y Forestales de la Universidad de Purdue, EE.UU (1999). Ha trabajado en la aplicación de teorías y métodos sociales en el área del patrimonio natural y cultural. En la actualidad, es la Directora General del Centro de Investigación Cooperativa en Turismo, CICTourGUNE. Además, es Profesora Adjunta en la Universidad de Deusto (campus de San Sebastián) donde está a cargo de la docencia de varios cursos de grado y pregrado relacionados con el turismo, la movilidad y tecnologías.

Ha colaborado activamente con diferentes organizaciones y gobiernos. Actualmente es Miembro del Consejo de la Delegación Europea de TTRA, Miembro del Consejo de EUREKA TOURISME, la red Europea para las innovaciones tecnológicas en el sector turístico, Miembro del Consejo de la Agencia Vasca de la Innovación y Miembro del Consejo Editorial de la revista Journal of Information, Technology and Tourism (JITT).

En años anteriores la Dra. Alzua se ha centrado en la aplicación de teorías y métodos sociales en el área del patrimonio natural y cultural. Más recientemente, la Dra. Alzua ha liderado significantes programas de investigación en el ámbito del turismo y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Sus últimos trabajos se han enfocado hacia la innovación, adopción de tecnologías y la competitividad del sector turístico vasco.

La investigación de la Dra. Alzua gira en torno a tres intereses principales, la implementación y medición de las TIC en el turismo; cómo la adopción e integración de las TIC alteran e impactan en la psicología-social del turismo, y; el desarrollo e incorporación de las políticas de investigación e innovación en el turismo. Sus trabajos continúan siendo publicados en varias revistas académicas y conferencias in

**Session 1- The Need for a New Approach in SMEs in Tourism:**  
defining the small and medium sized enterprise in order to measure and analyze  
their contribution in the tourism sector.

**Sesión 1- La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas:**  
trazar una definición de las PYMES para poder medir y analizar su contribución  
al sector turístico.

## The Need for a New Approach to SMEs in Tourism

### Central paper, Session 1: The Need for a New Approach to SMEs in Tourism

Pilar González Casimiro  
*Faculty of Economics and Business Sciences*  
*University of the Basque Country*  
[mariapilar.gonzalez@ehu.es](mailto:mariapilar.gonzalez@ehu.es)

#### Abstract

Micro-enterprises and small and medium-sized enterprises (SMEs) are key players in the development of well-being in local communities and regional economies. They are an essential source of business skills, innovation and employment. In the enlarged European Union, around 23 million SMEs provide approximately 75 million jobs and account for 99 % of all the business undertakings.

Tourism is currently acknowledged to be one of the 10 most important activities in the world economy. In 2008 the aggregate impact (direct and indirect impact) represented 7.89% of total employment with a contribution of 9.59% to world GDP. According to Spanish Inland Revenue data, tourism SMEs account for 99% of Spanish companies; and although the regional differences in terms of activity are significant, they create more than 75% of the employment and more than 60% of the turnover in the tourism industry.

Nevertheless, they frequently come up against the imperfections of the market, such as difficulties when it comes to obtaining capital or credit, above all during the initial start-up phase. The scant resources that they have may also restrict their access to new technologies or to innovation.

Size is one of the variables that determines productivity, capacity for innovation, internationalisation and forms of business management; in short, competitive capacity. The rising pace of globalisation, innovation and technological change creates new opportunities for SMEs, but also brings with it new challenges in terms of costs, innovation, distribution, internationalisation, human resources, etc. that may affect their future. In this new scenario, SMEs have to design strategies that enable them to be competitive within a framework of sustainable development. In particular, they should consider matters such as the value chain, the quality of the service, the abilities of their staff, the creation of strategic networks, etc.

In a situation of greater globalisation, and in a single market without internal borders like the current European market, it is essential that measures in favour of SMEs spring from a common definition, to thus enhance their coherence and effectiveness, reducing in turn the distortions of competition. This definition and common treatment is increasingly necessary in the light of the large degree of interaction that exists between national and community measures for supporting SMEs in areas such as regional development and research funding. The efficient articulation of these public policies hinges on having a real understanding of the sector, and their monitoring and evaluation (both ex-ante and ex-post) depends on choosing objectives that are measurable by means of a system of indicators.

True knowledge of the structure of SMEs in tourism calls for a complete system of statistics that is useful to all those concerned (companies, administration, international organisations), and that enables analysis of their business structure and the impacts of economic policies. The aim of this article is to analyse the statistics at the disposal of tourism SMEs and the challenges that the latter face. As a case study, the behaviour of tourism SMEs in theSpain is analysed.

In this research, tourism is analysed from the supply aspect, that is to say, as an industrial sector in itself and part of the Services branch.

As mentioned earlier, tourism is currently the biggest industry in the world, and the biggest generator of employment. However the available statistics are incapable of portraying it in a reliable way because, owing to its transversality, the tourism industry does not appear as a sector in itself in the national accounts. Most tourism statistics are put together from the point of view of demand (arrivals, overnight stays, balance of payments information, ...) or as hotel capacity statistics. For example, Europe, the world's main tourism destination, employs either 4% or 11% of the total working population, depending on the definition of the tourism industry; and creates either 4% or 12% of the European GDP. The first section of the article analyzes the progress made in this respect by both the *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS, 2008), which can be regarded as the basis for creating a System of Tourism Statistics, and the *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*, which provides a conceptual framework for reconciling tourism data linked with supply and demand. This also makes it possible to estimate the GDP of the tourism industry, to establish its direct contribution to the economy of a country and/or region, and to measure its impact on other sectors of interest. As an illustration, a brief analysis is made of the structure of tourism supply in Spain, using the instruments available.

As tourism SMEs are the main aim of the research, the second part of the article discusses the main problems involved in making a statistical analysis of them: definition of SMEs, indicators of interest, comparability of the statistics, among others. It then goes on to analyse the role played by Spanish tourism SMEs, both in Spain as a whole and at the regional level (depending on the availability of data). In particular, it will study the main macroeconomic aggregates, the operating results, and employment statistics. This analysis is made for the whole of the Spanish tourism industry as well as for each of the tourism activities according to the IRTS 2008 classification.



## La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas

### Ponencia principal, Sesión 1: La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas

Pilar González Casimiro  
*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*  
*Universidad del País Vasco*  
[mariapilar.gonzalez@ehu.es](mailto:mariapilar.gonzalez@ehu.es)

#### Resumen

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYME) son agentes clave en el desarrollo de bienestar de las comunidades locales y en las economías regionales. Son una fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo. En la Unión Europea ampliada, en torno a 23 millones de PYMEs aportan aproximadamente 75 millones de puestos de trabajo y representan el 99 % de todas las empresas.

La actividad turística se reconoce en la actualidad como una de las 10 más importantes de la economía mundial. En 2008 el impacto agregado (impacto directo e indirecto) supuso el 7,89% del empleo total con una contribución del 9,59% al PIB mundial. Según datos de la Agencia Tributaria, las PYME turísticas representan el 99% de las empresas españolas; y, si bien las diferencias regionales en cuanto a actividad son significativas, crean más del 75% del empleo y del 60% de la facturación del sector turístico.

No obstante, con frecuencia se enfrentan a las imperfecciones del mercado, como son las dificultades a la hora de obtener capital o crédito, sobre todo al comienzo de la fase de puesta en marcha. Los escasos recursos de que disponen pueden también limitarles el acceso a las nuevas tecnologías o a la innovación.

La dimensión es una de las variables que condiciona la productividad, la capacidad de innovación, la internacionalización y los modos de gestión empresarial; en definitiva, la capacidad competitiva. La aceleración de la globalización, la innovación y el cambio tecnológico crea nuevas oportunidades para las PYME, pero también trae consigo nuevos retos en términos de costes, innovación, distribución, internacionalización, recursos humanos, etc. que pueden afectar su futuro. En este nuevo escenario, las PYME han de diseñar estrategias que les permitan ser competitivas dentro de un marco de desarrollo sostenible. En particular deben considerar temas como la cadena de valor, la calidad del servicio, las competencias de su personal, la creación de redes estratégicas, etc.

En una situación de mayor globalización, y en un mercado único sin fronteras interiores como es el actual europeo, es fundamental que las medidas a favor de las PYME partan de una definición común para que así mejore su coherencia y efectividad, reduciéndose a la vez las distorsiones de la competencia. Esta definición y tratamiento común es cada vez más necesaria dada la gran interacción existente entre las medidas de apoyo nacionales y comunitarias a las PYME en ámbitos como el desarrollo regional y la financiación de la investigación. La eficaz articulación de estas políticas públicas depende del conocimiento real del sector. Su seguimiento y evaluación (tanto ex-ante como ex-post) se supedita a la elección de objetivos que sean medibles mediante un sistema de indicadores.



El conocimiento real de la estructura de las PYME en la actividad turística supone disponer de un sistema de estadísticas completo, que sea de utilidad para todos los interesados (empresas, administración, organismos internacionales), y que permita analizar su estructura empresarial así como llevar a cabo análisis de impactos de políticas económicas. El objetivo de este artículo es analizar las estadísticas disponibles para las PYME turísticas y los retos a los que se enfrentan. Como caso de estudio, se analiza el comportamiento de las PYME del turismo en el estado español.

En este trabajo se analiza el turismo desde la vertiente de la oferta, es decir, como un sector industrial en sí mismo dentro de la rama de los Servicios.

Como se ha mencionado previamente, el turismo es en la actualidad la mayor industria a nivel mundial, y la mayor generadora de empleo. Sin embargo, las estadísticas disponibles no son capaces de representarlo de forma fehaciente porque la industria turística, debido a su transversalidad, no figura como un sector en sí mismo en las cuentas nacionales. La mayor parte de las estadísticas de turismo se recogen desde el punto de vista de la demanda (llegadas, pernoctaciones, información de la balanza de pagos, ...) o como estadísticas de capacidad hotelera. Por ejemplo, Europa, principal destino turístico del mundo, emplea o un 4% o 11% de la población ocupada total dependiendo de cual sea la definición de sector turístico; y crea o un 4 o un 12% del PIB europeo. En la primera sección del artículo se analizan los avances que en este tema han representado tanto el *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS, 2008), que se puede considerar la base para la creación de un Sistema de Estadísticas Turísticas, como la *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*, que proporciona un marco conceptual para la conciliación de los datos de turismo relacionados con la oferta y la demanda. Esto permite, además, estimar el PIB de la industria turística, establecer su contribución directa a la economía de un país y/o región y medir su impacto sobre otros sectores de interés. Como ilustración, se lleva a cabo un análisis somero de la estructura de la oferta turística en España, utilizando los instrumentos disponibles.

Dado que el objetivo central del trabajo son las PYME turísticas, la segunda parte del artículo lleva a cabo una discusión de los principales problemas que plantea el análisis estadístico de las mismas: definición de PYME, indicadores de interés, comparabilidad de las estadísticas, entre otros. A continuación, se analiza el papel que juegan las PYME turísticas españolas, tanto en el conjunto del estado como a nivel regional (dependiendo de la disponibilidad de datos). Se estudian en particular, las principales magnitudes macroeconómicas, los resultados de explotación y las estadísticas de empleo. Este análisis se lleva a cabo tanto para el conjunto de la industria turística española, como para cada una de las actividades turísticas según la clasificación de la IRTS 2008.

## A new way of approaching tourism SMEs

### Central paper, Session 1: The Need for a New Approach to SMEs in Tourism

Pilar González Casimiro(\*)  
*Faculty of Economics and Business Studies*  
*University of the Basque Country*  
[mariapilar.gonzalez@ehu.es](mailto:mariapilar.gonzalez@ehu.es)

María Paz Moral Zuazo(\*)  
*Faculty of Economics and Business Studies*  
*University of the Basque Country*  
*Statistical Institute of Cantabria*  
[mpaz.moral@ehu.es](mailto:mpaz.moral@ehu.es)

Aurkene Alzua Sorzabal(\*)  
*Cooperative Research Center in Tourism*  
*CICtourGUNE*  
[aurkenealzua@tourgune.org](mailto:aurkenealzua@tourgune.org)

Ibon Aranburu Amiano(\*)  
*Cooperative Research Center in Tourism*  
*CICtourGUNE*  
[ibonaranburu@tourgune.org](mailto:ibonaranburu@tourgune.org)

**Key words:** Supply of tourism, SME, official statistics, Tourism Satellite Account, tourism activities.

### INTRODUCTION

Micro-firms and small and medium-sized companies (SMEs) are an essential source of growth, innovation and employment within the European Union (EU). SMEs are the backbone of the European economy and are the main generators of wealth and economic growth. In the enlarged European Union there were around 20 million SMEs in 2005 (99.8% of all companies), generating 57.9% of the EU's Gross Value Added (GVA). However, perhaps the most important feature of SMEs is that they account for 67.21% of total employment in the EU. Furthermore, SMEs were responsible for 84% of the growth of employment in the EU between 2002 and 2007, a much higher percentage than expected given their participation to employment. As regards Spain, the weight of SMEs in the economy and business fabric is above the European average: 99.9% of companies, 68.5% of GVA and 78.7% of employment. SMEs are essential to guarantee more jobs in the long term and, therefore, to ensure sustainable growth. Bearing in mind that micro-firms alone account for 92.2% of all companies, more than 27% of GVA and almost 39% of employment, it can be concluded that SMEs make up the biggest part of the industrial fabric, generate considerable employment, and are very small.

---

(\*) The authors would like to thank Agencia Tributaria for providing the data used in this study. They are also grateful for the comments by Professor Beatriz Plaza on a preliminary version of the paper. The first two authors wish to acknowledge financial aid provided by the Basque Government for its support to the Econometrics Research Group through grant IT-334-07.

These figures should be taken into account when designing economic policies that affect companies. Size is one of the variables that has an effect on productivity, the capacity to innovate, internationalisation and ways of managing a business; basically, competitive capacity. SMEs suffer from a lack of business skills, production and planning deficiencies, and connectivity for exports (OECD, 2009). The speeding up of globalisation, innovation and technological change create new opportunities for SMEs, together with new and bigger market niches, the possibility of exploiting the advantages of technology and scale, ways of diversifying risk, reducing and sharing costs, better access to sources of finance, etc. In this new scenario, SMEs need to design strategies that will enable them to be competitive within a framework of sustainable development. In particular, they should consider elements such as the value chain, quality of service, the skills of their personnel, the creation of strategic networks, etc. In order to prosper, SMEs need infrastructures, knowledge on market opportunities, access to short- and long-term finance and to new technologies, innovation and internalisation. Therefore, in order to promote sustainable economic growth, job creation and economic and social cohesion, it is essential that international, national and local organizations support SMEs (EC, 2004). In this context, the public-private partnership for the development of SMEs can be a key element for the success of these policies.

The efficient structuring of economic policies for SMEs depends on accurate knowledge about the subsector. Their monitoring and evaluation (both ex-ante and ex-post) is subject to the choice of measurable objectives through a system of indicators. Real knowledge of the structure of SMEs means having a comprehensive system of statistics that is of use to all stakeholders (companies, Public Administrations, international organizations) that allows them to make an analysis of their business structure and carry out analyses of the impact of economic policies. At present, statistics on SMEs are, in general, largely incomplete and fairly diverse, which means that they are not very useful when it comes to preparing economic policies. The OECD (Lindner, 2005) makes the following recommendations for statistics on SMEs, among others:

- Create a set of target indicators for SMEs and a system of international indicators to monitor the level of business activity in each country on a regular basis.
- Set up a statistical register of companies and promote the link-up of data so that existing data are used better and the workload involved in responding to surveys on SMEs is lightened.
- Carry out wide-ranging empirical studies to support the decision-making process in economic policy-making. Other options are longitudinal analyses that study the behaviour of companies over time (or comparative studies between countries) to gain a better understanding of the impact of economic policies on company operations, growth, etc.

International organizations consider that statistics on SMEs should be a subset of general statistics on companies. EUROSTAT includes the 'Business Statistics by Size Class' (BSC) database in 'Structural Business Statistics' (SBS), and the OECD has a database called SEC (Statistics on Enterprises by Size-Class). Both sources contain information on the main macroeconomic magnitudes of production and employment for industries by branch of activity (4-digit ISIC code) broken down by employment. The objective of these databases is to provide quantitative information in order to design policies for SMEs and to create an integrated, coordinated and sustained framework to offer more detailed knowledge on their economic structure.

In Spain, statistics on business economic activity are diverse; there is no common database. The central directory of companies (DIRCE) established by the National Statistics Institute (INE) is based on administrative records and sources, and covers all sectors except agriculture, stockbreeding, fisheries and forestry. The INE also carries out surveys on economic activity and employment: Annual Services Survey, Industrial Survey of Companies, Survey of Labour Costs, and

a Survey on the use of ICTs and E-commerce, among others. The Ministry of Public Works collects statistics on the construction sector. The Ministry of Industry, Tourism and Trade publishes information on its area of competence in the form of a Current Employment Situation Survey and the Ministry of Employment and Immigration provides records of affiliation of workers to the Social Security (National Insurance) system. However, the exploitation of these sources of information is very low at the level of SMEs. Indeed, there is not much public information broken down by company size, and there is not even a standard criterion to define intervals of company size. The Directorate-General for SMEs (part of the Ministry of Industry) has set up an Observatory of Small and Medium-sized Companies with the aim of being an effective instrument for the analysis, debate and dissemination of important issues for SMEs and a forum for stakeholders. In the area of statistics, this Directorate-General uses DIRCE intensively, providing the number of companies by intervals of size and intervals of income per branch of activity (CNAE 1993, to 3 digits). It also publishes annual reports on the economic structure of SMEs in Spain.

The interest of this article lies in the analysis of the system of statistics available for SMEs in a particular sector: tourism. This sector, due to its transversal nature, does not appear in any classification of economic activity as an activity in its own right, which makes it more difficult to develop a system of statistics for the sector. For example, if we wish to measure the importance of tourism in Europe, we could say that it employs 4% or 11% of the total active population or 4 or 12% of European GDP, depending on the definition of the tourism sector. Section 2 of the article will discuss the existence of a system of statistics for tourism. First, a series of macroeconomic magnitudes on production and employment that are of interest for the tourism sector will be established, following International Recommendations for Tourism Statistics (UNTWO, 2008). This document can be considered the basis for the creation of a System of Statistics on Tourism. The recommendations made in the Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA, 2008) will also be taken into account. This is a conceptual framework for the conciliation of tourism data related to supply and demand. As a case study, the statistics available for Spain on tourism from the supply point of view will be presented in section 2.2. Having defined the tourism sector and its scope, section 3 deals with the central objective of the study: SMEs in the tourism sector. First, a detailed discussion will be made on the definition of SMEs and their specific application to the sector. A further case study will include the main statistics available on the activity and employment of tourism industries, by size of company. Finally, section 4 will analyse the role of SMEs in the Spanish tourism industry at national and regional level. Particular attention will be paid to the main macroeconomic magnitudes and employment statistics, both for the sector as a whole and for each of its branches of activity (hotel and catering, travel agencies ...). Finally, the last section summarizes the main conclusions of this study.

## **SYSTEM OF STATISTICS FOR THE TOURISM INDUSTRY**

### **General framework for a system of statistics on tourism**

Nowadays tourism is an industry of great economic importance all over the world, and it makes a major contribution to economic growth. It is also the biggest creator of jobs. However, in general available statistics do not accurately represent the sector's role in the economy or its effects on other areas of the economy because tourism (owing to its transversal nature) does not appear as a sector in its own right in national accounts. This is why there is a need to have a specific system of statistics for tourism. UNWTO, has worked on this during the last decade, and the publication titled "International Recommendations for Tourism Statistics 2008" (IRTS08) can be considered the basis of the System of Statistics on Tourism, as it presents a set of internally coherent definitions, concepts, classifications and indicators that facilitate links with other conceptual frameworks such as the Tourism Satellite Account (TSA), National Accounts, Balance of Payments and statistics on the labour market, among others.

The TSA is the conceptual framework designed for a macroeconomic analysis of tourism. It can be described as a series of accounts and tables based on the methodological principles of national accounts. It has different economic magnitudes and aggregates of interest (referring to both supply and demand) and is related to the United Nations System of National Accounts (SNA). The tables included in the TSA (TSA08) analyse the following characteristics of tourism: consumption (table 1-4), production (table 5), supply and demand (table 6), employment (table 7), gross fixed capital formation (table 8), collective consumption (table 9) and physical indicators (table 10). The TSA provides, among other things, the following aggregates: GVA in the tourism sector, tourism expenditure and tourism consumption, as well as estimating the direct contribution of tourism to the economy and developing complex models to measure the economic impacts of tourism.

In this study, tourism is analysed from the supply side, i.e. as a sector in its own right within the branch of Services. In order to attract visitors, the tourist sector needs to offer goods and services in the right form and quantity required by demand. It is through supply that one can measure the economic contribution of tourism, hence the interest in studying the supply of tourism (tourist amenities) to understand the tourism sector of a country.

The supply/production of tourism is the direct provision to visitors of the goods and services that make up tourism expenditure. In this respect, tourism is the series of productive activities supplied to visitors, or those of which visitors consume a large part. The analysis of the supply of tourism consists, on one hand, of describing the processes, production costs and economic behaviour of the players in the tourism industries and, therefore, of showing how the conditions that allow these producers to supply goods and services to visitors are created. Therefore, it is necessary to have an initial classification of the products and activities that make up the tourism sector. Table 1 shows the classification of activities recommended by IRTS08<sup>1</sup>.

Regarding appropriate statistical units for the analysis of production, the SNA recommends establishments those already established (the recommendations that follow IRTS08 and TSA08). Thus, each hotel, restaurant or travel agency that belongs to a chain or operates in a different locality is considered a different establishment. It should be remembered that there are many productive entities in the tourism industry that operate on a very small. However, each of these entities is a statistical unit that generates data and they need to be taken into account. Moreover, the behaviour of these units is different from that of large companies.

**Table 1. List of activities that are characteristic of tourism (tourism industries)**

1. Accommodation for visitors	6. Passenger transport by air
1.a. Accommodation for visitors except 1.b.	7. Rental of transport equipment
1.b. Accommodation associated with all kinds of holiday properties	8. Travel agencies and other reservation services
2. Activities serving food and drink	9. Cultural services
3. Passenger transport by rail	10. Sports and recreational services
4. Passenger transport by road	11. Sale of tourism products that are typical of each country.
5. Passenger transport by sea/river	12. Tourist activities characteristic of each country

Source: UNTWO 2008

Following the recommendations outlined by IRTS08, table 2 summarizes the information or variables that should be taken into account for the characterization of the tourist industry. This information is divided into two big blocks: on one hand, data of interest on production and employment for any branch of activity (therefore including tourism activities) and, on the other, the magnitudes that indicate aspects of the specific supply of certain tourism activities.

<sup>1</sup> A detailed explanation of each activity can be found in UNWTO (2008).



The recommendations of IRTS08 on the collection of production data aim at including tourism industries within general programmes of surveys to service industries. The particular information for each tourism activity is usually obtained from specific surveys made in the establishments. As regards employment, and given the importance of the tourism industry in this field, employment statistics on tourism industries should be presented with a high level of disaggregation. The recommended statistical unit is the person employed, who can be a paid worker or not (employees, self-employed persons, members of cooperatives and family members who contribute). The data on employment are usually obtained from active population surveys, questionnaires to establishments and administrative records (the number of people who pay Social Security contributions, tax offices, employment agencies).

Some of these variables are included in the TSA tables: production, intermediate consumption, GVA, gross operating surplus, allowances to workers, tax and subsidies, gross capital surplus and mixed income (table 5), employment by status and gender, measured in jobs, the number of hours worked and the number of equivalent jobs (table 7), gross fixed capital formation (table 8) and some physical aspects e.g. establishments in terms of number of jobs and capacity. (table10).

Given that the supply of tourism is very closely related to the geographical area where it occurs, regional authorities are increasingly interested in having regional statistics on tourism that provide useful indicators to the industry in order to identify business opportunities, evaluate the volume of tourism production, ... The interest of this type of statistics is clear due to the differences observed in the characteristics of tourism (attractions, visitors, spending patterns...) at regional level, which leads to the need to redesign specific tourism policies for each region. However, the design and collection of these statistics is not problem-free (Frechtling, 2008). At regional level, the difficulties that arise in defining the framework for taking samples for surveys due the lack of control at administrative borders have to be taken into account. On occasions, this work is made more complicated through the lack of a framework for the collection of statistics on tourism at national level.

**Table 2. Tourism statistics**

<b>A. ALL tourism activities</b>
<p><b>A1. Production</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Value of total production, disaggregated by product at basic prices</li> <li>b. Value of total intermediate consumption, disaggregated by product at market prices</li> <li>c. Gross Value Added at basic prices (= a - b)</li> <li>d. Total compensation to workers, disaggregated by category: wages and salaries, social security contributions</li> <li>e. Gross operating surplus</li> <li>f. Mixed income</li> <li>g. Gross fixed capital formation by type of capital</li> <li>h. Net acquisition of land and other intangible capital</li> <li>i. Number of establishments (formal/informal, market and non-market, legal organisation, number of jobs, etc.)</li> <li>j. Capacity and quantity of demand satisfied</li> </ul> <p><b>A2. Employment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Employment by age, gender, schooling, occupation, nationality, type of establishment (size, etc.)</li> <li>2. Employment by professional category: number of jobs, hours worked, equivalent work, ...</li> <li>3. Permanent/ temporary employment: number of jobs, hours worked, equivalent work, ...</li> <li>4. Working hours (standard, worked, paid)</li> <li>5. Agreements on working hours</li> <li>6. Labour costs, including training and social services, among others</li> </ul>

<p><b>B. BY tourism activity</b></p> <p><b>B1. Accommodation</b> months open per year, income per room number of rooms, number of beds, occupancy rate per room/bed</p> <p><b>B2. Food and drink service</b> For restaurants number of tables, number of seats number of customers that can be served in each sitting, number of meals that can be served, number of meals served For bars and similar establishments number of customers, number of drinks served</p> <p><b>B3. Passenger transport</b> number of vehicles for road transport, aircraft, ships/boats, ..., number of seats available number of passengers transported, load factor, passengers per kilometre</p> <p><b>B4. Rental of transport equipment</b> number of vehicles available for rental without driver, number of vehicles/day available for rental number of vehicles/day available rented.</p> <p><b>B5. Travel agencies</b> number of domestic/international journeys without a package number of domestic/international journeys with a package</p>
---

Source: UNWTO, 2008

IRTS08 recommends that tourism statistics should be approached in a global manner, so that regional and local tourism data are collected in a coordinated way at national level and national statistics can be put together based on regional and local data. The collection of statistics needs to be based on a series of common definitions negotiated at regional level, bearing in mind cultural differences, varying infrastructures, etc. that can exist between regions. When it comes to designing these statistics, it may be necessary to adapt existing classifications of tourism activities and products, adding further details based on the characteristics of each region but without breaking up the general approach. In any event, if statistics are developed at regional level to complement those at national level, international criteria and standards need to be followed (although adapting some criteria). For example, three subsets of visitors need to be taken into account in regional statistics: residents of other countries, residents in another region of the country, and residents in that particular region.

### **Case study: the Spanish tourism industry**

Spain is one of the leading countries in the tourism sector at world level. According to UNWTO, it is the third tourism destination in terms of the number of international arrivals, having dropped one position against the 2001 ranking. That year it overtook the USA into second place, returning the position in 2008. As regards income from tourism, in 2008 it continued to hold second place behind the USA and ahead of France and Italy; hence the great interest for the sector of having a good statistical base.

The whole series of tourism statistics for Spain consists of those produced by the Institute of Tourism Studies (IET) and the National Statistics Institute (INE), together with other local, national and international organizations.

**Table 3. Statistics for all tourism activities. Spain.**

<p><b>A1. Production</b></p> <p>Tourism Satellite Account. INE, IET, Bank of Spain. Annual. Points a.b.c. (total and disaggregated by product)</p> <p>Annual Services Survey. INE. Annual. All relevant macroeconomic magnitudes: a. - i.</p> <p>DIRCE. INE. Annual. Business demography</p> <p>Indicators of Activity of Service Sector (IASS). INE. Monthly. Turnover indices</p> <p>Other possible sources: Agencia Tributaria records</p> <p><b>A2. Employment</b></p> <p>Tourism Satellite Account. INE, IET, Bank of Spain. Annual.</p> <p>    Related to point 2: employment by occupational status</p> <p>Annual Services Survey. INE. Annual. Classification of activities.</p> <p>    Related to points 1. and 2:</p> <p>    Persons employed, remunerated/not remunerated, permanent/temporary, by gender</p> <p>    Rate of salaried employees, rate of employment stability, rate of female participation, rate of female salaried employment, rate of externality in employment</p> <p>IASS. INE. Monthly. Occupation Indices</p> <p>Other sources:</p> <p>    Register of contributors to Social Security. MTIN. Monthly. Employment reports by the IET. Annual</p> <p>Other possible sources:</p> <p>    Agencia Tributaria, Quarterly Labour Cost Survey, Active Population Survey.</p>
--

The IET was set up in 1962 and its function, according to Royal Decree 561/2009, is research into the factors that have an impact on tourism and the preparation, compilation and evaluation of statistics, information and data related to tourism. It is also charged with the creation and dissemination of tourism knowledge and intelligence, plus the coordination of general information on the tourism sector received from other administrative entities that report to the Secretary of State for Tourism and Turismo. As a producer of information, it is responsible for compiling statistics on demand for tourism, as follows: Tourism at Borders (Frontur), Tourism Expenditure Survey (Egatur) and Tourism by Spanish citizens (Familitur), generating data on arrivals of foreign visitors to our country, their expenditure, and trips made by Spanish citizens and their characteristics. Together with the INE and the Bank of Spain, it draws up the Tourism Satellite Account that is published annually (last available information for year 2005). The IET also regularly examines external information on tourism e.g. from low-cost airlines or the Prado Museum. Furthermore, in compliance with its responsibility for the compilation of data, it provides access through its website to the main sources of statistics for tourism, collected by other organizations such as Survey of Occupancy of Tourism Accommodation, Tourism Price Indices and the Active Population Survey of the INE, the Balance of Payments by the Bank of Spain, the movement of travellers from the Ministry of the Interior and contributors to Social Security from the Ministry of Employment and Immigration. Every year it also publishes a detailed report on employment in the tourism sector, based on information from other sources such as the Active Population Survey and the Labour Costs Survey of the INE.

**Table 4. Some macroeconomic magnitudes of the Spanish tourism sector. 2005**

Activities	Companies	% Tourism	GVA (pb)	% Tourism	Employment	% Tourism
Hotels and similar	20.662	3.53%	12.455	6.91%	322	13.01%
Real estate rentals			73.426	40.75%	196	7.92%
Restaurants and similar	261.456	44.68%	48.536	26.93%	1.017.3	41.10%

Activities	Companies	% Tourism	GVA (pb)	% Tourism	Employment	% Tourism
Road transport of passengers	204.844	35.01%	5.017.1	2.78%	179	7.23%
Rail transport of passengers	107	0.02%	1.114	0.62%	18.7	0.76%
Sea transport of passengers	422	0.07%	262.6	0.15%	2.9	0.12%
Air transport of passengers	207	0.04%	2.974	1.65%	38.7	1.56%
Travel agencies	8.880	1.52%	2.665	1.48%	53.6	2.17%
Transport-related activities	14.037	2.40%	11.336	6.29%	182.8	7.39%
Vehicle rental	3.016	0.52%	1.803.4	1.00%	24.2	0.98%
Cultural, recreational and sports activities	71.543	12.23%	20.616	11.44%	439.8	17.77%
<i>Non-market</i>			15.911	8.83%	335.8	13.57%
<i>Market</i>			4.705	2.61%	104	4.20%
Total tourism activity	585.174		180.205.1		2.475	
<b>% of total of activities</b>	<b>18.43%</b>		<b>22.14%</b>		<b>12.30%</b>	
OTHER ACTIVITIES	2.589.219		633.570.9		17.640	
TOTAL ACTIVITIES	3.174.393		813.776		20.115	

Source: Tourism Satellite Account, INE

Table 3 summarizes the sources that publish data on supply in the Spanish tourism sector, according to the set of variables recommended by IRTS08 shown in table 2. Although it is not an exhaustive list of sources, we have tried to gather the most representative. Regarding production, the main source is the Tourism Satellite Account. Some of the data available for each of the tourism activities is shown in Table 4. Other structural information on tourism can be found in surveys of a more general nature by the INE e.g. the Annual Services Survey (EAS), published since 1998, and the DIRCE. An overview on the level of turnover and employment can be obtained from the Indicators of Activity of the Service Sector (IASS) of the INE, published monthly. Specifically regarding employment, in addition to the annual report produced by the IET, other sources of interest are the Register of contributors to Social Security by the Ministry of Employment and Immigration (published monthly). Finally, interesting results on the implementation and use of new technologies in tourism can be found in the Survey of Use of ICTs and e-commerce produced by the INE.

In table 5, we have summarized the specific statistics on the supply of tourism services for some of the branches of activity, basically drawn up by the INE, the Ministry of Public Works and AENA (the Spanish airports authority).

**Table 5. Statistics for some tourism activities. Spain**

<b>B1. Accommodation</b>
Survey of Hotel Occupancy, Survey of occupancy in non-hotel accommodation. INE. Monthly.
Establishments open, by category and months
Number of beds, rooms, sites, apartments, by category and month
Level of occupancy of beds, rooms, sites, apartments by category and month.
Personnel employed (remunerated and not remunerated) by category and month.

### **B3. Passenger transport**

Product statistics from the Service Sector. INE. Annual.

Rail transport: number of companies, locomotives, carriages, freight wagons, turnover by type of transport (passengers, freight...), locomotives by length of service.

Metropolitan transport: number of companies, carriages, power units.

Urban and interurban passenger transport by bus/coach: number of companies, number of vehicles by length of service, turnover by type of transport (scheduled, work, schoolchildren...), turnover by area (local, national, international), purchases of fuel.

Air transport: number of companies, fleet by aircraft type and length of service, turnover by type of activity (passengers, cargo...), purchases of fuel.

Sea/river transport: number of companies, fleet by type of ships/boats and length of service, turnover by type of activity (passengers, cargo ...), purchases of fuel.

Statistics on taxis. INE. Annual. Number of taxis.

Statistics on passenger transport. INE. Monthly.

Number of passengers by type of transport (road, rail, air, sea)

Transport statistics. Ministry of Public Works. Monthly.

Rail transport: number of passengers, and passengers per km. by type of train

Air transport: number of aircraft and passengers

Sea/river transport: number of ships/boats and passengers

Statistics of air passengers by airport. AENA. Monthly

As we have seen, in terms of production and employment the only specific source of statistics for tourism is the TSA, and that is why it classifies tourism activities according to international recommendations. The rest of the data can be obtained from a wide range of statistical sources generated by different institutions and organizations that have more general aims than examining tourism. Hence, the classification of economic activities used by these sources is adapted to their own objectives, and does not necessarily include the tourism activities indicated in Table 1. When it comes to working with these data, the first thing to be done is to identify the activities that are of interest from the point of view of tourism and that we can consider as tourism activities. Therefore, it is necessary to know the links among the classifications of each statistic of interest and the recommended classification for tourism activities. Given that most of the statistics on supply generated by the INE or other organizations are based on the Standard Industrial Classification (CNAE in Spanish), we have established these links as shown in Table 6. In this regard, the change (from CNAE93 to CNAE2009) that is currently taking place should be taken into account<sup>2</sup>. For the statistics on tourism, this new classification represents a step forward because it allows a better identification of tourism activities.

In Table 6, the link-up of tourism activities to the CNAE has been established based on the ISIC to 4 digits, following the recommendations of IRTS08. The same level of disaggregation (to 4 digits) has been used for the link to CNAE2009. However, only 3 digits have been used for CNAE93 because that is how most of the available statistics are published. This approach is not exact because the division of CNAE93 into 3 digits does not always allow a sufficient level of disaggregation to separate branches of tourism activities from others that are not part of the tourism sector (for example, branch 601 (rail transport) includes both passengers and freight.

<sup>2</sup> Some statistics, especially those giving an overview and those of the DIRCE, are already adapted to CNAE2009, with the corresponding backward links to obtain homogeneous series. The structural statistics are a little more delayed in this respect.



**Table 6. Correspondences between the IRTS08 classification of tourism activities and that of the CNAE**

IRTS08	ISIC Rev 4	Tourism Satellite Account	Annual Services Survey	NACE Rev.2 CNAE 2009	CNAE 1993 (3-digit)
1. Tourism accommodation					
1.a. accommodation for visitors except 1b.	5510-5520-5590	Hotels and similar	Hotels and other accommodation (CNAE 551.552)	551-552-553-559	551-552
1.b. accommodation associated with all kinds of holiday homes	6810-6820	Real estate rental activities	Real estate activities (CNAE 70)	681-682-683	701-702-703
2. Food and drinks service	5610-5629-5630	Restaurants and similar	Foodservice (CNAE 553,554,555)	561-5629-563	553-554-555
3. Passenger rail transport	4911	Rail transport		4910	601
4. Passenger road transport	4922	Passenger road transport	Passenger transport (Part of CNAE 60 , 61 and 62)	4932-4939	602
5. Passenger sea/river transport	5011-5021	Passenger sea/river transport		5010-5030	611-612
6. Passenger air transport	5110	Air transport		5110	621-622
		Transport-related activities	Transport-related activities (CNAE 631,632,634)	5221-5222-5223-5229	632
7. Rental of transport equipment	7710	Vehicle rental	Rental of transport equipment machinery and personal effects (CNAE 71)	7711-7712	711-712
8. Travel agencies and other reservation services	7911-7912-7920	Travel agencies	Travel agencies (CNAE 633)	7911-7912--7990	633
9. Cultural services	9000-9102-9103	Market cultural, recreational and sports activities	Artistic activities and shows (CNAE 923) Sports activities(CNAE 926) from news agencies, libraries, museums, gardens and other leisure centres(CNAE 924,925,927)	90-9102-9103-9104	923-925
10. Sports and recreational services	7721-9200-9311-9319-9321-9329	Non-market cultural, recreational and sports activities		7721--9200-9311-9313-9319-9321-9329	926-927
11. Trading of products characteristic tourism activities					
12. Tourism activities as such					

Source: IRTS 2008 & in-house

## STATISTICS ON TOURISM SMEs

The structure and behaviour of SMEs and the problems they face are different from those seen in bigger companies, and this should be taken into account in the tourism sector. Major changes have taken place in the tourism sector in recent years. The globalisation of the tourism market, consumers that are ever more demanding, the incorporation of new technologies and transformations to distribution channels all mean that there is a more competitive environment nowadays. The tourism industry has to adapt to that. The challenges it faces in this scenario include, among others (European Commission, 2003):

- Political: to increase competitiveness it is necessary to improve quality of service, which is what leads to customer satisfaction.
- Economic: SMEs will need to work together to strengthen their position in the market. For example, collaboration between producers (attractions, transport and accommodation), public-private networks, etc.
- Environmental: a priority factor in tourism, and one that should be taken into account.
- Social: customer expectations change, consumers are ever more demanding. In this respect, SMEs need to differentiate themselves from bigger companies. One of the ways of doing this is to focus on the skills of their personnel.
- Innovation and technology: markets are increasingly integrated, and Internet is the key tool to ensure good communication. Regional tourism associations can be very important, facilitating access by SMEs to potential customers and offering access to the best practices and experience of other companies.

The weight of SMEs in the tourism sector is considerable. In order to help SMEs respond to the challenges they face economic policies need to be designed in a rational manner with clearly defined objectives. Policies aimed at SMEs should be made-to-measure, based on the circumstances and priorities of each country and/or region. For them to have value, therefore, they need to be based on an empirical analysis of tourism industry structures, which lead us to ask the following questions: What information do statistics on SMEs offer on issues of interest such as drivers of competitiveness and technological change? Do available statistics allow us to make a structural analysis of the subsector of tourism SMEs and study the impact of economic policies? To answer these questions, we need to know the availability of statistics on SMEs and, to start, what we mean by a 'tourism SME'.

### What is a tourism SME?

The characteristics of SMEs not only reflect the economy but also the cultural situation and the size of a country. For this reason, there are different definitions of SMEs depending on the customs of each country, and even of the economic sector to be analysed (Lindner, 2005). For a definition of SMEs to be workable, it needs to be based on easily quantifiable criteria. In general, the most commonly used criteria refer to the number of jobs and the volume of business. Usually, one does not exist without the other.

In the current context of globalisation, it would be of interest to have a common definition of what an SME is. In this respect, on 6 May 2003 the European Commission adopted a Recommendation on the definition of an SME that came into force on 1 January 2005. This definition is applied to all policies, programmes and measures that Commission arbitrates for

SMEs. The Member States have the power to decide on the use of the definition, but the Commission is asking them, together with the European Investment Bank (EIB) and the European Investment Fund (EIF), to apply it as far as possible. This new definition sets out to provide a better classification of the different categories of SMEs. It bears in mind the different types of relationships between companies (autonomous, associated and connected) and tries to ensure that the support programmes of public institutions are only applied to companies that need help. It defines SMEs based on three criteria: workforce, turnover and annual balance sheet (European Commission, 2005a). The financial limits, and those on the number of employees, established in the new definition are shown in Table 7.

**Table 7. Definition of a SME by the European Commission**

Category of company	Workforce	Turnover	General balance sheet
Medium-sized	<250	<= 50 m €	<= 43 m €
Small	<50	<= 10 m €	<= 10 m €
Micro	<10	<= 2 m €	<= 2 m

Source: European Commission, 2004

To be considered a SME, a company needs to comply with the workforce criterion and one of the two financial criteria (either turnover or annual balance sheet). According to the Commission, the workforce criterion should be the main one, but it is necessary to introduce a financial criterion to understand the real scale of the company and its situation in relation to its competitors. To calculate the individual data, the company will have to make it clear if it is an autonomous, associated or connected undertaking. If the company is autonomous, either because it is totally independent or has one or more minority commercial associations (all below 25%) with other companies, the individual data should be within the limits established in Table 7. If a company is associated because its participation with other companies does not exceed 50 %, the relations it has with other companies have to be considered in order to calculate its workforce and its financial data. This is also the case of connected companies, i.e. those that have commercial associations above 50%. This description of companies as autonomous, associated or connected is complex and poses problems when it comes to defining a SME because the links between the components of a business group are not always fully stated in many legal records (Hauser, 2005). Therefore, it is not always easy to determine which legal entities make up a company.

In this study, we will follow, in principle, the definition proposed by the European Commission for SMEs. In the light of the results, we will examine the extent to which this definition is suitable and workable for the tourism sector. However, we also need to distinguish between the legal definition of a SME and the statistical definition. Therefore, in order to make the definition of a SME workable, the workforce criterion is normally used. The European Union classifies SMEs by number of employees, and this includes the owners/managers of the company, the partners who work in it on a regular basis and family members who work without receiving any remuneration. It recommends that the data for Hotel and Catering (H), Transport (I) and Real Estate and Rental Activities (K) should be presented according to the following classification per number of jobs: 1, 2-9, 10-19, 20-49, 50-249, 250+ (OECD, 2004). This classification brings the specificity of the sector into line with the common legal definition of a SME. In other words, being aware of the weight of SMEs in the tourism sector and the fact that most SMEs are very small, it makes a finer classification in the interval of 1-50 employees, i.e. what is known as a micro-company and small company. This subdivision allows a highly detailed analysis of a set of companies that undoubtedly makes up the majority of the business fabric in the tourism sector. However, it defines the intervals in such a way that the big standard groups can continue to be studied: micro, small and medium-sized company, which makes it easier to compare results between different studies, countries or sectors.

## Availability of statistics for tourism SMEs in Spain

One of the reasons why it is difficult to get an accurate picture of the tourism sector is that is basically made up of SMEs, and there are very few large companies. Real knowledge of the structure of SMEs in tourism means having a complete set of statistics that are of use to all stakeholders (firms, Administration, international organizations, ...) that enables an analysis of their business structure and of the impact of economic policies.

In Spain there is no specific set of statistics for SMEs and, furthermore, the information available is split among different organizations. This information can be obtained from sector surveys by the INE, statistics of the Ministry of Industry, Tourism and Trade (in particular, from its Directorate-General for SMEs), or the records of the Ministry of Employment and Immigration, among other sources. Furthermore, as already mentioned in section 2.2, neither is there a common statistical framework for tourism activities, which means that obtaining data on tourism SMEs is difficult.

In Table 8, we have gathered the most significant statistics available for analysing the structure of supply in tourism SMEs. It can be observed that there are no specific statistics for tourism SMEs. The INE uses some of its sector surveys, broken down by employment. Information on production and employment can be found in the Annual Services Survey, business demographics in the DIRCE and the Product Statistics Survey provides some data on passenger transport.

In any event, it should be remembered that, when working with these statistics, there is a problem of classification of activities and the identification of those are most closely related to the tourism sector. In the case of SMEs a second problem arises: the classification of firm by size. Each statistic source shown in Table 8 exploits the results, classifying firms by size in a different manner. The DIRCE considers the number of salaried employees, not the level of employment. The exploitation that the INE makes of these data divides the companies into a large number of categories, including those without non-salaried employees. However, this detailed division is not compatible with the standard definition of SMEs. We consider that, given the wealth of the data from the DIRCE, the exploitation and publication of the results should be adapted to the regulations of the European Commission on company structure. This is done by the Directorate-General of SMEs in its exploitation of the DIRCE statistics. The Annual Services Survey classifies companies by employment into: fewer than 2, from 2 to 4, from 5 to 19, of 20 to 99, and over 99. This means that it is not easy to study SMEs according to the standard definition. Perhaps, it should be considered more important the fact that neither the data from a variety of statistical sources cannot be used in a standardised manner, nor can the information from one source be used to extend or clarify another. In conclusion, the statistics that exploit data by size of company need to be based on homogeneous and standard criteria. We should add that size of company is an important variable for economic analysis and that, therefore, it is highly recommended that other statistics (possible sources for tourism SMEs) should use their data according to other criteria, including size of company on the basis of international recommendations.

**Table 8. Statistics for tourism SMEs in Spain.**

<b>A. ALL tourism activities</b>
<b>A1. Production</b>
Annual Services Survey. INE. Annual. All applicable macroeconomic magnitudes: a. - i.
DIRCE. INE. Annual. Company demography
Other possible sources: Agencia Tributaria records

### **A2. Employment**

Annual Services Survey. INE. Annual. Classification of characteristic activities.

Related to points 1. and 2:

Persons employed, remunerated or not, permanent/temporary, by gender

Remunerated/not remunerated, permanent/temporary, by gender, rates of salaried employees, employment stability female participation rate, female salaried employment, externality in employment.

Other possible sources: Agencia Tributaria, Survey of labour Costs, Contributors to Social Security, Overall Employment Situation Survey

## **B. EACH tourism activity**

### **B1. Accommodation**

Possible sources: Hotel Occupancy Survey, Survey of occupancy en other tourist accommodation

### **B3. Passenger transport**

Product statistics from the service sector. INE. Annual.

Urban and interurban transport of passengers by bus/coach: number of companies, number of vehicles by length of service, turnover by type of transport (scheduled, work, schoolchildren, ....), turnover by area (local, national, international), purchasing of fuel.

Passenger air transport: turnover, purchasing of fuel.

Sea/river transport of passengers: turnover, purchasing of fuel.

## **CASE STUDY: TOURISM SMEs IN SPAIN**

It has to be taken into account that the structure and behaviour of SMEs and the problems they face are different to those of large companies. In this section, we will analyse the structure of the business fabric in the tourism sector to obtain information that can be used to suggest new approaches for SMEs and for the design of economic policies that contribute to their development. The data used have been supplied by Agencia Tributaria (the Spanish State Tax Office). They correspond to 2007 and cover the following magnitudes: number of companies, turnover, number of salaried employees and wages. In principle, the data have been disaggregated by size according to the definition of SME provided by the European Commission. Given that Agencia Tributaria does not provide data on jobs but on salaried employees, the classification used is as follows: No employees, 1-9 employees (micro firms), 10-49 employees (small company), 50-249 employees (medium-sized company) and 250 employees and above (large company). Given the availability of data, the tourism sector has been broken down into the following tourism activities based on the recommendations of IRTS08:

1. Accommodation (hotels and similar)
2. Foodservice (restaurants and similar)
3. Passenger transport (by rail, road, sea and air, ancillary services to passenger transport and the rental of transport equipment for passengers).
4. Travel agencies
5. Cultural services
6. Other services (sports and other recreational activities).

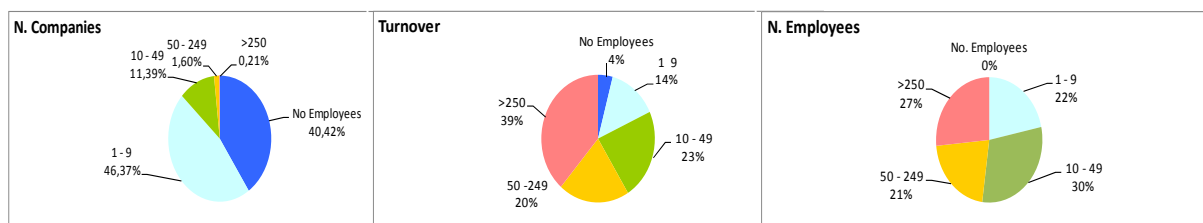
This analysis of SMEs will be divided into three parts. First, we will present some results on the structure of SMEs for the tourism sector as a whole; second, we will examine the characteristics of SMEs in each of the tourism activities considered and, finally, some data will be given for the regions that have the greatest weight within the tourism sector in Spain.



## SMEs in the tourism sector

The main macroeconomic magnitudes for the tourism sector shown in graph 1 are: number of companies, turnover and number of salaried employees.

**Graph 1. Macroeconomic magnitudes of the tourism sector**



Source: Agencia Tributaria

99.8% of the companies in the sector are SMEs, and of these 87% have fewer than 10 salaried employees (i.e. what are usually called micro firms). Most of the companies in the tourism sector are SMEs and are, furthermore, very small. A visual analysis of this figure leads to a second conclusion: the weight of SMEs in tourism is not the same for each of these variables. Although the majority of companies are SMEs, they only account for 61.4% of turnover in the sector. Within the SMEs, the micro firm only represents 29.5% of the turnover figure. It should be remembered that there are many productive units in the tourism industry that operate on a very small scale, in a single location and with only one establishment. For example, private companies, family businesses or even informal production units (underground economy). Each of these is a statistical unit that generates data, and this should be borne in mind.

As regards employment, Agencia Tributaria only provides information on the number of salaried employees, of which almost 75% work in SMEs. This information can be fine-tuned even more if the data provided by the Service Annual Survey (EAS) of the INE for 2007 are used. As mentioned above, it is not easy to combine the information from sources that do not only focus on the tourism sector because both the classification of the branches of activity and the disaggregation by size can be different. In the case of the EAS, the service sector is divided into 28 branches of activity. The branches related to the tourism activities that will be considered are the following: Accommodation (hotels and similar), Foodservice (restaurants and similar), Passenger transport (by rail, road, sea and air), Travel agencies and Other activities (cultural services, sports and other recreational activities). The data are broken down into the following intervals for employment: less than 2, 2-4, 5-19, 20-99, over 99. Table 9 shows that 73.6% of jobs in tourism are in companies with fewer than 99 employees. Furthermore, the average size of companies with fewer than 99 employees is generally very small, while companies with more than 99 employees are very big on average, i.e. most of them are very large companies. These results back up the conclusion that the micro firm and the small company are fundamental in the tourism sector.

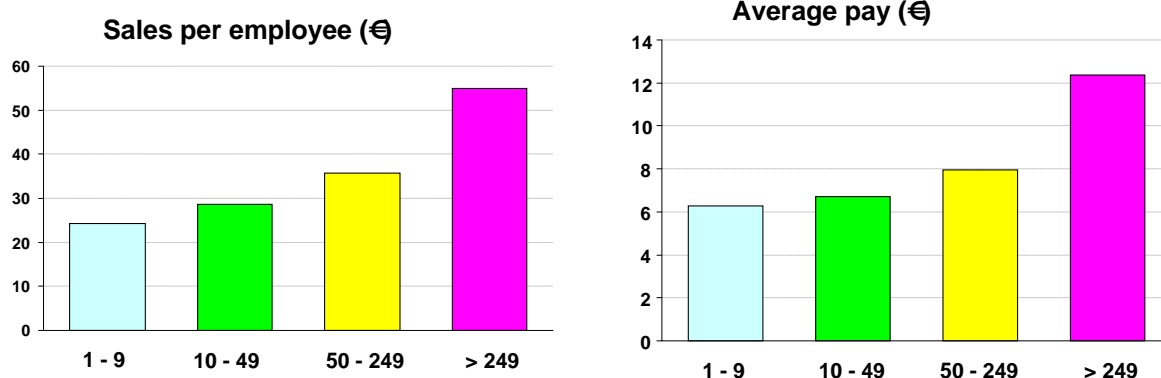
**Table 9. Jobs in tourism. Annual Services Survey. 2007.**

	< 2	From 2 to 4	From 5 to 19	From 20 to 99	> 99	Total
<b>Persons employed</b>	202.479	450.529	528.571	332.620	471.794	1.985.997
<b>% employed</b>	10.2%	22.7%	26.6%	16.7%	23.8%	100.0%
<b>No. of companies</b>	197.820	158.590	58.647	8.278	1.218	424.551
<b>Average size</b>	1.0	2.8	9.0	40.2	387.4	4.7

Source: Annual Services Survey, INE

Other variables of interest when studying an economic sector are productivity and average pay. Based on the data provided by Agencia Tributaria it is possible to calculate the turnover/number of salaried employees ratio, which gives an idea of productivity and average pay. Companies without employees (40% of the total) are left out of this analysis. The first conclusion we can reach is that higher productivity = higher pay, as could be expected. Moreover, both productivity and average pay increase with the size of the company. These are generally quite a lot higher in big companies than in SMEs.

**Graph 2. Productivity and average pay in the tourism sector**

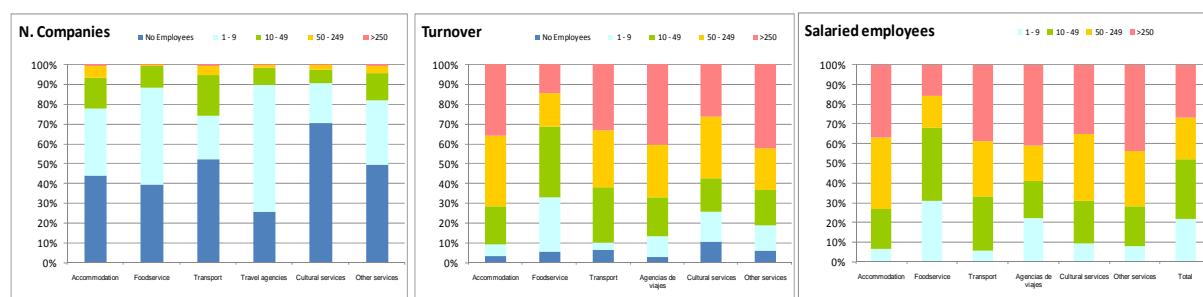


Source: Agencia Tributaria

### SMEs for each of the tourism activities

The main macroeconomic magnitudes for tourism activities provided by Agencia Tributaria are shown in Graph 3 and Table 10. At first sight, it is clear that tourism activities are very fragmented. For the majority of the activities, micro firms represent more than 80% of the total number of companies, with the sole exception of transport. However, the structure is completely different in terms of turnover. Micro firms only go above 20% of the total in the foodservice and cultural services sectors. Furthermore, large companies attain percentages of over 30% in accommodation and transport, and 40% in travel agencies and other services. Note that the foodservice sector is the one where large companies have least weight, just 15%.

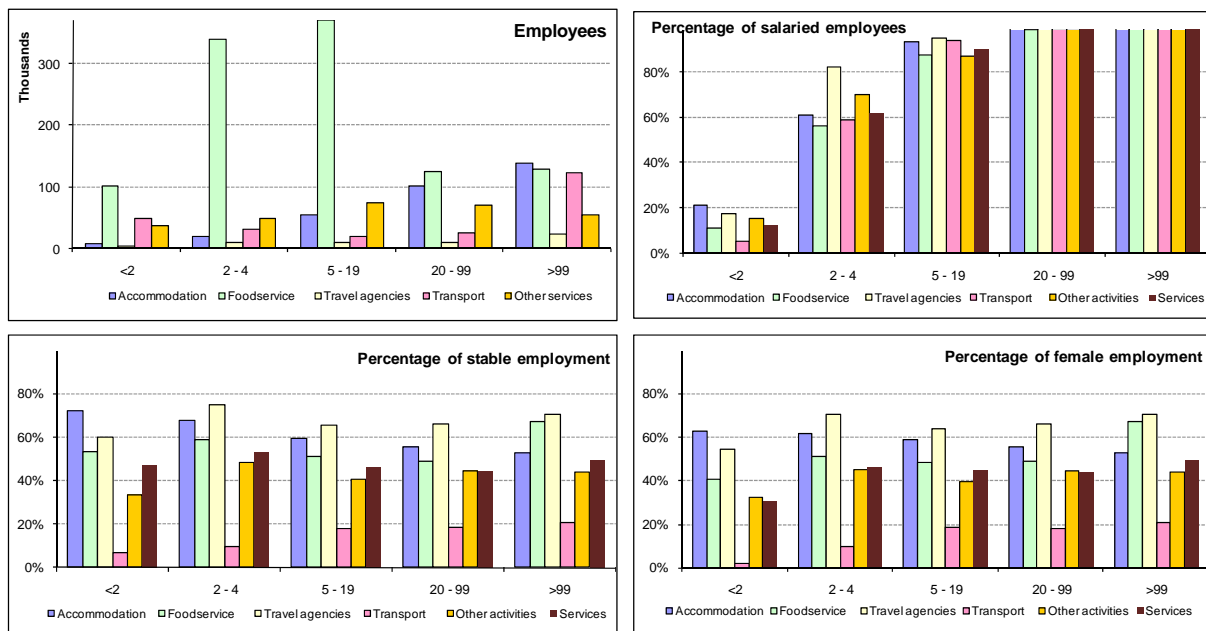
**Graph 3: Macro economic magnitudes for each of the tourism activities**



Source: Agencia Tributaria

As for employment, first we will consider salaried employees through the data provided by Agencia Tributaria. SMEs contribute around 60% of salaried employees in most branches, except in Foodservice (above 80%). Within SMEs, there is a difference by sector. If we consider the smallest companies (fewer than 50 salaried employees), these just about represent 27% of salaried employees in the branch of Accommodation and up to 68% in Foodservice. In summary, the activity where SMEs have greater weight in any of the three variables is Foodservice.

**Graph 4: Employment for each of the tourism activities**



Source: Annual Services Survey, INE

Employment data for tourism SMEs can be studied with the data from the Annual Services Survey (EAS), with the exceptions indicated in the above section. As regards the number of employed persons, foodservice dominates (especially in smaller companies with fewer than 20 employees) travel agencies being the activity that generates least employment in tourism.

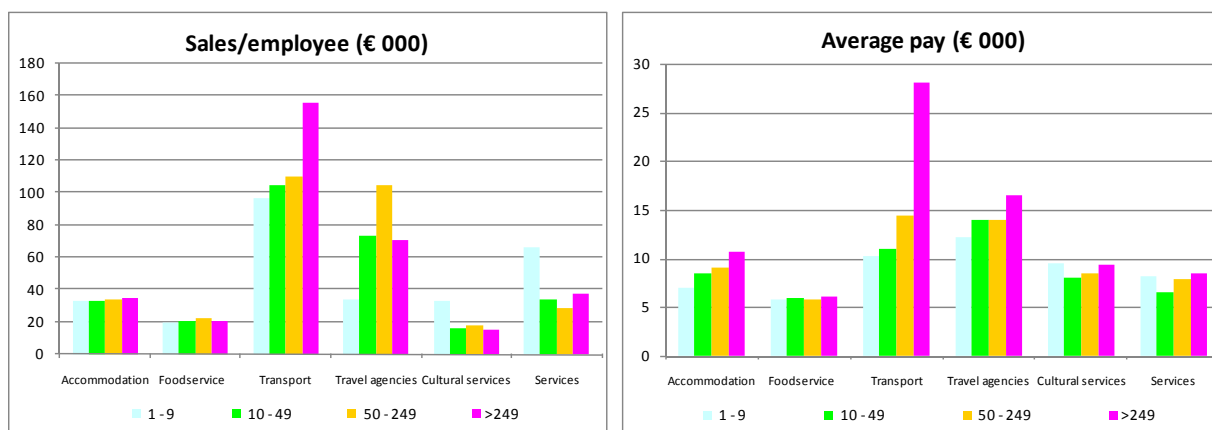
It is interesting to analyse the percentage of salaried employees shown in Graph 4 for all tourism branches, and also for the service sector as a whole. First, we can conclude that for companies with 20 employees and above, almost 100% are salaried employees for all branches. As could be expected, the rate of salaried employees in companies with fewer than 2 employees is very low. This responds to the importance of the number of companies without salaried employees in the sector. Noteworthy is the fact that the highest percentage of salaried employees in this type of company is found in the branches of Accommodation and Travel Agencies. In any event, the rate of salaried employees remains low for companies of 2 to 4 employees (around 60%), except in the case of travel agencies. For the companies between 5 and 20 employees the rate of salaried employees is above 90%, except in Foodservice. This sector is the one that generally has the lowest percentage of salaried employees, except for companies with fewer than 2, where the percentage of salaried employees in transport is very small. This probably reflects the importance of taxis in the sector.

Regarding stable employment, we would highlight the fact that branch of travel agencies, together with Accommodation and Foodservice, show fairly high levels, above those of the service sector on average. The lower job stability in the transport sector is striking. Finally, regarding the percentage of female employment, it can be see that in the branches of accommodation, foodservice and travel agencies it is very high, although no direct relationship to the size of company is observed, and it is higher than the service sector average. A special case is the transport sector, where the percentage of female employees is very low (it does not go above 20%) and this grows systematically with the size of the company.

Graph 5 shows differences in productivity and average pay by tourism activity and size of company. Regardless of the size of the company, the highest levels of productivity (and average pay) are found in transport and travel agencies, the foodservice sector being the least productive and the one with the lowest average pay. The effect of company size on productivity is very

different from branch to branch. Three types can be distinguished: accommodation and foodservice, where productivity is very similar for all company sizes; transport, where productivity clearly grows with size, and much higher for large companies than for SMEs, and travel agencies, where the medium-sized companies have the best productivity.

**Graph 5. Productivity and average pay in the tourism sector**



Source: Agencia Tributaria

**Table 10. Macroeconomic magnitudes by tourism activity**

		No. of Companies	%	Sales (million €)	%	Salaried employees	%
Accommodation	Without salaried employees	10479	43.92	442.45	3.09	0	
	1-9	8038	33.69	875.08	6.11	26396	6.49
	10-49	3663	15.35	2755.87	19.26	82258	20.24
	50-249	1465	6.14	5063.86	35.38	148068	36.43
	>250	212	0.89	5174.39	36.16	149701	36.83
	<b>Total</b>	<b>23857</b>	<b>100.00</b>	<b>14311.64</b>	<b>100.00</b>	<b>406423</b>	<b>100.00</b>
Foodservice	Without salaried employees	101765	39.40	1670.51	5.53	0	
	1-9	125705	48.67	8311.12	27.54	419423	30.76
	10-49	28066	10.87	10686.50	35.41	508893	37.32
	50-249	2506	0.97	5075.02	16.82	222326	16.30
	>250	218	0.08	4438.06	14.70	213085	15.63
	<b>Total</b>	<b>258260</b>	<b>100.00</b>	<b>30181.22</b>	<b>100.00</b>	<b>1363727</b>	<b>100.00</b>
Transport	Without salaried employees	3960	40.15	796.12	6.32	0	
	1-9	1645	16.68	475.19	3.77	7041	5.72
	10-49	1577	15.99	3529.71	28.02	33687	27.37
	50-249	351	3.56	3625.07	28.78	34735	28.22
	>250	53	0.54	4170.84	33.11	47633	38.70
	<b>Total</b>	<b>9863</b>	<b>100.00</b>	<b>12596.93</b>	<b>100.00</b>	<b>123096</b>	<b>100.00</b>
Travel agencies	Without Salaried employees	1940	25.51	123.04	2.56	0	
	1-9	4850	63.78	510.62	10.62	15033	22.18
	10-49	662	8.71	941.39	19.58	12795	18.88
	50-249	124	1.63	1274.70	26.51	12215	18.02
	>250	28	0.37	1959.06	40.74	27729	40.92
	<b>Total</b>	<b>7604</b>	<b>100.00</b>	<b>4808.82</b>	<b>100.00</b>	<b>67772</b>	<b>100.00</b>

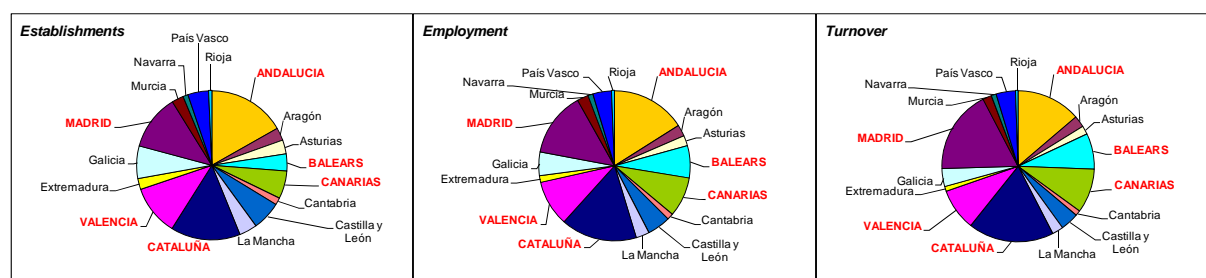
		No. of Companies	%	Sales (million €)	%	Salaried employees	%
<b>Cultural services</b>	<b>Without Salaried employees</b>	3714	70.47	73.01	10.28	0	
	<b>1-9</b>	1052	19.96	109.79	15.46	3325	9.34
	<b>10-49</b>	350	6.64	120.14	16.91	7600	21.35
	<b>50-249</b>	126	2.39	220.39	31.03	12158	34.15
	<b>&gt;250</b>	28	0.53	187.02	26.33	12521	35.17
	<b>Total</b>	5270	100.00	710.35	100.00	35604	100.00
<b>Other services</b>	<b>Without salaried employees</b>	6402	49.31	405.69	5.75	0	
	<b>1-9</b>	4221	32.51	912.95	12.93	13818	7.62
	<b>10-49</b>	1757	13.53	1270.45	18.00	37512	20.69
	<b>50-249</b>	496	3.82	1475.77	20.91	50833	28.04
	<b>&gt;250</b>	108	0.83	2993.62	42.41	79146	43.65
	<b>Total</b>	12984	100.00	7058.48	100.00	181309	100.00
<b>Total</b>	<b>Without salaried employees</b>	128455	40.42	3536.20	4.15	0	
	<b>1-9</b>	147396	46.37	11925.84	14.00	490443	21.72
	<b>10-49</b>	36210	11.39	19604.31	23.01	685768	30.37
	<b>50-249</b>	5094	1.60	17231.01	20.23	483072	21.40
	<b>&gt;250</b>	683	0.21	32895.10	38.61	598503	26.51
	<b>Total</b>	317838	100.00	85192.46	100.00	2257786	100.00

Source: Agencia Tributaria and in-house

### Tourism SMEs by region

In Spain, it is essential to have a system of statistics on tourism at regional level, owing to the considerable differences between regions. The weight of each region in the tourism sector at national level differs considerably (see graph 6, based on the information published by the Service Annual Survey (EAS)). For the data by region, the EAS classifies the activities as follows: Tourism, Transport, Information Society, Real Estate and Rentals, Services to companies, and Personal services. For this reason, graph 6 only contains the part of tourism that covers Accommodation, Foodservice and Travel Agencies. Six regions: Andalusia, the Balearic Islands, the Canary Islands, Catalonia, Madrid and Valencia represent 74.1% of the total number of establishments, 71.5% of jobs and 75.7% of turnover. In the 'Establishments' variable Andalusia holds first place with 16.8% of the total, while Catalonia comes top in employment and turnover with 16.4% and 18.3% respectively.

Graph 6. Main macroeconomic magnitudes by region



Source: Annual Services Survey, INE and in-house data



Furthermore, the weight that tourism plays in a regional economy is very different. The data from the Spanish Regional Accounts (INE) for 2006 show a distribution of GDP at market price. If we consider two of the tourism activities, Hotel & Catering (HH) and Transport and Communications (II), they contribute 6.6% and 6.1% respectively at the level of Spain. The Balearics stand out for their results, where Hotel & Catering contributes 19.8% to the regional GDP. The Canaries follow with 14.3%, with Cantabria a long way behind with 7.8% of its GDP under this variable. In Transport and Communications Madrid stands out, with 9.4% of its regional GDP. For the economies of Catalonia, Valencia and Andalusia hotel & catering represents around 6.5-6.3% of their GDP.

It is not easy to obtain data on tourism supply by size of companies to regional level. The EAS does not publish data at this level of disaggregation. But in each CCAA, its own Statistical Institutes and the Ministries of Tourism produce and disseminate statistical data on regional tourism. Some autonomous regions have their own TSA such as Andalusia, Canary Islands, Basque Country, Catalonia, but not all at the same level of information and adjustment to international recommendations. There are also regions, for example, the Balearics and Cantabria, which exploit the EAS and building on the INE microdata disseminate more detailed results on its tourism. Finally, all the regions, with more or less detail, provide data on accommodation capacity.

Data provided by the tax office allow us to analyze in some detail the supply of tourism SMEs to major autonomous communities in this sector: Andalusia, Balearic Islands, Catalonia, Madrid and Valencia. The results show some significant differences in the business structure of the tourism sector by region. In regard to the weight of the large companies, there are two communities that include: Madrid and the Balearic Islands with a few percentages higher than the national average, 0.21%. Thus, 0.6% of companies are big firms in Madrid and 0.55% in the Balearic Islands. At the other extreme, in Andalusia only 0.14% of tourism enterprises are large and in the Valencian 0.19%. This trend towards big firms is also reproduced within the internal structure of the SME. Thus, while Spain average of firms with fewer than 10 employees represent 87% of all SMEs in Madrid only are the 82.5% and 80.2% in Balearic Islands. By contrast, in Valencia they represent the 88.2% of total SMEs.

These remarkable differences in firm size have a different impact on the participation of big companies on the turnover in each region. Taking as a reference. the data for the whole of Spain, the big firms turn over 38.6% of the total sector, we find that Madrid and the Balearic Islands have very different turnover rates: 57.8% and 40% respectively . In the case of Andalusia and Valencia, the rates of turnover of big firms are 12% and 35% respectively. Furthermore, the contribution of micro-firms in these regions is: 10% in Madrid, 8.6% in Balearic Islands, 17.5% in Catalonia, 22.7% in Valencia, 30.2 % in Andalusia and 18% in Spain. These figures show the differences in the business fabric among these regions. As you can see the relationship between size, number of firms and turnover is quite different in each region. To explain these differences it would be required a new detailed study of the characteristics of each tourism activities in each of the regions.

## CONCLUSIONS

99.8% of the companies in the sector are SMEs, and of these 87% have fewer than 10 employees. Therefore, most tourism companies are SMEs, and they are also very small. Tourism SMEs account for 61.4% of total turnover and almost 7% of salaried employees. In any event, these figures cannot be applied to all tourism activities; for passenger transport, for example, the participation of SMEs is below 80%. However, SMEs are very important in tourism and a necessary element in the sector; without them, it would be very difficult to provide goods and services to visitors in a given territory.

The effective coordination of economic policies for tourism SMEs depends on the actual knowledge of the industry. In addition, its monitoring and evaluation (both ex ante and ex post) depend on the choice of targets that are measurable by a system of indicators. Actual knowledge of SME's structure is to have a complete statistics system that is useful for all stakeholders (business, tourism administrations, trade unions and business associations) to analyze your business structure in order to facilitate the promotion of a strategic vision by key industry players, regarding measures and initiatives to be developed specifically for these companies and measure the effectiveness of these measures and initiatives and their impact not only on the field but on the economy in general. It is a fact in all countries, large firms have their own information systems in both financial and economic and also generally have technical cabinets that can locate other sources and analysis address different aspects of your business reality. This is not usually the case for SMEs.

Is not easy to create a system of statistics on Tourism SMEs due to both the complexity involved in defining the tourism sector because of its transversality, as the definition of tourism SMEs. Regarding the definition should be noted that while the SMEs, in general, are defined by international bodies like the OECD and Eurostat, but is not true for the UNWTO that has not addressed the specific issue of the definition of tourism SMEs.

The definition of SMEs in international organizations is based on both staffing and financial criteria (turnover or annual balance sheet). In this respect, when measuring employment in tourism SMEs, it should take into account the one hand, the seasonality of it and, secondly, that in tourism activities there are many small companies operating on a very small scale in a single location and with only one establishment, as the family business or even informal production units (submerged economy) that have no employees and that have a lot of work that comes from family support. We have to make an effort to take into account these facts and gather all necessary information to get a good estimate of employment in tourism activities to be useful for better characterization of tourism SMEs.

The basic problem here is that this study looks at tourism from the point of view of supply. Furthermore, as a result of its specific objective it is a study with a strong statistical component, because it is essential to have statistics available to learn about the reality and then have an impact on it. Tourism in particular has been a sector that has always focused more on demand, as if everything to do with the productive fabric that brings visitors to tourism destinations were of little importance in comparison to marketing campaigns and other ways of promoting tourism. This attitude is also reflected in the field of statistics. While there are several specific statistics to measure demand for tourism (number of visitors, hotel nights, expenditure...) in most cases the data on tourist amenities has to be obtained from general statistical sources designed for companies or the service sector in general. These figures do not take into account the importance of the tourism sector in order to exploit the data based on classifications that consider tourism activities separately and thus enable a separate analysis of the sector.

It should be remembered that the tourism sector is not just the domain of hotel and catering and foodservice. There is an official definition by the United Nations (UNWTO, 2008) that clearly states the 10 activities that are characteristic of tourism in all countries, although there could be more in a particular country or region. This classification of tourism activities is also the one used to establish the Satellite Tourism Account. In this respect, the work done by international organizations has meant a big step forward in the design of a system of statistics for tourism. However, the transversal nature of the tourism sector means that, in practice in a particular economy, the sources from which information on the tourism sector can be obtained are very diverse. In many cases they were not specifically created for tourism, so the classification of activities does not respond exactly to the sector and, in consequence, it is not easy for a user interested in information on tourism to combine information from different data sources.

In practice, it is not easy to find statistical sources that allow one to make a detailed study of tourism SMEs and thus make progress in learning more about them, or to even redefine them. On one hand, the data of interest on tourism activities come from a wide range of sources and, on the other, when statistical sources exploit information disaggregated by size of company they use classifications that are not necessarily standard. This makes it more difficult to combine data from different sources, or use certain sources to improve the data from others. In conclusion, statistics that use company size criteria should use homogeneous and standardised criteria. Furthermore, company size is an important variable for economic analysis and, therefore, it is highly advisable that other statistics (possible sources for a tourism SME) that already exploit their data according to other criteria should include company size, bearing in mind international recommendations.

In the future we would like to complete this study that analyses Spanish tourism SMEs. To do this, we hope to have available the necessary data that we have referred to in the study.

## REFERENCES

- European Commission (2003) Structure, performance and competitiveness of European Tourism and its enterprises, Luxembourg, 2003.
- European Commission (2004) The European Tourism Industry: a multi sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy. Enterprise Publications.
- European Commission (2005a) The new SME definition: user guide and model declaration, Enterprise and Industry Publications.
- European Commission (2005b). SBA Fact Sheet Spain. Enterprise and Study.
- Frechtling (2008) Measurement and analysis of tourism economic contributions for subnational regions through the Tourism Satellite Account Central Paper, Session 3: Measurement and analysis of tourism economic contributions Knowledge as value advantage of tourism destination Malaga, October 2008, [www.iafet.com](http://www.iafet.com)
- Hauser, H.-E. (2005) A qualitative definition of SME. Meeting "Towards better Structural Business and SME statistics". Document 6.1. OECD. Statistics Directorate.
- Lindner, A. (2005). SME Statistics: towards more systematic statistical measurement of SME Behaviour. United Nations.
- OECD (2004). SME Statistics: Towards a more systematic statistical measurement of SME behaviour. 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized enterprises. June 2004.
- OECD (2009). Top barriers and drivers to SME internationalisation. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- United Nations and World Tourism Organization (2008). International recommendations for Tourism Statistics (IRTS08), New York, Madrid.
- United Nations and World Tourism Organization, Eurostat, OECD (2008). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA08). Luxembourg, Madrid, New York, Paris.

## La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas

### Ponencia principal, Sesión 1: La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas

Pilar González Casimiro (\*)  
*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*  
*Universidad del País Vasco*  
[mariapilar.gonzalez@ehu.es](mailto:mariapilar.gonzalez@ehu.es)

María Paz Moral Zuazo (\*)  
*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*  
*Universidad del País Vasco*  
*Instituto Cántabro de Estadística*  
[mpaz.moral@ehu.es](mailto:mpaz.moral@ehu.es)

Aurkene Alzua(\*)  
*CICtourGUNE*  
[aurkenealzua@tourgune.org](mailto:aurkenealzua@tourgune.org)

Ibon Aramburu Amiano(\*)  
*CICtourGUNE*  
[ibonaranburu@tourgune.org](mailto:ibonaranburu@tourgune.org)

**Palabras clave:** Oferta turística, PYME, estadística oficial, Cuenta Satélite del Turismo, actividades turísticas.

### INTRODUCCIÓN

La microempresa y la pequeña y mediana empresa (PYME) constituyen una fuente esencial de crecimiento, innovación y empleo en el ámbito de la Unión Europea (UE). La PYME compone la columna vertebral de la economía europea, siendo la principal generadora de riqueza y crecimiento económico. En 2005, en la Unión Europea ampliada había en torno a 20 millones de PYME (99,8% de todas las empresas) que generaban el 57,9% del Valor Añadido Bruto (VAB). Pero quizás el aspecto más relevante de la PYME es que proporcionan el 67,21% del empleo total de la UE. Además, entre 2002 y 2007, la PYME ha sido responsable del 84% del crecimiento del empleo en la UE, un porcentaje muy superior del que se podría esperar dada su participación en el empleo. En lo que se refiere a España, el peso de la PYME en el tejido económico-empresarial es mayor que la media europea: 99,9% de las empresas, el 68,5% del VAB y el 78,7% del empleo. La PYME es imprescindible para garantizar más trabajo a largo plazo y, por lo tanto, para el crecimiento sostenible. Además, teniendo en cuenta que sólo las microempresas suponen el 92,2% del total de las empresas y más del 27% del VAB y casi el 39% del empleo, se puede concluir que la PYME constituye la mayoría del tejido empresarial, genera mucho empleo y es muy pequeña.

---

(\*) Los autores agradecen a la Agencia Tributaria por facilitarles los datos utilizados en este estudio. Los autores agradecen los comentarios de la profesora Beatriz Plaza a una versión preliminar del trabajo. Las dos primeras autoras quieren agradecer además la financiación del Gobierno Vasco al grupo de investigación Econometrics Research Group a través del proyecto IT-334-07.

Todas estas cifras hay que tenerlas en cuenta a la hora de diseñar políticas económicas para la empresa. La dimensión es una de las variables que condiciona la productividad, la capacidad de innovación, la internacionalización y los modos de gestión empresarial; en definitiva, la capacidad competitiva. La PYME sufre de falta de capacidades empresariales, deficiencias en producción y planificación, conectividad para exportar (OECD, 2009). La aceleración de la globalización, la innovación y el cambio tecnológico crea nuevas oportunidades para la PYME, nichos de mercado nuevos y más grandes, posibilidad de explotar las ventajas tecnológicas y de escala, maneras de diversificar riesgos, reducir y compartir costes, mayor acceso a las fuentes de financiación ... En este nuevo escenario, la PYME ha de diseñar estrategias que les permitan ser competitivas dentro de un marco de desarrollo sostenible. En particular debe considerar temas como la cadena de valor, la calidad del servicio, las competencias de su personal, la creación de redes estratégicas, etc. Para prosperar, la PYME necesita infraestructuras, conocimiento sobre las oportunidades de mercado, acceso a la financiación a corto y largo plazo así como a las nuevas tecnologías, a la innovación y a la internacionalización. Por lo tanto, para promover el crecimiento económico sostenible, la creación de empleo y la cohesión económica y social es preciso que los organismos tanto internacionales como nacionales y locales apoyen a la PYME (EC, 2004). En este contexto el partenariado público-privado para el desarrollo de las PYME puede ser un elemento clave para el éxito de estas políticas.

La eficaz articulación de las políticas económicas para la PYME depende del conocimiento real del subsector. Su seguimiento y evaluación (tanto ex-ante como ex-post) se supedita a la elección de objetivos que sean medibles mediante un sistema de indicadores. El conocimiento real de la estructura de la PYME supone disponer de un sistema de estadísticas completo, que sea de utilidad para todos los interesados (empresas, administración, organismos internacionales), y que permita analizar su estructura empresarial así como llevar a cabo análisis de impactos de políticas económicas.

En la actualidad, las estadísticas para la PYME son, en general, incompletas y están bastante dispersas lo que hace que no sean de mucha utilidad para hacer política económica. La OECD (Lindner, 2005) proporciona, entre otras, las siguientes recomendaciones para las estadísticas de PYME:

- Desarrollar un conjunto de indicadores objetivo para la PYME y un sistema de indicadores internacional que permita el seguimiento regular del nivel de actividad empresarial en cada país.
- Desarrollar un registro estadístico de empresas integrado y promover el enlace de datos de forma que se aprovechen mejor los datos existentes y se aligere trabajo de responder encuestas a la PYME.
- Realizar análisis empíricos de relevancia para respaldar toma de decisiones de política económica. Análisis de tipo longitudinal que estudian el comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo, o de tipo comparativo entre países, permiten comprender mejor el impacto de políticas económicas sobre el funcionamiento de la empresa, su crecimiento, etc.

Los organismos internacionales consideran que las estadísticas de la PYME deberían ser un subconjunto de las estadísticas empresariales. Así, EUROSTAT incluye la base de datos Business Statistics by Size Class (BSC) dentro de la Structural Business Statistics (SBS) y la OECD dispone de la base de datos denominada SEC, Statistics on Enterprises by size-Class. Ambas fuentes contienen información sobre las principales macromagnitudes referidas a la producción y el empleo para las industrias por rama de actividad (ISIC a 4 dígitos) y desagregado por número de empleados. El objetivo de estas bases de datos y su explotación es proporcionar la información cuantitativa necesaria para diseñar políticas para la PYME así como crear un marco integrado, coordinado y sostenido que permita un mayor conocimiento de su estructura económica.

En España, las estadísticas relacionadas con la actividad económica empresarial están dispersas, no existiendo una base de datos común. El directorio central de empresas (DIRCE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) se basa en registros y fuentes administrativas y recoge todos los sectores menos el de Agricultura, ganadería, pesca y silvicultura. Además, el INE realiza encuestas sobre la actividad económica y el empleo: Encuesta Anual de Servicios, Encuesta Industrial de Empresas, Encuesta de Costes Laborales, Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico, entre otras. El Ministerio de Fomento recoge las Estadísticas de la Construcción. El Ministerio de Industria e Inmigración también publica información en esta área: la Encuesta de Coyuntura Laboral o los registros de afiliación de trabajadores a la Seguridad Social. Sin embargo, la explotación de estas fuentes de información a nivel de PYME es muy escasa. De hecho, no es mucha la información publicada desagregada por tamaño de empresa y ni tan siquiera hay un criterio estándar de definición de intervalos de tamaño de empresa. La Dirección General de las PYME (Ministerio de Industria) ha creado el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa con el objetivo ser un instrumento efectivo de análisis, debate y difusión de las cuestiones de relevancia para la PYME, así como un foro de interlocución entre los agentes implicados. En el apartado de estadísticas, esta Dirección General explota de forma exhaustiva el DIRCE proporcionando el número de empresas por intervalos de tamaño e intervalos de ingreso por rama de actividad (CNAE 1993 a 3 dígitos). Además, publica informes anuales sobre la estructura económica de la PYME en España.

El interés de este artículo se centra en el análisis del sistema de estadísticas disponible para la PYME de un sector económico en particular, el turismo. Este sector, debido a sus transversalidad no figura en ninguna clasificación de actividades económicas como una actividad en sí misma lo que hace más complejo el desarrollo de un sistema de estadísticas propio. Así, si queremos medir, por ejemplo, la importancia del turismo en Europa, podemos decir que emplea o un 4% o 11% de la población ocupada total y que crea o un 4 o un 12% del PIB europeo dependiendo de cual sea la definición de sector turístico. La sección 2 del artículo se va a dedicar a discutir la existencia de un sistema de estadísticas para el turismo. En primer lugar, se va a fijar el conjunto de macromagnitudes sobre la producción y el empleo que son de interés para el sector turístico siguiendo las recomendaciones proporcionadas por el International Recommendations for Tourism Statistics (UNTWO, 2008). Este documento se puede considerar la base para la creación de un Sistema de Estadísticas Turísticas. También se tendrán en cuenta las indicaciones recogidas en la Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008, que proporcionan un marco conceptual para la conciliación de los datos de turismo relacionados con la oferta y la demanda. Como caso de estudio se presentarán en la sección 2.2 las estadísticas disponibles en España sobre el turismo desde el punto de vista de la oferta. Una vez definida y acotada la industria turística en general, la sección 3 se dedica al objetivo central del trabajo que es la PYME turística. En primer lugar, se lleva a cabo una discusión detallada sobre la definición de PYME y su aplicación específica a este sector. De nuevo como caso de estudio, se recogen las principales estadísticas disponibles sobre la actividad y el empleo de las industrias turísticas por tamaño de empresa. Por último, en la sección 4 se analiza el papel de la PYME en la industria turística española, tanto en el conjunto del estado como a nivel de comunidad autónoma. Se estudiarán en particular, las principales magnitudes macroeconómicas y las estadísticas de empleo tanto para el sector en su conjunto como para cada una de sus ramas de actividad (hostelería, agencias de viajes, ...).

## **SISTEMA DE ESTADÍSTICAS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA**

### **Marco general para un sistema de estadísticas del turismo**

El turismo es en la actualidad una industria de gran importancia económica a nivel mundial que contribuye de forma fundamental al crecimiento económico y es la mayor generadora de empleo. Sin embargo, en general, las estadísticas disponibles no son capaces de representar de forma

suficiente su peso en la economía ni sus efectos en otras áreas de la economía porque el turismo, debido a su transversalidad, no figura como un sector en sí mismo en las cuentas nacionales. De aquí surge la necesidad de contar con un sistema de estadísticas específico para el turismo. Los organismos internacionales, UNWTO, OECD, Eurostat han trabajado en esta área durante las últimas décadas. Su publicación conjunta *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS08)* puede ser considerada la base del Sistema de Estadísticas Turísticas, ya que presenta un sistema de definiciones, conceptos, clasificaciones e indicadores internamente consistentes y que facilitan el enlace con otros marcos conceptuales como son la Cuenta Satélite del Turismo (CST), las Cuentas Nacionales, la Balanza de Pagos y las estadísticas del mercado de trabajo, entre otros.

La CST es el marco conceptual diseñado para un análisis macroeconómico del turismo. Se puede describir como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta distintas magnitudes y agregados económicos de interés (tanto referidas a la oferta como a la demanda), relacionándolos además con el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). Las tablas que conforman la CST (TSA08) analizan las siguientes características del turismo: consumo (tablas 1 a 4), producción (tabla 5), oferta y demanda (tabla 6), empleo (tabla 7), formación bruta de capital fijo (tabla 8), consumo colectivo (tabla 9) y indicadores físicos (tabla 10). La CST proporciona, entre otros, los siguientes agregados: VAB del sector turístico, gasto turístico, consumo turístico, además de permitir estimar la contribución directa del turismo a la economía y desarrollar modelos complejos para medir los impactos económicos del turismo.

En este trabajo el turismo se analiza desde la vertiente de la oferta, es decir, como un sector en sí mismo dentro de la rama de los Servicios. Para atraer visitantes, debe disponer de bienes y servicios de la forma y en la cantidad requerida por la demanda. Es a través de la oferta como se puede medir la contribución económica del turismo, de ahí el interés de estudiar la oferta turística para comprender el sector turístico de un país.

La oferta/producción turística es la provisión directa a los visitantes de los bienes y servicios que constituyen el gasto turístico. En este sentido, el turismo es el conjunto de actividades productivas que suministran a los visitantes o de las que una parte importante de su producción es consumida por visitantes. El análisis de la oferta turística consiste, por un lado, en describir los procesos, los costes de producción y el comportamiento económico de los oferentes en las industrias turísticas y, por otro, en mostrar como se crean las condiciones que permiten a los productores proveer de bienes y servicios a los visitantes.

Por lo tanto, es necesario contar, en primer lugar, con una clasificación de los productos y las actividades productivas que constituyen el sector turístico. La IRTS08 recomienda la clasificación de actividades que se presenta en la tabla 1 (basada en la ISIC, Rev. 4) para utilizarla en la CST<sup>1</sup>.

En lo que se refiere a la unidad estadística pertinente para el análisis de la producción, el Sistema de Cuentas Nacionales recomienda utilizar los establecimientos, recomendación que siguen la IRTS08 y la TSA08. Así cada hotel, cada restaurante o cada agencia de viaje que pertenezca a una cadena y opere en una localidad diferente se consideran un establecimiento diferente. Hay que tener en cuenta que en la industria turística existen muchas entidades productivas que operan a muy pequeña escala en una sola localización y con solo un establecimiento, como las empresas no constituidas en sociedad de capital, negocios familiares o incluso unidades de producción informal (economía sumergida). Cada una de estas entidades es una unidad estadística generadora de datos, hay que tenerlas en cuenta, además el comportamiento de estas unidades es diferente al de las grandes empresas.

---

<sup>1</sup> La explicación detallada de cada actividad se puede encontrar en la IRTS08.



**Tabla 1. Lista de actividades características del turismo (industrias turísticas)**

1. Alojamiento para visitantes	6. Transporte aéreo de pasajeros
1.a. Alojamiento para visitantes excepto 1.b.	7. Alquiler de medios de transporte
1.b. Alojamiento asociado con todo tipo de propiedad de vivienda vacacional	8. Agencias de viajes y otros servicios de reserva
2. Actividades de servir comidas y bebidas	9. Servicios culturales
3. Transporte de pasajeros por ferrocarril	10. Servicios deportivos y de recreo
4. Transporte de pasajeros por carretera	11. Comercio de productos característicos del turismo propios de cada país.
5. Transporte de pasajeros por agua	12. Actividades turísticas propias de cada país

Fuente: UNTWO 2008

Siguiendo las recomendaciones marcadas por la IRTS08, para caracterizar la industria turística como tal, se debería contar con la información que muestra la tabla 2. Esta información se divide en dos grandes bloques: por un lado, los datos sobre producción y empleo de interés para cualquier rama de actividad, por lo tanto también para las actividades turísticas, y, por otro lado, las magnitudes que recogen aspectos de la oferta específicos de algunas actividades turísticas.

Las recomendaciones de la IRTS08 sobre recogida de datos de producción van en la dirección de incluir las industrias turísticas dentro de los programas generales de encuesta a las industrias de servicios. La información particular para cada actividad turística se suele obtener de encuestas específicas a los establecimientos. En lo que se refiere al empleo, dada la importancia de la industria turística en este campo, las estadísticas laborales de las industrias turísticas deberían proporcionarse con un alto nivel de desagregación. La unidad estadística recomendada es la persona empleada que puede ser asalariada o no asalariada (empleadores, autónomos, cooperativistas y miembros de la familia que contribuyen). Los datos sobre empleo se suelen obtener de encuestas a la población activa, encuestas a los establecimientos y registros administrativos (afiliados a la seguridad social, agencias tributarias, agencias de empleo).

Algunas de estas variables están recogidas en la CST dado que cuando mira a la oferta su énfasis se centra en el análisis de las características de las actividades y de los productores (TSC08). Así, en la tabla 5 se recoge la producción, el consumo intermedio, VAB, el excedente bruto de explotación, la compensación a los trabajadores, impuestos y subsidios, excedente bruto de capital y rentas mixtas. En la tabla 7 se encuentra el empleo por estatus y género medido en puestos de trabajo, horas trabajadas y número de trabajos equivalentes. La tabla 8 recoge la formación bruta de capital fijo y la tabla 10 algunos aspectos físicos como número de establecimientos por tamaño de empleo y por capacidad.

Dado que la oferta turística está muy relacionada con el ámbito geográfico donde se desarrolla, cada vez más las autoridades regionales están interesadas en contar con estadísticas turísticas a nivel regional que proporcionen indicadores útiles a la industria para identificar las oportunidades de negocio, valorar el volumen de la producción turística, ... El interés de este tipo de estadísticas es claro debido a las diferencias que existen en las características del turismo (atracciones, visitantes, patrón de gasto...) en las distintas regiones de un país, lo que lleva a la necesidad de diseñar políticas turísticas específicas para cada región. Sin embargo, el diseño y recogida de estas estadísticas no está libre de problemas debidos a la dificultad de definición del marco para tomar las muestras para las encuestas a nivel regional por la falta de control en las fronteras administrativas. En ocasiones, esta labor se complica debido a la falta de un marco de recogida de estadísticas turísticas a nivel de país.

**Tabla 2. Estadísticas Turísticas. IRTS08**

<p><b>A. TODAS las actividades turísticas</b></p> <p><b>A1. Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Valor de la producción total y desagregada por productos a precios básicos</li><li>b. Valor del consumo intermedio total y desagregado por productos a precios de mercado</li><li>c. Valor Añadido Bruto a precios básicos (= a - b)</li><li>d. Compensación a los trabajadores total y desagregada por categorías: sueldos y salarios, contribuciones a la seguridad social</li><li>e. Excedente bruto de explotación</li><li>f. Rentas mixtas</li><li>g. Formación bruta de capital fijo por clase de capital</li><li>h. Adquisición neta de suelo y otros capitales intangibles</li><li>i. Número de establecimientos (formal/informal, mercado y no mercado, organización legal, tamaño de empleo, etc.)</li><li>j. Capacidad y cantidad de demanda satisfecha</li></ul> <p><b>A2. Empleo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Empleo por edad, género, nivel de educación, ocupación, nacionalidad, por tipo de establecimiento (tamaño, etc.)</li><li>2. Empleo por estatus profesional: número de puestos, horas trabajadas, trabajos equivalentes, ...</li><li>3. Empleo indefinido/temporal: número de puestos, horas trabajadas, trabajos equivalentes, ...</li><li>4. Horas de trabajo (normales, trabajadas, pagadas)</li><li>5. Acuerdos sobre el tiempo de trabajo</li><li>6. Costes laborales que incluyen formación, servicios sociales, entre otros</li></ul>
<p><b>B. POR actividad turística</b></p> <p><b>B1. Alojamientos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>meses que opera al año, ingreso por habitación disponible</li><li>número de habitaciones, número de camas, tasa de ocupación por habitación/cama</li></ul> <p><b>B2. Servicios de comida y bebida</b></p> <p>Para restaurantes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>número de mesas, número de asientos</li><li>número de clientes que se puede atender en cada turno, número de comidas que se pueden servir,</li><li>número de comidas servidas</li></ul> <p>Para bares y similares</p> <ul style="list-style-type: none"><li>número de clientes, número de bebidas servidas</li></ul> <p><b>B3. Transporte de pasajeros</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>número de vehículos para el transporte por carretera, aviones, barcos, ..., número de asientos disponibles</li><li>número de pasajeros transportados, capacidad utilizada, pasajeros por kilómetro</li></ul> <p><b>B4. Alquiler de medios de transporte</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>número de vehículos disponibles para alquilar sin operador, número de vehículos/día disponibles para alquilar</li><li>número de vehículos/día disponibles alquilados.</li></ul> <p><b>B5. Agencias de viajes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>número de viajes domésticos/internacionales sin paquete</li><li>número de viajes domésticos/internacionales con paquete</li></ul>

Fuente: IRTS 2008 y elaboración propia

La IRTS08 recomienda que las estadísticas de turismo se enfoquen de forma global de forma que se recojan los datos turísticos regionales y locales de forma coordinada a nivel nacional para que las estadísticas nacionales se puedan construir a partir de las regionales y locales. La recogida de estadísticas tiene que basarse en un conjunto de definiciones comunes, negociado a nivel regional, teniendo en cuenta las diferencias culturales, de infraestructuras, ... que pueden existir entre regiones. Así, a la hora de diseñar estas estadísticas podría ser necesario adaptar las clasificaciones de actividad y producto turísticos añadiendo más detalle según las características de cada región pero sin romper el esquema general. En todo caso, si se desarrollan estadísticas a nivel regional que complementen las estadísticas a nivel nacional, han de seguirse los criterios y estándares internacionales, aunque adaptando algunos criterios. Por ejemplo, en las estadísticas regionales habría que tener en cuenta tres subconjuntos de visitantes: residentes de otros países, residentes en otra región del territorio nacional y los residentes en esa región.

### **Caso de estudio: la industria turística española**

España es uno de los países líderes en el sector turístico a nivel mundial. Según los datos de UNWTO, España es el tercer destino turístico en llegadas de turistas internacionales habiendo perdido un puesto ganado en 2001. En este año le quitó el 2 puesto a USA y en 2008 se lo ha devuelto. En cuantos Ingresos turísticos, en 2008 sigue ocupando la segunda posición por detrás de USA y por delante de Francia e Italia. De ahí que es de gran interés para el desarrollo del sector contar con una buena base de estadísticas.

El conjunto de estadísticas turísticas en España está compuesto por las estadísticas que producen el Instituto de Estudios Turísticos (IET) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), así como otros organismos de carácter local, nacional e internacional.

**Tabla 3. Estadísticas para todas las actividades turísticas. España**

<p><b>A1. Producción</b> Cuenta Satélite del Turismo. INE, IET, Banco España. Anual. Puntos a.b.c. (total y desagregado por productos) Encuesta Anual Servicio. INE. Anual. Todas las macromagnitudes relevantes: a. - i. DIRCE. INE. Anual. Demografía empresarial IASS. INE. Mensual. Índices de volumen de negocio Otras posibles fuentes: registros Agencia Tributaria</p> <p><b>A2. Empleo</b> Cuenta Satélite del Turismo. INE, IET, Banco España. Anual. Relacionado con el punto 2: empleo por estatus profesional Encuesta Anual Servicio. INE. Anual. Clasificación de actividades propia. Relacionado con los puntos 1. y 2: Personal ocupado, remunerado/no remunerado, fijo/eventual, por género Tasa de asalariados, tasa de estabilidad de empleo, tasa de participación femenina, tasa de empleo asalariado femenino, tasa de externalidad en el empleo. IASS. INE. Mensual. Índices de ocupación Otras fuentes: Registros afiliados a la Seguridad Social. MTIN. Mensual. Informes de empleo del IET. Anual. Otras posibles fuentes: Agencia Tributaria, Encuesta Trimestral de Costes Laborales, Encuesta de Población Activa.</p>
--

Fuente: elaboración propia

El IET fue creado en 1962 y tiene como funciones, según el Real Decreto 561/2009, la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo. También le corresponde la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del propio Turespaña. Como productor de información, es el encargado de las operaciones estadísticas de demanda turística siguientes: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) y Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), que generan datos sobre las llegadas de visitantes extranjeros a nuestro país, sus gastos y los viajes realizados por los españoles y sus características. Asimismo, junto con el INE y el Banco de España elabora la Cuenta Satélite del Turismo que se publica anualmente desde 1998, correspondiendo la última información disponible al año 2005. Por otro lado, el IET explota regularmente información externa sobre turismo como son las estadísticas de las compañías de bajo coste o del museo del Prado. Además, cumpliendo con las funciones atribuidas de recopilación de datos, facilita el acceso desde su página WEB a las principales fuentes de estadísticas para el turismo elaboradas por otros organismos como son las Encuestas de Ocupación de Alojamientos Turísticos, los Índices de Precios turísticos y la Encuesta de Población Activa del INE, la Balanza de Pagos del Banco de España, los movimientos de viajeros del Ministerio del Interior y los afiliados a la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo e Inmigración. También publica anualmente un informe detallado sobre el empleo de las industrias turísticas explotando la información de otras fuentes como las Encuestas de Población Activa y de Costes Laborales del INE.

**Tabla 4. Algunas macromagnitudes del sector turístico español. 2005.**

Actividades	Empresas	% Turismo	VAB (pb)	% Turismo	Empleo	% Turismo
Hoteles y similares	20662	3,53%	12455	6,91%	322	13,01%
Actividades de alquiler inmobiliario			73426	40,75%	196	7,92%
Restaurantes y similares	261456	44,68%	48536	26,93%	1017,3	41,10%
Transporte de viajeros por carretera	204844	35,01%	5017,1	2,78%	179	7,23%
Transporte por ferrocarril	107	0,02%	1114	0,62%	18,7	0,76%
Transporte marítimo de pasajeros	422	0,07%	262,6	0,15%	2,9	0,12%
Transporte aéreo	207	0,04%	2974	1,65%	38,7	1,56%
Agencias de viaje	8880	1,52%	2665	1,48%	53,6	2,17%
Anexos a los transportes	14037	2,40%	11336	6,29%	182,8	7,39%
Alquiler de vehículos	3016	0,52%	1803,4	1,00%	24,2	0,98%
Actividades culturales, recreativas y deportivas	71543	12,23%	20616	11,44%	439,8	17,77%
<i>De no mercado</i>			15911	8,83%	335,8	13,57%
<i>De mercado</i>			4705	2,61%	104	4,20%
Total actividades turísticas	585174		180205,1		2475	
<i>% sobre total de actividades</i>	<b>18,43%</b>		<b>22,14%</b>		<b>12,30%</b>	
RESTO DE ACTIVIDADES	2589219		633570,9		17640	
TOTAL ACTIVIDADES	3174393		813776		20115	

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo, INE

La tabla 3 muestra un resumen de las fuentes que publican datos sobre la oferta del sector turístico español siguiendo la clasificación de variables recomendadas por el IRTS08 (véase tabla 2). En lo que se refiere al apartado de producción la principal fuente es la Cuenta Satélite del Turismo. Algunos de los datos disponibles en esta estadística para cada una de las actividades turísticas se muestran en la tabla 4. Otra información estructural sobre el turismo se puede extraer de estadísticas de carácter más general elaboradas por el INE como son la Encuesta Anual de Servicios (EAS) publicada desde 1998 y el DIRCE. Desde el punto de vista coyuntural, se puede obtener información sobre volumen de negocio y empleo de los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS) del INE, que se elaboran mensualmente. En lo que se refiere específicamente al empleo, además del informe anual que publica el IET, otra fuente de interés son los Registros de afiliados a la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo que es mensual. Por último, se pueden obtener resultados de interés sobre la implantación y el uso de nuevas tecnologías en el turismo de la Encuesta de uso de las TICS y el comercio electrónico (INE).

En la tabla 5 se recogen las estadísticas de oferta turística específicas para algunas de las ramas de actividad elaboradas por el INE, Ministerio de Fomento y AENA fundamentalmente.

**Tabla 5. Estadísticas para algunas actividades turísticas. España.**

<p><b>B1. Alojamientos</b> Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuestas de ocupación en alojamientos extrahoteleros. INE. Mensual. Establecimientos abiertos por categoría y meses Número de plazas, habitaciones, parcelas, apartamentos por categoría y mes Grado de ocupación de plazas, habitaciones, parcelas, apartamentos por categoría y mes Personal ocupado (remunerado y no remunerado) por categoría y mes.</p> <p><b>B3. Transporte de pasajeros</b> Estadística de productos del sector Servicios. INE. Anual. Transporte por ferrocarril: número de empresas, de locomotoras, de vehículos de viajeros, de vagones, volumen de negocio por tipo de transporte (viajeros, mercancías, ...), locomotoras por antigüedad. Transporte metropolitano: número de empresas, de vehículos motores, de vehículos de remolque. Transporte urbano e interurbano de viajeros por autobús: número de empresas, número de vehículos por antigüedad, volumen de negocio por tipo de transporte (regular, laboral, escolar, ...), volumen de negocio por ámbito (local, nacional, internacional), compras de combustible. Transporte aéreo: número de empresas, flota por tipo de aeronave y antigüedad, volumen de negocio por tipo de actividad (pasajeros, mercancías, ..), compras de combustible. Transporte acuático: número de empresas, flota por tipo de buque y antigüedad, volumen de negocio por tipo de actividad (pasajeros, mercancías, ..), compras de combustible. Estadística del taxi. INE. Anual. Número de taxis. Estadísticas del transporte viajeros. INE. Mensual. Número de viajeros por tipo de transporte (carretera, ferrocarril, avión, barco) Estadísticas del transporte. Ministerio de Fomento. Mensual. Transporte por ferrocarril: número de viajeros y viajeros por km. por tipo de trenes Transporte aéreo: número de aviones y de pasajeros Transporte acuático: número de buques y de pasajeros Estadísticas de viajeros por avión por aeropuerto. AENA. Mensual</p>
--

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6. Correspondencias entre la clasificación IRTS08 de actividades turísticas y la CNAE**

Actividades IRTS08	ISIC Rev 4	Cuenta Satélite Turismo	Encuesta Anual Servicios	NACE Rev.2 CNAE 2009	CNAE 1993 ( 3 dígitos)
1. Alojamiento para visitantes					
1.a. alojamiento para visitantes salvo 1b.	5510-5520-5590	Hoteles y similares	Hoteles y establecimientos hoteleros (CNAE 551,552)	551-552-553-559	551-552
1.b. alojamiento asociado con todo tipo de propiedad de vivienda vacacional	6810-6820	Actividades de alquiler inmobiliario	Actividades inmobiliarias (CNAE 70)	681-682-683	701-702-703
2. Actividades de servir comidas y bebidas	5610-5629-5630	Restaurantes y similares	Restauración (CNAE 553,554,555)	561-5629-563	553-554-555
3. Transporte de pasajeros por ferrocarril	4911	Transporte por ferrocarril		4910	601
4. Transporte de pasajeros por carretera	4922	Transporte de viajeros por carretera	Transporte de viajeros (Parte de CNAE 60 , 61 y 62)	4932-4939	602
5. Transporte marítimo de pasajeros	5011-5021	Transporte marítimo de pasajeros		5010-5030	611-612
6. Transporte aéreo de pasajeros	5110	Transporte aéreo		5110	621-622
		Anexos al transporte	Actividades anexas al transporte (CNAE 631,632,634)	5221-5222-5223-5229	632
7. Alquiler de medios de transporte	7710	Alquiler de vehículos	Alquiler de medios de transporte, maquinaria y efectos personales (CNAE 71)	7711-7712	711-712
8. Agencias viajes y otros servicios reserva	7911-7912-7920	Agencias de viaje	Agencias de viajes (CNAE 633)	7911-7912--7990	633
9. Servicios culturales	9000-9102-9103	Actividades culturales, recreativas y deportivas de mercado	Actividades artísticas, espectáculos (CNAE 923) Actividades deportivas (CNAE 926)	90-9102-9103-9104	923-925
10. Servicios deportivos y de recreo	7721-9200-9311-9319-9321-9329	Actividades culturales, recreativas y deportivas de no mercado	Actividades de agencias de noticias, bibliotecas, museos, jardines y recreativas diversas (CNAE 924,925,927)	7721--9200-9311-9313-9319-9321-9329	926-927
11. Comercio de productos característicos del turismo propios					
12. Actividades turísticas propias					

Fuente: IRTS 2008 y elaboración propia

Como se puede observar, en lo que se refiere a la producción y el empleo, la única estadística específica para el turismo es la CST y es por eso que clasifica las actividades turísticas siguiendo las recomendaciones internacionales. El resto de los datos se pueden obtener de un conjunto disperso de fuentes estadísticas generadas por distintas instituciones y organismos con fines más generales que el turismo. Por eso, la clasificación de actividades económicas con la que trabajan estas fuentes está adaptada a sus propios objetivos y no tiene por qué responder exactamente a las actividades turísticas de la tabla 1. Luego a la hora de trabajar con estos datos, lo primero que hay que hacer es identificar cuáles son las ramas de actividad que interesan desde el punto de vista del turismo y que podemos considerar como actividades turísticas. Para ello es necesario saber la correspondencia que existe entre las clasificaciones aplicadas en cada estadística de interés y la clasificación recomendada de actividades turísticas. Dado que la mayoría de las estadísticas de oferta generadas por el INE u otros organismos están basadas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), la información contenida en la tabla 6 puede ser de utilidad para establecer estas correspondencias. A este respecto hay que recordar el cambio de la CNAE93 a la CNAE2009 que se está produciendo actualmente<sup>2</sup>. A nivel de estadísticas turísticas, esta nueva clasificación supone una mejora ya que permite identificar mejor las actividades turísticas.

En la tabla 6 la correspondencia de las actividades turísticas con la CNAE se hace en base a la ISIC a 4 dígitos siguiendo las recomendaciones del IRTS08. Este mismo nivel de desagregación a 4 dígitos se ha utilizado para la correspondencia con la CNAE2009. Sin embargo, para la CNAE93 se ha llegado únicamente a los 3 dígitos porque es como están publicadas la mayoría de las estadísticas disponibles. Esta aproximación no es exacta ya que la división de la CNAE93 a tres dígitos no permite en ocasiones el nivel de desagregación suficiente para separar ramas de actividad turística de las que no lo son. Por ejemplo, la rama 601 Transporte de ferrocarril incluye tanto a los pasajeros como a las mercancías.

## **ESTADÍSTICAS PARA LA PYME EN TURISMO**

La estructura, el comportamiento de la PYME y la problemática a la que se enfrenta es diferente al de las grandes empresas y esto hay que tenerlo en cuenta en el sector turístico. Se han producido importantes cambios en el sector turístico en los últimos años. La globalización del mercado turístico, la mayor exigencia del consumidor, la incorporación de las nuevas tecnologías y las transformaciones en los canales de distribución hace que exista un ambiente más competitivo. La industria turística se tiene que acomodar a ello. Los retos a los que se enfrenta en este escenario son, entre otros, de tipo (EC, 2003)

- **Político:** para aumentar la competitividad hay que mejorar la calidad del servicio que es lo que va a llevar a la satisfacción del cliente.
- **Económico:** la PYME va a necesitar trabajar unida para asegurarse su posición en el mercado. Por ejemplo, colaboración entre productores (atracción, transporte y alojamiento), redes público-privadas, etc.
- **Medioambiental:** factor prioritario en turismo y que debe ser tenido en cuenta.
- **Social:** las expectativas de los consumidores cambian, cada vez son más exigentes. En este sentido, la PYME debería buscar el diferenciarse de las grandes empresas. Una de las formas de conseguirlo es cuidar las habilidades de los recursos humanos.

---

<sup>2</sup> Hay estadísticas, sobre todo las de tipo coyuntural y el DIRCE, que ya están adaptadas a la CNAE2009 con los correspondientes enlaces hacia atrás para obtener series homogéneas. Las estadísticas estructurales van un poco más retrasadas en este sentido.



- **Innovación y tecnología:** cada vez los mercados van a estar más integrados e Internet es la herramienta fundamental para favorecer la comunicación. Las asociaciones regionales de turismo pueden ser muy importantes, facilitando la accesibilidad de la PYME a sus clientes potenciales y dándole acceso a las buenas prácticas y experiencias de otras empresas.

El peso de la PYME dentro del sector turístico es muy importante. Para ayudar a la PYME a responder a estos retos, el diseño de las políticas económicas ha de ser racional con objetivos claramente especificados. Las políticas dirigidas a la PYME han de ser hechas a medida según las circunstancias y prioridades de cada país y/o región. Por lo tanto, para que tengan éxito deberían estar basadas en un análisis empírico de la estructura de la industria turística, lo que nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas: ¿qué información ofrecen las estadísticas de la PYME sobre temas de interés como los motores de la competitividad o el cambio tecnológico? ¿Las estadísticas disponibles permiten hacer un análisis estructural del subsector de la PYME turística y estudiar el impacto de políticas económicas? Para contestar a estas cuestiones es preciso saber cuál es la disponibilidad de estadísticas sobre la PYME y, para comenzar, qué es lo que se entiende por una PYME turística.

### ¿Qué es la PYME turística?

Las características de la PYME reflejan no sólo la economía sino también la situación cultural y la dimensión de un país. Por eso, existen diferentes definiciones de PYME dependiendo de las costumbres de un país e incluso del sector económico que se quiera analizar (Lindner, 2005). Para que la definición de la PYME sea operativa es necesario basarla en criterios fácilmente cuantificables. En general, los criterios más utilizados se refieren al tamaño del empleo y al volumen de negocio, no siguiéndose en general, uno de ellos sino una combinación de ambos.

En el contexto actual de globalización sería interesante contar con una definición común de PYME. En este sentido la Comisión Europea adoptó el 6 de mayo de 2003 una Recomendación sobre la definición de PYME que entró en vigor el 1 de enero de 2005 y se aplica a todas las políticas, programas y medidas que arbitra la Comisión para la PYME. Los Estados miembros tienen la potestad de decidir el uso de la definición, pero la Comisión les invita, junto con el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y el Fondo Europeo de Inversiones (FEI), a aplicarla de la manera más amplia posible. Esta nueva definición tiene como objetivo clasificar mejor las diferentes categorías de PYME, tiene en cuenta los distintos tipos de relaciones entre las empresas (autónoma, asociada y vinculada) y trata de garantizar que los programas de apoyo de las instituciones públicas recaen únicamente en aquellas empresas que necesitan ayuda. Define las PYME en función a tres criterios: plantilla, volumen de negocio y balance anual (EC, 2005a). Los límites financieros y de número de empleados establecidos en la nueva definición se muestran en la tabla 7.

**Tabla 7. Definición de PYME de la Comisión Europea.**

Categoría de empresa	Plantilla	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	<250	<= 50 m €	<= 43 m €
Pequeña	<50	<= 10 m €	<= 10 m €
Micro	<10	<= 2 m €	<= 2 m

Fuente: Comisión Europea, 2004

Para ser considerada un PYME una empresa ha de cumplir el criterio de plantilla y uno de los dos criterios financieros (o volumen de negocio o balance anual). Según la Comisión el criterio de plantilla debe considerarse el principal pero es necesario introducir un criterio financiero para captar la escala real de la empresa y su posición en relación con sus competidores. Para hacer el cómputo de los datos individuales, la empresa tendrá que dejar claro si es autónoma,

empresa asociada o vinculada. Si la empresa es autónoma bien porque es totalmente independiente o tiene una o más asociaciones comerciales minoritarias (todas inferiores al 25%) con otras empresas, los datos individuales deben responder a los límites establecidos en la tabla 7. Si la empresa es asociada porque su participación con otras empresas no supera el 50 %, para calcular su plantilla y sus datos financieros ha de tener en cuenta las relaciones que tiene con las otras empresas. Lo mismo se aplica para el caso de las empresas vinculadas que son aquellas que tienen asociaciones comerciales por encima del 50%. Esta caracterización de las empresas en autónomas, asociadas y vinculadas es compleja y plantea dificultades a la hora de definir una PYME porque en muchos registros legales los vínculos entre los componentes de un grupo empresarial no están totalmente recogidos (Hauser, 2005). Por lo tanto, no es a veces tan fácil determinar que entidades legales conforman una empresa.

En este trabajo, vamos a seguir en principio la definición propuesta por la Comisión Europea para PYME y se estudiará, a la vista de los resultados, hasta qué punto esta definición es apropiada y operativa para el sector turístico. Ahora bien, también hay que distinguir entre la definición legal de PYME y la definición estadística. Así, para hacer operativa la definición de PYME, en la explotación de las estadísticas se suele utilizar el criterio de plantilla. La Unión Europea clasifica la PYME por número de personas empleadas, lo que incluye a los propietarios que gestionan su empresa, los socios que trabajan regularmente en la misma y a los miembros de la familia que trabajan sin cobrar. Recomienda que los datos para las ramas de actividad de Hostelería (H), Transporte (I) y Actividades inmobiliarias y de alquiler (K) se presenten en base a la siguiente clasificación por empleo: 1, 2-9, 10-19, 20-49, 50-249, 250+ (OECD, 2004). Esta clasificación compatibiliza la especificidad del sector con la definición común legal de PYME. Es decir, siendo consciente del peso de la PYME en el sector turístico y de que la mayoría de las PYME son muy pequeñas hace una subclasificación más fina en el intervalo de 1 a 50 empleados, es decir, lo que se conoce como microempresa y pequeña empresa. Esta subdivisión permite analizar con mucho detalle lo que, sin duda, constituye el grueso del tejido empresarial turístico. Sin embargo, define los intervalos de forma que se puede seguir estudiando los grandes grupos estándar: micro, pequeña y mediana empresa, lo que facilita la comparabilidad de los resultados entre diferentes estudios, países o sectores.

### **Disponibilidad de estadísticas para la PYME turística en España**

Una de las razones de que sea difícil conocer bien el sector turístico es que consiste básicamente de PYME con muy pocas empresas grandes. El conocimiento real de la estructura de la PYME en la actividad turística supone disponer de un sistema de estadísticas completo, que sea de utilidad para todos los interesados (empresas, administración, organismos internacionales), y que permita analizar su estructura empresarial así como llevar a cabo análisis de impactos de políticas económicas.

En España no se cuenta con un conjunto de estadísticas específico para la PYME y, además, la información disponible está dispersa entre distintos organismos. Se puede obtener de las Encuestas sectoriales del INE, de las estadísticas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en particular, de su Dirección General de la PYME, de los registros del Ministerio de Trabajo e Inmigración, entre otras fuentes. Por otro lado, como ya se ha discutido en la sección 2.2, tampoco existe un marco estadístico común para la actividad turística, lo que hace que la obtención de datos para la PYME turística sea difícil.

La tabla 8 muestra los datos disponibles para analizar la estructura de la oferta de la PYME turística. Como se puede observar no hay ninguna estadística específica para la PYME turística. El INE explota algunas de sus encuestas sectoriales desagradadas por tamaño de empleo. Así, la información sobre la producción y el empleo se puede encontrar en la Encuesta Anual de Servicios, la demografía empresarial en el DIRCE y la Estadística de Productos proporciona algunos datos sobre el transporte de viajeros.

De todas maneras, hay que recordar que, al trabajar con estas estadísticas, surge el problema de la clasificación de las actividades y la identificación de aquellas que pueden estar más relacionadas con el sector turístico. A esta cuestión, en el caso de la PYME, se le une un segundo problema, el de cómo se clasifican las empresas por tamaño. Cada estadística de las que se recogen en la tabla 8 explota los resultados clasificando las empresas por tamaño de una manera diferente. El DIRCE considera el número de asalariados, no el empleo. La explotación que el INE hace de los datos divide a las empresas en un gran número de categorías, incluyendo la de Sin Asalariados. Sin embargo, esta división tan fina que hace no es compatible con la definición estándar de PYME. Consideramos que dada la riqueza de los datos del DIRCE, la explotación y publicación de los resultados debería adaptarse a la normativa de la Comisión Europea sobre estructura empresarial, lo que sí que hace la Dirección General de la PYME en su explotación del DIRCE. La Encuesta Anual de Servicios clasifica las empresas por empleo en: menos de 2, de 2 a 4, de 5 a 19, de 20 a 99, más de 99. Esto hace que no sea sencillo estudiar la PYME según su definición estándar y, lo que quizás es más grave, que no se puedan utilizar de forma conjunta los datos de varias estadísticas ni se pueda utilizar la información de una estadística para ampliar la de otra. En conclusión, sería necesario que las estadísticas que explotan datos por tamaño de empresa usaran criterios homogéneos y estándar. A todo esto, hay que añadir que el tamaño de la empresa es una variable importante para el análisis económico y que, por lo tanto, sería muy recomendable que otras estadísticas (posibles fuentes para la PYME turística) que ya explotan sus datos según otros criterios, incluyeran el tamaño de la empresa teniendo en cuenta además las recomendaciones internacionales.

**Tabla 8. Estadísticas para la PYME turística en España.**

<p><b>A. TODAS las actividades turísticas</b></p>
<p><b>A1. Producción</b>                  Encuesta Anual Servicios. INE. Anual. Todas las macromagnitudes relevantes: a. - i.                  DIRCE. INE. Anual. Demografía empresarial                  Otras posibles fuentes: registros Agencia Tributaria</p> <p><b>A2. Empleo</b>                  Encuesta Anual Servicios. INE. Anual. Clasificación de actividades propia.                  Relacionado con los puntos 1. y 2:                  Personal ocupado, remunerado/no remunerado, fijo/eventual, por género                  Tasa de asalariados, tasa de estabilidad de empleo, tasa de participación femenina, tasa de empleo asalariado femenino, tasa de externalidad en el empleo.                  Otras posibles fuentes: Agencia tributaria, Encuesta de Costes Laborales, Afiliados a Seguridad Social, Encuesta de Coyuntura Laboral</p>
<p><b>B. CADA actividad turística</b></p>
<p><b>B1. Alojamientos</b>                  Posibles fuentes: Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuestas de ocupación en alojamientos extrahoteleros.</p> <p><b>B3. Transporte de pasajeros</b>                  Estadística de productos del sector Servicios. INE. Anual.                  Transporte urbano e interurbano de viajeros por autobús: número de empresas, número de vehículos por antigüedad, volumen de negocio por tipo de transporte (regular, laboral, escolar, ...), volumen de negocio por ámbito (local, nacional, internacional), compras de combustible.                  Transporte aéreo de pasajeros: volumen de negocio, compras de combustible.                  Transporte acuático de pasajeros: volumen de negocio, compras de combustible.</p>

Fuente: elaboración propia.

## CASO DE ESTUDIO: LA PYME TURÍSTICA EN ESPAÑA

La estructura, el comportamiento de la PYME y la problemática a la que se enfrenta es diferente al de las grandes empresas y esto hay que tenerlo en cuenta. En esta sección se va a llevar a cabo un análisis de la estructura del tejido empresarial en turismo para obtener información que se pueda utilizar para proponer nuevos enfoques para la PYME y para el diseño de políticas económicas que contribuyan a su desarrollo.

Los datos utilizados han sido proporcionados por la Agencia Tributaria. Corresponden al año 2007 y recogen las magnitudes siguientes: número de empresas, volumen de negocio, número de asalariados y salarios. En principio, los datos se han desagregado por tamaño siguiendo la definición de la Comisión Europea. Como la Agencia Tributaria no proporciona los datos de empleo sino de asalariados, la clasificación utilizada ha sido la siguiente: Sin asalariados, 1 a 9 asalariados (microempresas), 10 a 49 asalariados (pequeña empresa), 50 a 249 asalariados (empresa mediana) y 250 asalariados y más (gran empresa). Dada la disponibilidad de datos, se ha desagregado el sector turístico en las siguientes actividades turísticas, siguiendo las recomendaciones del IRTS08:

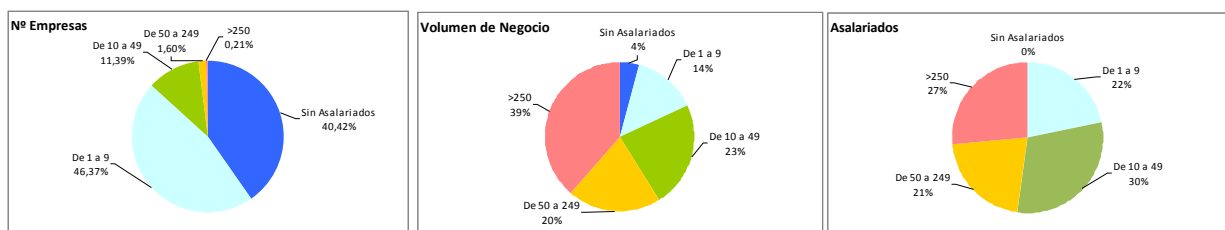
1. Alojamientos (hoteles y similares)
2. Restauración (restaurantes y similares)
3. Transporte de viajeros (por ferrocarril, carretera, mar y aire, servicios anexos al transporte de viajeros y alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros).
4. Agencias de viaje
5. Servicios culturales
6. Otros servicios (actividades deportivas y otras actividades de recreo).

Este análisis de la PYME se va a dividir en tres apartados. En primer lugar, se presentarán algunos resultados sobre la estructura de la PYME para el conjunto del sector turístico; en segundo lugar, se estudiarán las características la PYME en cada una de las actividades turísticas consideradas y, por último, se mostrarán algunos datos para las comunidades autónomas con más peso dentro del sector turístico.

### La PYME en el sector turístico

Las principales macromagnitudes para el sector turístico: número de empresas, volumen de negocio y número de asalariados, se representan en el gráfico 1.

Gráfico 1. Macromagnitudes del sector turístico



Fuente: Agencia Tributaria y elaboración propia.

El 99,8% de las empresas del sector son PYME y dentro de ellas, el 87% tienen menos de 10 asalariados (lo que suele denominar microempresa). Luego, la mayoría de las empresas del sector turístico son PYME y además son muy pequeñas. El análisis visual de estas figuras permite obtener una segunda conclusión: el peso de la PYME en turismo no es igual para cada una de estas variables de interés. Aunque la mayoría de las empresas son PYME, éstas solo

participan en el sector con el 61,4% del volumen de negocio. Y dentro de las PYME, la microempresa sólo representa el 29,5% del negocio. Hay que tener en cuenta que en la industria turística existen muchas entidades productivas que operan a muy pequeña escala, en una sola localización y con solo un establecimiento, como las empresas no constituidas en sociedad de capital, negocios familiares o incluso unidades de producción informal (economía sumergida). Cada una de estas entidades es una unidad estadística generadora de datos y hay que tenerlas en cuenta.

En lo que se refiere al empleo, la Agencia Tributaria sólo proporciona información sobre el número de asalariados, que en casi un 75% se encuentran en la PYME. Este tipo de información se puede afinar más si se utilizan los datos que proporciona la Encuesta Anual de Servicios (EAS) del INE para el año 2007. Como ya se ha discutido anteriormente, no es fácil combinar la información proveniente de fuentes que no son exclusivas del sector turístico porque tanto la clasificación de las ramas de actividad como la desagregación por tamaño pueden ser distintas. En el caso de la EAS, el sector Servicios aparece dividido en 28 ramas de actividad. Las ramas relacionadas con las actividades turísticas que vamos a considerar son las siguientes: Alojamientos (hoteles y similares), Restauración (restaurantes y similares), Transporte de viajeros (transporte de viajeros por ferrocarril, carretera, mar y aire), Agencias de viaje y Otras actividades (servicios culturales, actividades deportivas y otras actividades de recreo). Los datos se publican desagregados por los siguientes intervalos de ocupados<sup>3</sup>: menos de 2, 2 a 4, de 5 a 19, de 20 a 99, más de 99. Se puede observar en la tabla 9 que el 73,6% de la ocupación en turismo está en las empresas con menos de 99 empleados. Además, en general, el tamaño medio de las empresas de menos de 99 empleados es muy pequeño, mientras que las empresas de más de 99 empleados tienen un tamaño medio muy grande, lo que significa que la mayoría de ellas son empresas muy grandes. Estos resultados corroboran la conclusión de que la microempresa y la pequeña empresa son fundamentales en el sector turístico.

**Tabla 9. Ocupados en turismo. Encuesta Anual Servicios. 2007.**

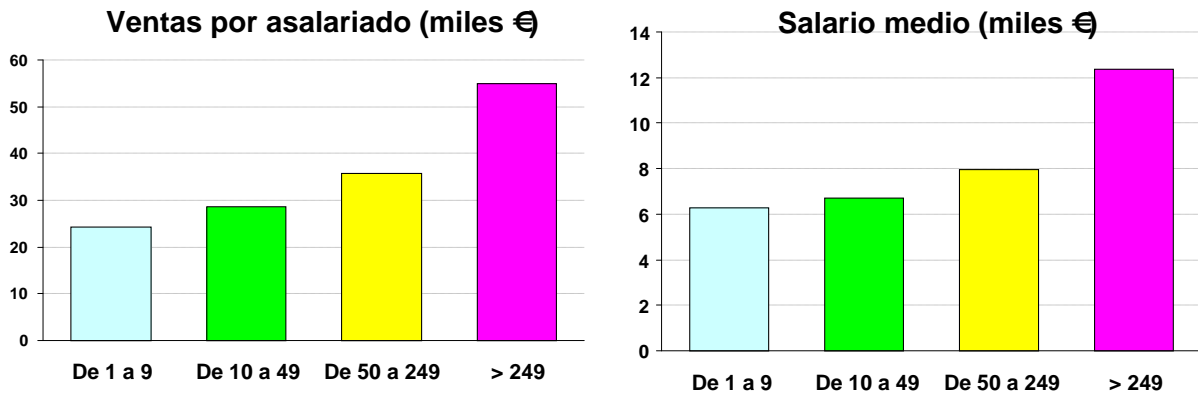
	Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 19	De 20 a 99	Más de 99	Total
<b>Ocupados</b>	202479	450529	528571	332620	471794	1985997
<b>% ocupados</b>	10,2%	22,7%	26,6%	16,7%	23,8%	100,0%
<b>Número empresas</b>	197820	158590	58647	8278	1218	424551
<b>Tamaño medio</b>	1,0	2,8	9,0	40,2	387,4	4,7

Fuente: Encuesta Anual de Servicios y elaboración propia.

Otras variables de interés cuando se estudia un sector económico son la productividad y el salario medio. Con los datos proporcionados por la Agencia Tributaria se puede calcular el ratio Volumen de negocio/asalariados, que proporciona una medida aproximada de la productividad, y el salario medio. Quedan fuera de este análisis las empresas sin asalariados que suponen el 40% del total. La primera conclusión que podemos obtener es que a mayor productividad mayor salario, como era de esperar. Además, tanto la productividad como el salario medio crecen con el tamaño de la empresa siendo, en general, bastante más altos para la gran empresa que para la PYME.

<sup>3</sup> Ocupados incluyen tanto los asalariados como los no asalariados (empresarios, cooperativistas, ayuda familiar).

**Gráfico 2. Productividad y salario medio en el sector turístico**

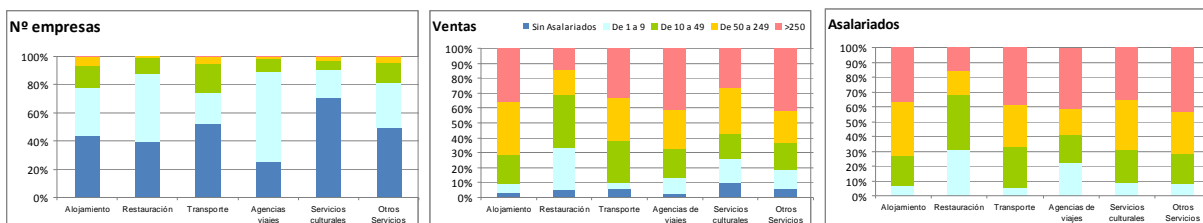


Fuente: Agencia Tributaria y elaboración propia.

### La PYME para cada una de las actividades turísticas

Las principales macromagnitudes para las actividades turísticas proporcionadas por la Agencia Tributaria se encuentran en el gráfico 3 y en la Tabla 8. A simple vista se puede observar que las actividades turísticas están muy fragmentadas. Para la mayoría de las actividades, la microempresa supone más del 80% del total de las empresas con la única excepción del transporte. Sin embargo, en lo que se refiere a volumen de negocio, la estructura es completamente diferente: la microempresa sólo supera el 20% del total en el sector de restauración y en el de servicios culturales. Por otro lado, la gran empresa alcanza porcentajes que superan el 30% en alojamientos y transporte, y el 40% en agencias de viajes y otros servicios. Nótese que el sector de restauración es con diferencia en el que menos peso tiene la gran empresa, apenas un 15%.

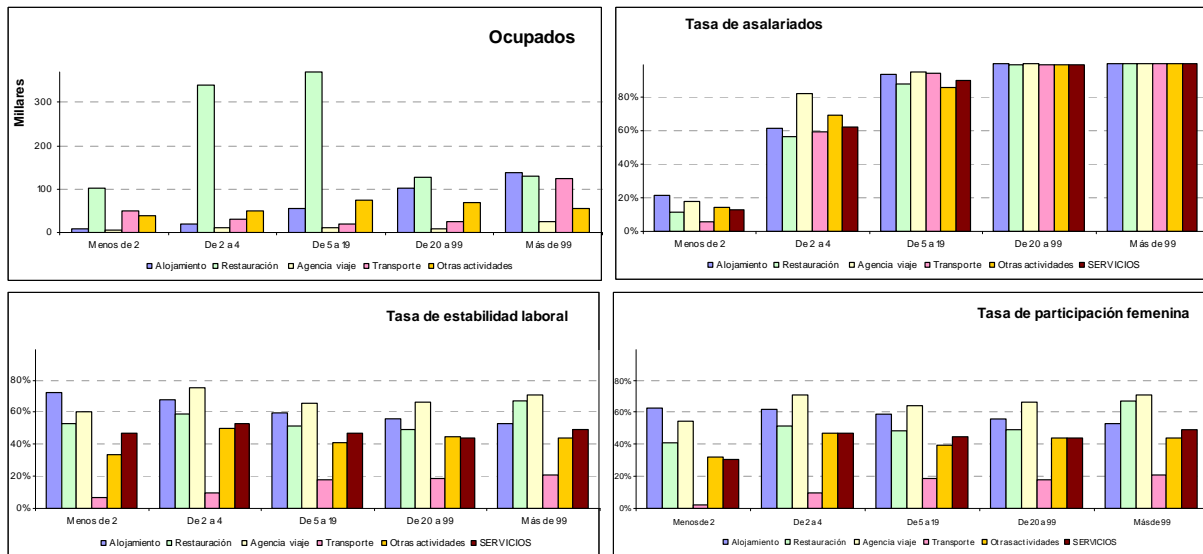
**Gráfico 3. Macromagnitudes por actividad turística**



Fuente: Agencia Tributaria y elaboración propia.

En lo que se refiere al empleo, vamos a considerar en primer lugar únicamente a los asalariados con los datos proporcionados por la Agencia Tributaria. La PYME contribuye con alrededor del 60% de los asalariados en la mayoría de las ramas, salvo en el sector de Restauración donde supera el 80%. Dentro de la PYME hay diferencia de estructura de asalariados por sectores. Si consideramos las empresas más pequeñas, con menos de 50 asalariados, éstas suponen desde apenas el 27% de los asalariados en la rama de Alojamientos hasta el 68% en la de Restauración. En resumen, la actividad donde la PYME tiene mayor peso en cualquiera de las tres variables consideradas es la de Restauración.

**Gráfico 4. Ocupación por actividad turística**



Fuente: Encuesta Anual de Servicios y elaboración propia

**Tabla 10. Macromagnitudes por actividad turística**

		Número Empresas	%	Ventas (millones €)	%	Asalariados	%
Alojamiento	Sin Asalariados	10479	43,92	442,45	3,09	0	
	De 1 a 9	8038	33,69	875,08	6,11	26396	6,49
	De 10 a 49	3663	15,35	2755,87	19,26	82258	20,24
	De 50 a 249	1465	6,14	5063,86	35,38	148068	36,43
	>250	212	0,89	5174,39	36,16	149701	36,83
	<b>Total</b>	<b>23857</b>	<b>100,00</b>	<b>14311,64</b>	<b>100,00</b>	<b>406423</b>	<b>100,00</b>
Restauración	Sin Asalariados	101765	39,40	1670,51	5,53	0	
	De 1 a 9	125705	48,67	8311,12	27,54	419423	30,76
	De 10 a 49	28066	10,87	10686,50	35,41	508893	37,32
	De 50 a 249	2506	0,97	5075,02	16,82	222326	16,30
	>250	218	0,08	4438,06	14,70	213085	15,63
	<b>Total</b>	<b>258260</b>	<b>100,00</b>	<b>30181,22</b>	<b>100,00</b>	<b>1363727</b>	<b>100,00</b>
Transporte	Sin Asalariados	3960	40,15	796,12	6,32	0	
	De 1 a 9	1645	16,68	475,19	3,77	7041	5,72
	De 10 a 49	1577	15,99	3529,71	28,02	33687	27,37
	De 50 a 249	351	3,56	3625,07	28,78	34735	28,22
	>250	53	0,54	4170,84	33,11	47633	38,70
	<b>Total</b>	<b>9863</b>	<b>100,00</b>	<b>12596,93</b>	<b>100,00</b>	<b>123096</b>	<b>100,00</b>
Agencias de viajes	Sin Asalariados	1940	25,51	123,04	2,56	0	
	De 1 a 9	4850	63,78	510,62	10,62	15033	22,18
	De 10 a 49	662	8,71	941,39	19,58	12795	18,88
	De 50 a 249	124	1,63	1274,70	26,51	12215	18,02
	>250	28	0,37	1959,06	40,74	27729	40,92
	<b>Total</b>	<b>7604</b>	<b>100,00</b>	<b>4808,82</b>	<b>100,00</b>	<b>67772</b>	<b>100,00</b>



		Número Empresas	%	Ventas (millones €)	%	Asalariados	%
Servicios culturales	Sin Asalariados	3714	70,47	73,01	10,28	0	
	De 1 a 9	1052	19,96	109,79	15,46	3325	9,34
	De 10 a 49	350	6,64	120,14	16,91	7600	21,35
	De 50 a 249	126	2,39	220,39	31,03	12158	34,15
	>250	28	0,53	187,02	26,33	12521	35,17
	<b>Total</b>	<b>5270</b>	<b>100,00</b>	<b>710,35</b>	<b>100,00</b>	<b>35604</b>	<b>100,00</b>
Otros Servicios	Sin Asalariados	6402	49,31	405,69	5,75	0	
	De 1 a 9	4221	32,51	912,95	12,93	13818	7,62
	De 10 a 49	1757	13,53	1270,45	18,00	37512	20,69
	De 50 a 249	496	3,82	1475,77	20,91	50833	28,04
	>250	108	0,83	2993,62	42,41	79146	43,65
	<b>Total</b>	<b>12984</b>	<b>100,00</b>	<b>7058,48</b>	<b>100,00</b>	<b>181309</b>	<b>100,00</b>
Total	Sin Asalariados	128455	40,42	3536,20	4,15	0	
	De 1 a 9	147396	46,37	11925,84	14,00	490443	21,72
	De 10 a 49	36210	11,39	19604,31	23,01	685768	30,37
	De 50 a 249	5094	1,60	17231,01	20,23	483072	21,40
	>250	683	0,21	32895,10	38,61	598503	26,51
	<b>Total</b>	<b>317838</b>	<b>100,00</b>	<b>85192,46</b>	<b>100,00</b>	<b>2257786</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Agencia Tributaria y elaboración propia

Los datos de ocupación para la PYME turística se pueden estudiar con los datos de la EAS, con las salvedades señaladas en el apartado anterior. En lo que se refiere al número de ocupados, domina el sector de restauración sobre todo en las empresas más pequeñas, con menos de 20 empleados, siendo las agencias de viaje la actividad que menos empleo genera en turismo.

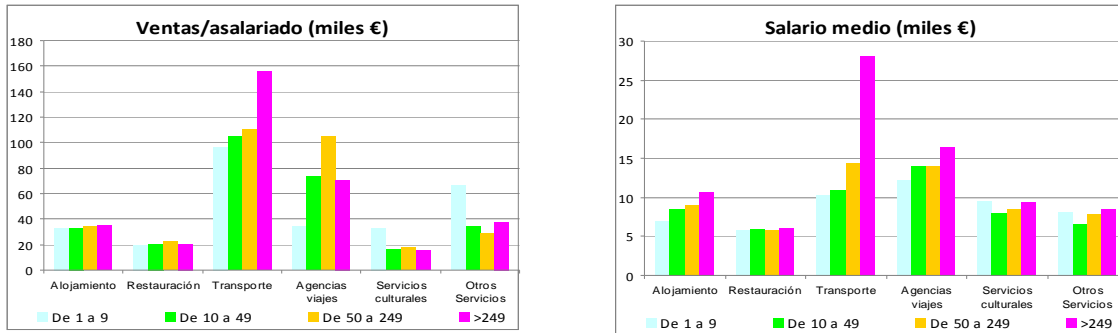
Es interesante analizar la variable de tasa de asalariados que se presenta en el gráfico 4 para todas las ramas turísticas y además para el conjunto del sector servicios. En primer lugar, se puede concluir que para empresas a partir de 20 empleados prácticamente el 100% son asalariados para todas las ramas. Como era de esperar, la tasa de asalariados para las empresas de menos de 2 empleados es muy baja, respondiendo a la importancia del número de empresas sin asalariados del sector. Destacar que el mayor porcentaje de asalariados en este tipo de empresas se encuentra en las ramas de Alojamientos y Agencias de viajes. De todas formas, la tasa de asalariados sigue siendo baja para las empresas de 2 a 4 empleados (alrededor del 60%), salvo en el caso de las agencias de viajes. Para las empresas entre 5 y 20 empleados la tasa de asalariados ya es superior para el 90% salvo en Restauración. Este sector es el que tiene, en general, la tasa de asalariados más baja, salvo para las empresas de menos de 2, donde la tasa de asalariados del transporte es muy pequeña, reflejando probablemente el peso del sector del taxi.

En lo que se refiere a la estabilidad laboral, destacar que la rama de Agencias de viajes, junto con las de Alojamiento y Restauración, presenta tasas bastante altas, por encima de la media del sector servicios. Llama la atención la baja estabilidad laboral del sector del transporte. Por último, sobre la tasa de participación femenina se puede observar que en las ramas de alojamiento, restauración y agencias de viaje es muy alta, no se observa una relación directa con el tamaño de empresa y es superior a la media del sector servicios. Como caso especial, está el sector transporte, donde la tasa de participación femenina es muy baja, no supera el 20% y crece sistemáticamente con el tamaño de la empresa.

En el gráfico 5 se puede analizar las diferencias en productividad y salario medio por actividad turística y tamaño de empresa. Independientemente del tamaño de la empresa, los mayores niveles de productividad (así como de salarios medios) se encuentran en las ramas de

transporte y agencias de viajes siendo el sector de restauración es el menos productivo y el de salarios medios más bajos. El efecto del tamaño de empresa sobre la productiva es muy diferente de rama en rama. Así, se pueden distinguir tres tipos de comportamiento: las ramas de alojamientos y restauración en las que la productividad es muy similar para todo tamaño de empresa; la rama de transporte donde claramente la productividad crece con el tamaño y además es mucho mayor para la gran empresa que para la PYME, y las agencias de viajes donde es la mediana empresa la que resulta más productiva.

**Gráfico 5. Productividad y salario medio en el sector turístico**

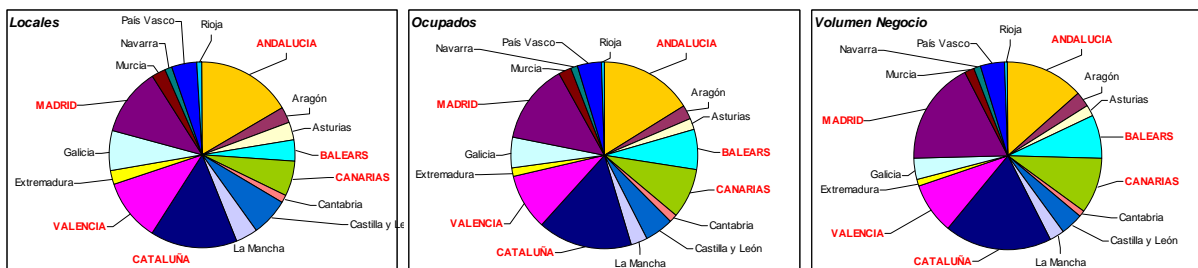


Fuente: Agencia Tributaria y elaboración propia

### La PYME turística por Comunidades Autónomas

En España, es esencial disponer de un sistema de estadísticas turísticas a nivel regional debido a las grandes diferencias que existen entre las regiones. El peso que cada comunidad autónoma tiene en el sector turístico a nivel nacional es muy diferente como se puede observar en el gráfico 6 elaborado a partir de la información publicada por la EAS. Para los datos por comunidades autónomas, la EAS clasifica las actividades como sigue: Turismo, Transporte, Sociedad de la información, Inmobiliarias y Alquileres, Servicios a empresas, Servicios personales. Por ello, en el gráfico 6 se recoge únicamente el apartado de Turismo que engloba Alojamientos, Restauración y Agencias de Viajes. Seis comunidades autónomas: Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana suponen el 74,1% del total de los locales, el 71,5% del empleo y el 75,7% del volumen de negocios. En la variable Locales Andalucía ocupa el primer lugar con un 16,8% del total, mientras que en empleo y volumen de negocios Cataluña es la primera con un 16,4% del empleo y un 18,3% del total del volumen de negocios.

**Gráfico 6. Principales macromagnitudes turísticas por CCAA**



Fuente: Encuesta Anual de Servicios, INE y elaboración propia

Por otro lado, el peso que el turismo tiene en la economía regional es muy diferente. Los datos de la Contabilidad Regional de España (INE) de 2006 proporcionan la distribución del PIB a precios de mercado en sus distintos componentes. Si consideramos dos de las consideradas actividades turísticas, Hostelería (HH) y Transporte y Comunicaciones (II), a nivel de España contribuyen el 6,6% y el 6,1% respectivamente. Destacan por sus resultados Baleares donde la Hostelería contribuye un 19,8% al PIB regional y Canarias con un 14,3%, seguidas de lejos por

Cantabria donde con un 7,8% de su PIB. En Transporte y Comunicaciones es Madrid la que destaca con un 9,4% de su PIB regional. Para las economías catalana, valenciana y andaluza, la hostelería supone alrededor del 6,5-6,3% de su PIB.

No es fácil el acceso de datos sobre la oferta turística por tamaño de empresa a nivel de Comunidad Autónoma. La EAS no publica datos a este nivel de desagregación. Ahora bien en cada CCAA, sus propios Institutos de Estadística así como las Consejerías de Turismo elaboran y difunden datos estadísticos de turismo en el ámbito regional. Algunas Comunidades Autónomas disponen de su propia CST como son Andalucía, Canarias, País Vasco, Cataluña, entre otras, aunque no todas con el mismo nivel de información ni de ajuste a las recomendaciones internacionales. También hay comunidades como, por ejemplo, Baleares y Cantabria, que explotan la EAS y partiendo de los microdatos del INE difunden resultados más detallados sobre su actividad turística. Finalmente, todas las CCAA, con un mayor o menor nivel de detalle, proporcionan datos sobre capacidad de alojamiento.

Los datos proporcionados por la Agencia Tributaria nos permiten analizar con cierto detalle la oferta de la PYME turística para las principales comunidades autónomas en este sector: Andalucía, Baleares, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana<sup>4</sup>. Los resultados obtenidos nos muestran algunas diferencias relevantes en la estructura empresarial del sector turístico por comunidad. En lo que se refiere al peso de la gran empresa hay dos comunidades que destacan: Madrid e Islas Baleares con unos porcentajes superiores a la media estatal, 0,21%. Así, el 0,6% de las empresas del sector en Madrid son grandes empresas y el 0,55% en Islas Baleares. En el otro extremo, en Andalucía sólo el 0,14% de las empresas turísticas son grandes y en la Comunidad Valenciana el 0,19%. Esta tendencia hacia la gran empresa se reproduce también dentro de la propia estructura interna de la PYME. Así, mientras que en media en España, las empresas con menos de 10 asalariados representan el 87% del total de las PYME, en Madrid solo suponen el 82,5% y en Islas Baleares el 80,2%. Por el contrario, en la comunidad valenciana representan el 88,2% del total de la PYME.

Estas diferencias notables en el tamaño de empresa tienen un impacto diferente sobre la participación de la gran empresa sobre el volumen de negocio en cada comunidad. Tomando como referencia el dato para el conjunto de España donde la gran empresa factura el 38,6% del total del sector, nos encontramos con que Madrid e Islas Baleares presentan porcentajes de facturación muy distintos: el 57,8% y el 40% respectivamente. En el caso de Andalucía y la Comunidad Valenciana, los porcentajes de facturación de la gran empresa son el 12% y el 35% respectivamente. Por otro lado, la contribución de la microempresa a la facturación en estas comunidades es: el 10% para Madrid, 8,6% para Islas Baleares, 17,5% para Cataluña, 22,7% para la Comunidad Valencia, 30,2% para Andalucía y el 18% para España. Estas cifras demuestran las diferencias que existen en el tejido empresarial entre estas comunidades. Como se puede observar la relación entre tamaño, número de empresas y volumen de negocio es completamente diferente en cada una de ellas. Para poder explicar estas diferencias habría que hacer un estudio muy detallado de las características de cada una de las ramas de actividad turísticas en cada una de las comunidades.

## CONCLUSIONES

El 99,8% de las empresas del sector turístico son PYME y dentro de ellas, el 87% tienen menos de 10 asalariados. Luego, la mayoría de las empresas turísticas son PYME y además son muy pequeñas. La PYME turística cuenta además con el 61,4% del volumen de negocio total y casi un 75% del personal asalariado. Por lo tanto, el peso de la PYME es muy importante en el turismo y, además, en un elemento necesario ya que sin ella sería muy difícil llegar a ofrecer los bienes y servicios a los visitantes a lo largo de un territorio.

---

<sup>4</sup> No ha sido posible acceder a datos para Canarias.

La eficaz articulación de las políticas económicas para la PYME turística depende del conocimiento real del subsector. Asimismo, su seguimiento y evaluación (tanto ex-ante como ex-post) se supedita a la elección de objetivos que sean medibles mediante un sistema de indicadores. El conocimiento real de la estructura de la PYME supone disponer de un sistema de estadísticas completo, que sea de utilidad para todos los interesados (empresas, administraciones turísticas, sindicatos y asociaciones empresariales) permitiendo analizar su estructura empresarial para así facilitar el impulso de una visión estratégica por parte de los principales actores del sector en relación con las medidas e iniciativas que habría que diseñar específicamente para este tipo de empresas, así como medir la eficiencia de dichas medidas e iniciativas y su impacto no sólo en el sector sino en la economía en general. Es un hecho en todos los países que las grandes empresas disponen de sus propios sistemas de información tanto de carácter financiero como económico y que además disponen por lo general de gabinetes técnicos que pueden localizar otras fuentes y abordar análisis sobre distintos aspectos de su realidad empresarial. No es éste, por lo general, el caso de la PYME.

La creación de un sistema de estadísticas para la PYME turística no es sencillo debido tanto a la complejidad que conlleva la definición del sector turístico debido a su transversalidad como a la propia definición de PYME turística.

En lo que se refiere al primer punto, hay que tener en cuenta que el sector turístico no es sólo el ámbito de la hostelería y restauración sino que existe una definición oficial de las Naciones Unidas (UNWTO, 2008) que establece claramente cuáles son las 10 actividades características del turismo en todos los países aunque éstas pueden ser más en un determinado país o región. Esta clasificación de actividades turísticas es la que se sigue también para elaborar la Cuenta Satélite del Turismo. En este sentido, los trabajos realizados por los organismos internacionales han supuesto un importante avance en el diseño del sistema de estadísticas para el turismo. Pero la transversalidad del sector turístico hace que, en la práctica en un economía concreta, las fuentes de las que se puede obtener información sobre el sector turístico estén dispersas, que, en muchas ocasiones, no hayan sido creadas estrictamente para el turismo por lo que su clasificación de actividades no responda exactamente a la turística y que, en consecuencia, para el usuario interesado en la información sobre el turismo no sea fácil coordinar la información de las distintas fuentes de datos.

El problema fundamental en este sentido es que en este trabajo se estudia el turismo desde el punto de vista de la oferta. Además, debido a su objetivo específico, es un trabajo con un fuerte componente estadístico ya que es fundamental disponer de estadísticas para poder conocer la realidad e incidir sobre ella. El Turismo, en particular, ha sido un sector que siempre se ha enfocado más desde el punto de vista de la demanda como si todo lo relativo al tejido productivo que hace posible que los visitantes vengan a los destinos turísticos fuera de poca importancia en comparación con las campañas de marketing y otras iniciativas de la promoción turística. Esta actitud se refleja también en el ámbito de las estadísticas. Así, mientras existen un buen número de estadísticas específicas para medir la demanda turística (número de visitantes, pernoctaciones, gasto, ...) en la mayoría de los casos los datos para la oferta turística se han de obtener de fuentes estadísticas generales, diseñadas para la empresa o el sector Servicios en general, a las que además aún les falta tener en cuenta la importancia del sector turístico en sí mismo para explotar los datos en base a clasificaciones que tengan en cuenta de forma separada las actividades turísticas y que permitan de esta manera analizar el sector de forma separada.

En lo que se refiere a la definición de PYME turística hay que señalar que mientras la PYME, en general, sí está definida por organismos internacionales como la OECD y Eurostat, no ocurre lo mismo para la OMT que no ha tratado el tema específico de la definición de la PYME turística. La PYME responde a las características económicas, sociales y culturales de un país. Por lo tanto, su análisis debe partir del análisis de la realidad empresarial de los países. A lo largo de este trabajo se ha partido de la definición genérica de PYME propuesta por las entidades internacionales y se ha analizado el sector de la PYME en España para, a través de su conocimiento, obtener información que permita dar pistas sobre una posible definición de PYME turística.

La definición de PYME de los organismos internacionales se basa tanto en criterios de plantilla como financieros (volumen de negocio o balance anual). En este sentido, a la hora de medir el empleo en la PYME turística hay que tener en cuenta, por un lado, la estacionalidad del mismo y, por otro, que en las actividades turísticas existen muchas pequeñas empresas que operan a muy pequeña escala en una sola localización y con solo un establecimiento, como los negocios familiares o incluso unidades de producción informal (economía sumergida) que no tienen asalariados y que cuentan con mucho trabajo que proviene de la ayuda familiar. Hay que hacer un esfuerzo por tener en cuenta estos hechos y por recoger toda la información necesaria que permita una buena estimación del empleo en las actividades turísticas que sea útil para una mejor caracterización de la PYME turística.

No es sencillo, en la práctica, encontrar fuentes estadísticas que permitan realizar un estudio en detalle de la PYME turística y nos permita tanto avanzar en su conocimiento como en la posibilidad de una redefinición de la misma. Por un lado, los datos de interés sobre las actividades turísticas están dispersos y, por otro, cuando las fuentes estadísticas explotan su información desagregada por tamaño de empresa utilizan clasificaciones que no tienen por qué ser la estándar. Esto, de nuevo, dificulta el poder combinar los datos de distintas fuentes, o poder utilizar unas fuentes para mejorar los datos de otras. En conclusión, sería necesario que las estadísticas que explotan datos por tamaño de empresa usaran criterios homogéneos y estándar. A todo esto, hay que añadir que el tamaño de la empresa es una variable importante para el análisis económico y que, por lo tanto, sería muy recomendable que otras estadísticas (posibles fuentes para la PYME turística) que ya explotan sus datos según otros criterios, incluyeran el tamaño de la empresa teniendo en cuenta además las recomendaciones internacionales.

## REFERENCIAS

- European Commission (2003) Structure, performance and competitiveness of European Tourism and its enterprises, Luxembourg, 2003.
- European Commission (2004) The European Tourism Industry: a multi sector with dynamic markets. Structures, developments and important for Europe's economy. Enterprise Publications.
- European Commission (2005a) The new SME definition: user guide and model declaration, Enterprise and Industry Publications.
- European Commission (2005b). SBA Fact Sheet Spain. Enterprise and Study.
- Hauser, H.-E. (2005) A qualitative definition of SME. Meeting "Towards better Structural Business and SME statistics". Document 6.1. OECD. Statistics Directorate.
- Lindner, A. (2005). SME Statistics: towards more systematic statistical measurement of SME Behaviour. United Nations.
- OECD (2004). SME Statistics: Towards a more systematic statistical measurement of SME behaviour. 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized enterprises. June 2004.
- OECD (2009). Top barriers and drivers to SME internationalisation. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- United Nations and World Tourism Organization (2008). International recommendations for Tourism Statistics (IRTS08), New York, Madrid.
- United Nations and World Tourism Organization, Eurostat, OECD (2008). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA08). Luxembourg, Madrid, New York, Paris.

## A new way of approaching tourism SMEs

### The First International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism

Donostia - San Sebastian (Spain), 27-28 October 2009.

Pilar González Casimiro (UPV-EHU)  
Paz Moral Zuazo (UPV-EHU)  
Aurkene Alzua Sorzabal (CICtourGUNE)  
Ibon Aranburu Amiano (CICtourGUNE)

1

## 0. Index

1. Introduction
2. System of Statistics for the Tourism Industry
3. Statistics for SMEs in Tourism
4. Case Study: Tourism SMEs in Spain
5. Conclusions

2

## 1. Introduction: The SME

## 1. Introduction: The SMEs

SMEs make up the biggest part of **the industrial fabric, generate considerable employment, and are very small** (micro companies 92,2% of all companies).

- European Union:
  - around 20 million SMEs in 2005 (99.8% of all companies),
  - 57.9% of the EU's Gross Value Added (GVA)
  - 67.21% of total employment in the EU.
- Spain: weight of SMEs above the European average: 99.9% of companies, 68.5% of GVA and 78.7% of employment.



## 1. Introduction: The SMEs

- Globalization, innovation and technological change create new opportunities for SMEs
- Size is one of the variables that has an effect on productivity, the capacity to innovate, internationalisation, ...basically, competitive capacity.

The efficient structuring of economic policies for SMEs depends on accurate knowledge about the subsector.

It means having a **comprehensive system of statistics** that is of use to all stakeholders (companies, Public Administrations, international organisms, etc.)

## 2. System of Statistics for the Tourism Industry (SSTI)

## 2.1. SSTI: General Framework

1. Accommodation for visitors	6. Passenger transport by air
1.a. Accommodation for visitors except 1.b.	7. Rental of transport equipment
1.b. Accommodation associated with all kinds of holiday properties	8. Travel agencies and other reservation services
2. Activities serving food and drink	9. Cultural services
3. Passenger transport by rail	10. Sports and recreational services
4. Passenger transport by road	11. Sale of tourism products that are typical of each country.
5. Passenger transport by sea/river	12. Tourist activities characteristic of each country

## 2.1. SSTI: General Framework

A. ALL Tourism Activities	B. BY Tourism Activity
<b>A1. Production</b> a. Value of total production, disaggregated by product at basic prices b. Value of total intermediate consumption, disaggregated by product at market prices c. Gross Value Added at basic prices (= a - b) d. Total compensation to workers, disaggregated by category: wages and salaries, social security contributions e. Gross operating surplus f. Mixed income g. Gross fixed capital formation by type of capital h. Net acquisition of land and other intangible capital i. Number of establishments (formal/informal, market and non-market, legal organisation, number of jobs, etc.) k. Capacity and quantity of demand satisfied	<b>B1. Accommodation</b> months open per year, income per room number of rooms, number of beds, occupancy rate per room/bed
<b>A2. Employment</b> 1. Employment by age, gender, schooling, occupation, nationality, type of establishment (size, etc.) 2. Employment by professional category: number of jobs, hours worked, equivalent work, ... 3. Permanent/ temporary employment: number of jobs, hours worked, equivalent work, ... 4. Working hours (standard, worked, paid) 5. Agreements on working hours 6. Labour costs, including training and social services, among others	<b>B2. Food and drink service</b> For restaurants number of tables, number of seats number of customers that can be served in each sitting, number of meals that can be served, number of meals served For bars and similar establishments number of customers, number of drinks served
	<b>B3. Passenger transport</b> number of vehicles for road transport, aircraft, ships/boats, ... number of seats available number of passengers transported, load factor, passengers per kilometre
	<b>B4. Rental of transport equipment</b> number of vehicles available for rental without driver, number of vehicles/day available for rental number of vehicles/day available rented.
	<b>B5. Travel agencies</b> number of domestic/international journeys without a package number of domestic/international journeys with a package

## 2.1. SSTI: General Framework

### Tourism supply related to geographical area

- > Regional authorities are increasingly interested in having statistics on tourism at the subregional level.
- > Specific tourism policies based on the characteristics of tourism.
- > Problems in defining the framework for collecting statistics.

## 2.2. SSTI: Case Study

<b>A1. Product</b>	<b>B1. Accommodation</b>
-Tourism product	Survey of Hotel Occupancy, Survey of occupancy in non-hotel accommodation. INE. Monthly.
-Annual Series	-Establishments open, by category and months
-DIRCE. INE	-Number of beds, rooms, sites, apartments, by category and month
-IASS. INE	-Level of occupancy of beds, rooms, sites, apartments by category and month.
	-Personnel employed (remunerated and not remunerated) by category and month.
	<b>B3. Passenger transport</b>
	-Other products
	Product statistics from the Service Sector. INE. Annual.
<b>A2. Employment</b>	-Rail transport: number of companies, locomotives, carriages, freight wagons, turnover by type of transport (passengers, freight...), locomotives by length of service.
-Tourism Sector	-Metropolitan transport: number of companies, carriages, power units.
-Regional	-Urban and interurban passenger transport by bus/coach: number of companies, number of vehicles by length of service, turnover by type of transport (scheduled, work, schoolchildren...), turnover by area (local, national, international), purchases of fuel.
-Annual Series	-Air transport: number of companies, fleet by aircraft type and length of service, turnover by type of activity (passengers, cargo...), purchases of fuel.
-Regional	-Sea/river transport: number of companies, fleet by type of ships/boats and length of service, turnover by type of activity (passengers, cargo ...), purchases of fuel.
-Regional	Statistics on taxis. INE. Annual. Number of taxis.
-Other products	Statistics on passenger transport. INE. Monthly.
-Age	-Number of passengers by type of transport (road, rail, air, sea)
	Transport statistics. Ministry of Public Works. Monthly.
	-Rail transport: number of passengers, and passengers per km. by type of train
	-Air transport: number of aircraft and passengers
	-Sea/river transport: number of ships/boats and passengers
	Statistics of air passengers by airport. AENA. Monthly

### 3. Statistics for SMEs in Tourism

#### 3.1. What is a tourism SME?

- Definition of an SME recommended by European Commission (came into force on 1 January 2005)

Category	Work Force	Turnover	General balance sheet
Medium-sized	<250	<= 50 m €	<= 43 m €
Small	<50	<= 10 m €	<= 10 m €
Micro	<10	<= 2 m €	<= 2 m €

- Need to distinguish between the legal and statistical definition of a SME
- Tourism: The European Union recommends that the data for some activities should be presented according to the following classification per number of jobs: 1, 2-9, 10-19, 20-49, 50-249, 250+ (OECD, 2004)

## 4. Statistics for the SMEs

- Databases for SMEs:
  - EUROSTAT: Business Statistics by Size Class (BSC)
  - OECD: SEC, Statistics on Enterprises by size-Class

Statistics on SMEs are, in general, incomplete and fairly diverse.  
Therefore not very useful for designing public policies.

- OECD's recommendations:
  - Create a system of international indicators
  - Integrated statistical register of companies
  - Empirical studies to support the decision-making process

## 3.2. Statistics for tourism SMEs in Spain

- Sec and rec sou
  - The ma
  - The
  - INE acc
- |  |   |
|--|---|
| <p><b>A. ALL tourism activities</b></p> <p><b>A1. Production</b><br/>Annual Services Survey. INE. Annual. All applicable macroeconomic magnitudes: a. - i.<br/>DIRCE. INE. Annual. Company demography<br/><i>Other possible sources: Agencia Tributaria records</i></p> <p><b>A2. Employment</b><br/>Annual Services Survey. INE. Annual. Classification of characteristic activities.<br/>Related to points 1. and 2:<br/>Persons employed, remunerated or not, permanent/temporary, by gender<br/>Remunerated/not remunerated, permanent/temporary, by gender, rates of salaried employees, employment stability female participation rate, female salaried employment, externality in employment.<br/><i>Other possible sources: Agencia Tributaria, Survey of labour Costs, Contributors to Social Security, Overall Employment Situation Survey</i></p> <p><b>B. EACH tourism activity</b></p> <p><b>B1. Accommodation</b><br/><i>Possible sources: Hotel Occupancy Survey, Survey of occupancy en other tourist accommodation</i></p> <p><b>B3. Passenger transport</b><br/>Product statistics from the service sector. INE. Annual.<br/>Urban and interurban transport of passengers by bus/coach: number of companies, number of vehicles by length of service, turnover by type of transport (scheduled, work, schoolchildren, ...), turnover by area (local, national, international), purchasing of fuel.<br/>Passenger air transport: turnover, purchasing of fuel.<br/>Sea/river transport of passengers: turnover, purchasing of fuel.</p> | <p>y, Tourism (S), or the ng other</p> <p>ties, which</p> <p>oyment size,</p> <p>o number of can be found he DIRCE ansport.</p> |
|--|---|

## 4. Case Study: Tourism SMEs in Spain

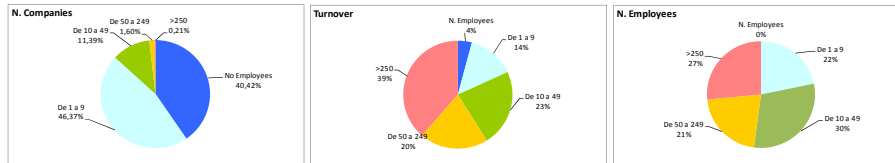
## 4. Case study: Tourism SMEs in Spain

### Characteristics of the data

- Data from 2007, provided by Agencia Tributaria (Spanish State Tax Office)
  - Variables :  
number of companies, turnover, number of employees and wages/salaries.
  - Data has been broken down by size according to the European Commission definition for SME :  
no employees 1-9 emp. 10-49 emp. 50-249 emp. above 250 emp.
- Employment: Service Annual Survey (EAS). 2007.
  - Activities: Accommodation, FoodService, Travel agencies, Passenger Transport and Other activities
  - < 2    2-4    5-19    20-99    >99

## 4.1. SMEs in the tourism sector

### Number of companies, turnover and number of employees

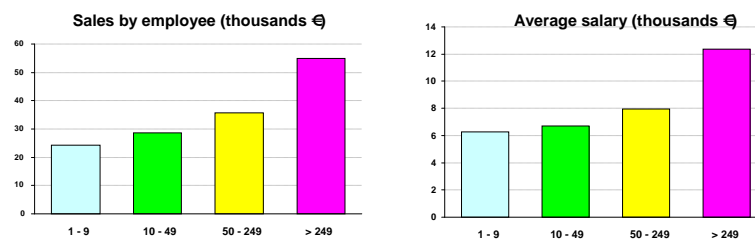


- Most of the companies in the sector are SMEs (98,8%)
- SMEs are very small (87% less than 10 employees)
- The importance of SMEs in each of these indicators is very different
- 75% work in SMEs

17

## 4.1. SMEs in the tourism sector

### Productivity and average pay



- Companies without employees are left out of this analysis (40% of the total)
- The Higher the productivity the higher the salary
- Both productivity and average salary increase with the size of the company

18



## 4.1. SMEs in the tourism sector

### Employment. Annual Survey of Services. 2007

	< 2	From 2 to 4	From 5 to 19	From 20 to 99	>99	Total
<b>Persons Employed</b>	202.479	450.529	528.571	332.620	471.794	1.985.997
<b>% Employed</b>	10,2%	22,7%	26,6%	16,7%	23,8%	100,0%
<b>No. of companies</b>	197.820	158.590	58.647	8.278	1.218	424.551
<b>Average Size</b>	1,0	2,8	9,0	40,2	387,4	4,7

Micro-firms and small firms are really important in the tourism sector.

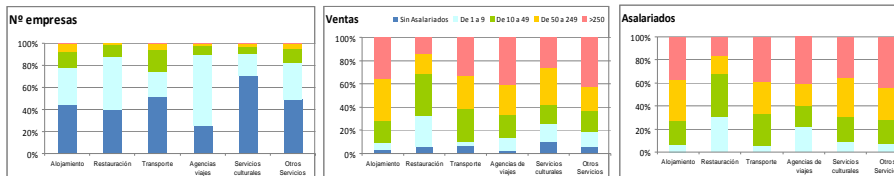
## 4. Case Study: Tourism SMEs in Spain

### Characteristics of the data

- Data from 2007, provided by Agencia Tributaria
- Variables : no. of companies, turnover, no. employees and salaries.
- Tourism activities based on the recommendations of IRTS08:
  - Accommodation (hotels and similar)
  - Foodservice (restaurants and similar)
  - Passenger transport (by rail, road, sea and air, ancillary services to passenger transport and the rental of transport equipment for passengers).
  - Travel agencies
  - Cultural services
  - Other services (sports and other recreational activities).
- Occupational status: Annual Survey of Services . 2007.

## 4.2. SMEs for each of the tourism activities

### Main macroeconomic magnitudes for the tourism activities



#### Micro-firms:

- Number of companies: over 80%, except for transport.
- Turnover: over 20% only in Foodservice and cultural services

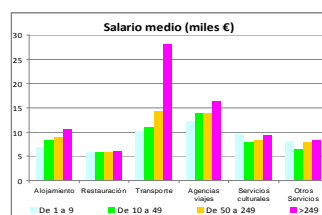
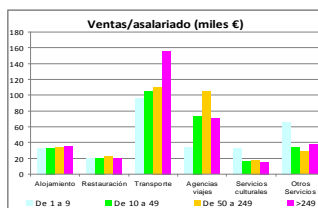
#### SMEs:

- Foodservice is by far, the activity where more weight has the SMEs (85%)
- The SMEs are less than 60% of the business at Travel Agencies and Other Services
- The SMEs are less than 70% of the business at Accommodation and Transport

21

## 4.2. SMEs for each of the tourism activities

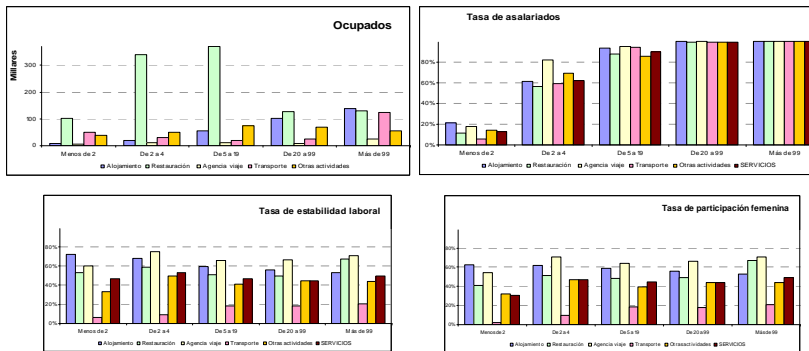
### Productivity and average wage



- Regardless of the size
  - Highest values: transport and travel agencies
  - Lowest value: Foodservice
- Productivity: Three activity groups
  - Accommodation and Foodservice
  - Transport
  - Travel Agencies

22

## 4.2. SMEs for each of the tourism activities

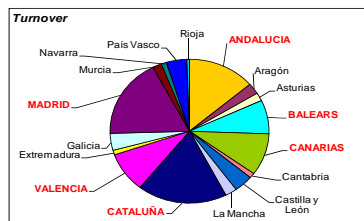
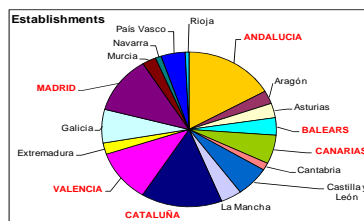


### Employment (EAS. 2007)

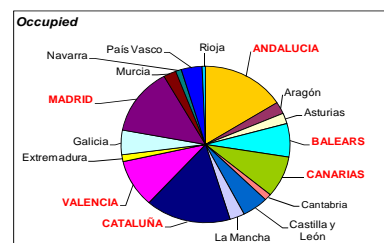
- Employment concentrated in Foodservice
- High employee rate in small Travel Agencies
- High work stability rate in Accommodation and Foodservice

## 4.3. Tourism SMEs by Region

In Spain, it is essential to have a system of statistics on tourism at regional level



### EAS data in tourism sector



### 4.3. Tourism SMEs by Region

#### Industrial fabric SIZE

- Weight of large companies:  
Spanish average is 0.21%.  
Madrid: 0.6%  
Balearic Islands: 0.55%  
Andalusia: 0.14%  
C Valencia: 0.19%
- This trend towards greater size is also reproduced within the SMEs.  
Companies with less than 10 employees:  
Spain: 87% of total SMEs  
Madrid: 82.5%  
Balearic Islands: 80.2%  
C Valencia: 88.2%

25

### 4.3. Tourism SMEs by Region

#### TURNOVER

##### Large companies:

Spain: 38.6%  
Madrid: 57.8%  
Balearic Islands: 40%  
Andalusia: 12%  
C. Valencia: 35%

##### Micro-firms:

Spain: 18%  
Madrid: 10%  
Balearic Islands: 8.6%  
Andalusia: 30.2%  
C Valencia: 22.7%

➔ The relationship between size, number of companies and turnover is quite different in each region.

26

## 5. Conclusions

## 5. Conclusions

- Real knowledge of the structure of SMEs implies a comprehensive system of statistics of use to all stakeholders
- It is not easy to find statistical sources to make a detailed study of tourism SME due to the transversal nature of the sector.

## 5. Conclusions

- System of statistics for tourism
  - The work done by international organizations has meant a big step forward in the design of a system of statistics for tourism.
  - The **transversal** nature of the tourism sector means that the sources from which information on the tourism sector can be obtained are very diverse.
  - In most cases the data on tourism has to be obtained from **general statistical sources** designed for business or the service sector in general
  - It is **difficult to combine data** from different sources that were not designed ad hoc for tourism analysis.

29

## 5. Conclusions

- Criteria to be taken into account for tourism SME:
  - Data on tourism activities come from a wide range of sources disaggregated by size of company that use classifications that are not necessarily standard.
  - This makes it more difficult to combine data from different sources.
  - **Homogeneous and standardised firm size criteria** should be used.
  - Firm size is relevant for economic analysis therefore size should be considered as an important criteria when exploiting statistics.

30

## 5. Conclusions

Given the importance of SME in Spanish tourism industry and the observed differences in regions and activity branches, more detailed analysis is requested for the design of economic policies.

This requires quality data!



# The Need for a New Approach to SMEs in Tourism. Data on Employment

Miguel Ángel Malo

*Turespaña / Institute for Tourism Studies (IET)  
and  
University of Salamanca*

*Donostia – San Sebastián, 27-28 October 2009*

## 1. Employment in the tourism industry and the establishment's size

- Data sources on employment in the tourism industry:
  - Households' surveys: EPA (Spanish Labour Force Survey).
    - Pros: High quality of employment variables.
    - Cons: Economic activities classification; low quality about the firms' size.
  - 'Administrative' data: Social Security y Tax information.
    - Pros: Originally, they are 'census'.
    - Cons: Usually, these data are not provided grouped by establishment.

## 1. Employment in the tourism industry and the establishment's size

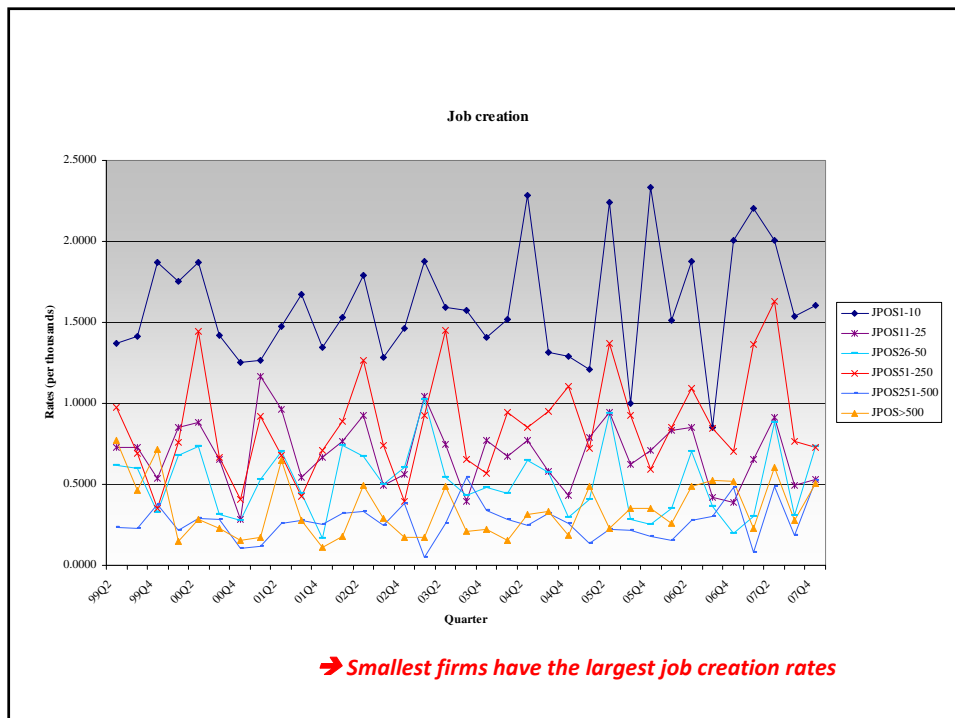
- Data sources on employment in the tourism industry:
  - Firms' surveys:
    - EOH (Spanish Survey on Lodgings in Hospitality Establishments):
      - Pros: Information on employment includes family workers (spouses, daughters and sons of the proprietor of the firm).
      - Cons: It only covers the hospitality sector.
    - ECL (Spanish Survey on Short-Term Evolution of the Workforce):
      - Pros: High quality information on employment stocks at establishment level, gross workers' flows and establishment size.
      - Cons: Economic activities classification (hospitality sector).

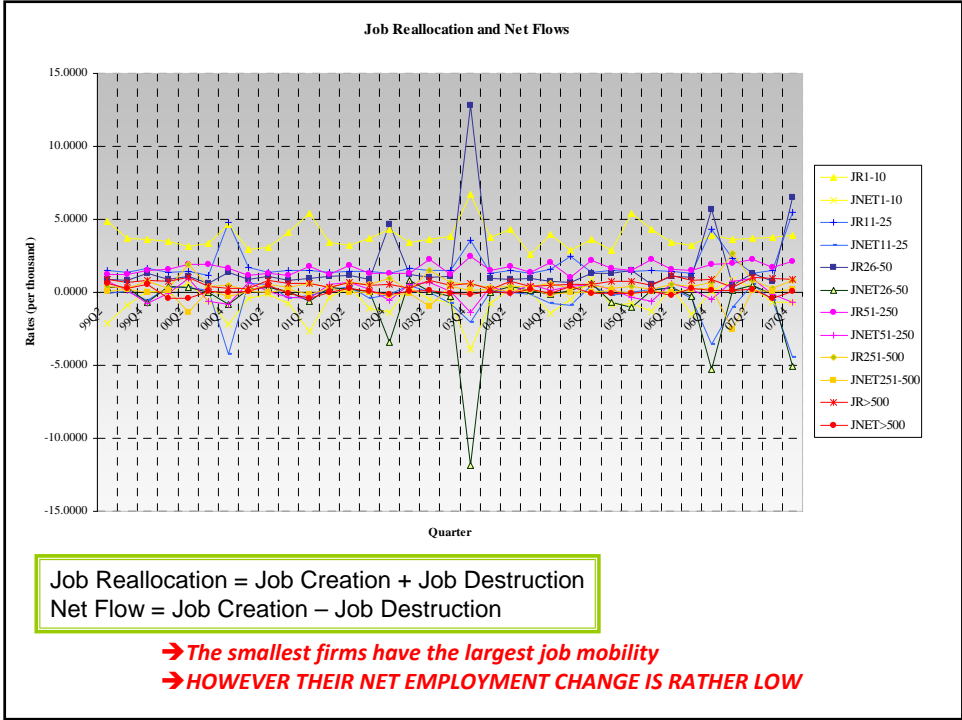
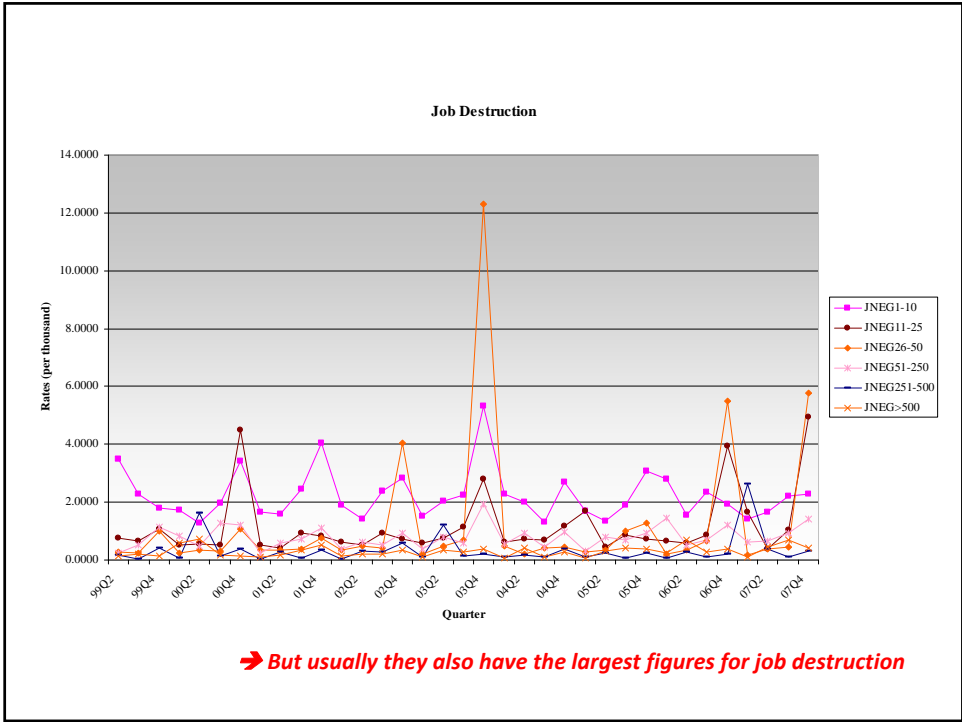
## 1. Employment in the tourism industry and the establishment's size

- Proposals for further discussion:
  - There are not good databases to measure the employment of the whole tourism industry (the best measurement corresponds to the hospitality sub-sector).
  - It is not easy obtaining high quality data of employment by establishment size: EPA is hardly useful; administrative data could be reliable (if Public Administration wants).
  - A compromise: using the ECL data, widening the survey to obtain information on the whole tourism industry.
  - We need not only published statistical information, but also access to independent researchers (with protocols known by all researchers).

## 2. An example with the data from the ECL

- The 'conventional wisdom': SMEs have a leading role in employment creation.
- Really?:
  - Problems with short-term changes of the workforce and changes in the size of the establishment.
  - Problems with the definition of the rate of employment change:
 
$$(EmploymentT2 - EmploymentT1) / \text{EmploymentT1} \quad ?$$
- An example with the ECL data on hospitality establishments.





Means of the period 99Q2-07Q4

	Net Flow	J.Reallocation	J.Creation	J.Destruction
1to10	-0.6249	3.8258	1.6005	2.2253
11to25	-0.4600	1.8501	0.6951	1.1550
26to50	-0.6910	1.7249	0.5169	1.2079
51to250	0.0807	1.6549	0.8678	0.7871
251to500	-0.0698	0.6107	0.2704	0.3403
>500	0.0445	0.6418	0.3431	0.2986

- It's true that small firms have higher job creation rates
- But the same is true for job destruction rates
- As a result, the largest net employment changes correspond to:
  - Some medium firms (51 to 250 workers)
  - The largest firms (500 or more workers)
- The empirical evidence does not provide a clear support for the 'conventional wisdom'
  - Very relevant implications to foster employment in the tourism industry

## **Employment, Community, Cooperation and Statistical Integration in Relation to SMEs in Tourism.**

### **Critical communication, Session 1: The Need for a New Approach to SMEs in Tourism**

Daniel Albarracín

*Research Office of the Comisiones Obreras (CCOO) Federation of Commerce, Hotel and Catering and Tourism Sector Workers (FECOHT),*  
[dalbarra@fecoht.ccoo.es](mailto:dalbarra@fecoht.ccoo.es)

Eduardo Gutiérrez

*Interfederal Office of the Comisiones Obreras Trade Union Commission (CSCCOO).*  
[eduardo.gutierrez@gabinter.ccoo.es](mailto:eduardo.gutierrez@gabinter.ccoo.es)

### **Abstract**

Tourism accounts for almost 11% of Spain's GDP and in a large number of destinations it is the spinal cord of their economy and a potential source of endogenous development. It is a sector which, because of its size and potential pulling power, represents an economic driving force and at the same time an opportunity for attention to, respect for, and the recovery of the area.

As one of the world powers in tourism, we have an enormous responsibility to correspond with a plan of action that leads the innovations and technological changes that make it possible to modernise and tap the specific advantages of the tourism industry of the future, de-seasonalised, making it participative, cooperative, and respectful of the environment.

Three major dimensions have been systematised by regional development experts in order to identify the factors that explain the economic dynamics that lie behind regional economic synergies: spatial proximity, inter-firm relations and socio-institutional networks.

*What are the productive factors for SMEs in tourism?* Of all the factors that have bearing on the all-round viability of the tourism industry, the persons employed are perhaps the sector's chief resource, as the quality of tourism products and services depends to a large extent on the human factor, which determines the degree of customer satisfaction.

The economic importance of interactions at regional level is more evident still in the case of tourism activities undertaken by SMEs, as these are affected and determined in terms of their entrepreneurial viability by a wide array of "external endowments" that lend quality and range to the factor endowments specific to each tourism project.

*The "community", as scenario or protagonist.* The demand dynamics confronted by tourism SMEs at regional level are determined by the scale of potential labour demand in the place and in the close-lying regional areas, a top-ranking strategic value for tourism SMEs. Up until now, the geographical area has been regarded as a mere scenario, when it contains the synthesis of the factors that spell the viability of small and medium-sized tourism projects.

*Cooperation versus competition:* Promoting the entrepreneurial cooperation of SMEs in Tourism in the area is a fundamental strategic objective which calls for putting in motion public/private schemes set up for and explicitly oriented towards the shared promotion of local tourism by means of: shared information systems, boosting cooperation among business undertakings and the design of local-level tourism packages.

*The value lies in the network and in informative integration.* To understand how a local or regional economy functions is it essential to analyse the political, social and cultural factors that determine the institutional dynamics, and for that purpose, the system of beliefs and decision-taking, in our case, at regional, local and entrepreneurial level, would have to be studied.

The economic and institutional capacity of the setting in which small and medium-sized tourism enterprises are located is determinant for each of these business projects. And this potentiality is greatly affected by the maturity of the processes that enable the needs to be shown, with the decision-taking, with the informative instruments and with the strategy and mechanisms for accomplishing them through regional policies.

*Shared management of manpower through local employment agreements.* It is necessary to devise and agree on a local employment model that meets four requirements: that it promotes stable employment; that it lends quality, productivity and dynamism to the regional economy; that it is based on trustworthy agreement and regulation; and that it provides a settled existence for working-age populations, especially the young and professional population. The quality of labour relations is synergistic and has a highly positive correlation with entrepreneurial quality; in fact good-quality employment – that not only consists of emoluments but brings stability/sustainability and professional growth as well – determines to a very large extent the quality of the tourism industry.

*GIS platforms and decentralised territorial information.* The environmental, social and economic sustainability of SMEs in Tourism, like the economy as a whole, requires *technological and productive innovations and changes* and also *institutional and organisational transformations*. Our leadership in tourism, at worldwide level, calls for us to be at the forefront of instrumental and organisational innovations in sustainable tourism.

The informative and statistical instruments needed for a concerted policy in the territory with those involved through SMEs in Local Tourism allude to the INTEGRATION of the multidimensional information involved in the “generation of tourism value” for tourism SMEs. GIS platforms, on administrative records of a socio-labour, entrepreneurial, environmental, natural resources and social capital nature, combine efficiency, thoroughness, collection-costs advantages and specificity, as well as great potentialities for facilitating information integration, the basis of shared “knowledge”.

## **El trabajo, comunidad, cooperación e integración estadística en relación con las PYMES turísticas.**

### **Comunicación crítica, Sesión 1: La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas**

Daniel Albarracín  
*Gabinete Estudios FECOHT de Comisiones Obreras (CCOO)*  
[dalbarra@fecoht.ccoo.es](mailto:dalbarra@fecoht.ccoo.es)

Eduardo Gutiérrez  
*Gabinete Interfederal de la Comisión Sindical de Comisiones Obreras (CSCCOO)*  
[eduardo.gutierrez@gabinter.ccoo.es](mailto:eduardo.gutierrez@gabinter.ccoo.es)

### **Resumen**

El turismo representa casi el 11% del PIB español y supone en numerosos destinos turísticos el eje vertebrador de su economía y un potencial de desarrollo endógeno. Se trata de un sector que por su envergadura y potencial capacidad de arrastre configura un motor económico al tiempo que una oportunidad de atención, respeto y recuperación del territorio.

Somos una de las potencias mundiales en turismo, y ello implica una enorme responsabilidad para corresponder con una dinámica de actuaciones que lidere las innovaciones, y cambios tecnológicos que permitan modernizar, y aprovechar las ventajas específicas que configuraran el sector turístico del futuro, desestacionalizado, haciéndolo participativo, cooperativo, respetuoso por el medio ambiente.

Tres grandes dimensiones han sido sistematizadas por los expertos en desarrollo regional para identificar los factores explicativos de las dinámicas económicas que están detrás de las sinergias económicas regionales: la proximidad espacial, las relaciones inter-empresariales, y las redes socio-institucionales.

*¿Cuáles son los factores productivos para las PYMES turísticas?* De todos los factores que inciden en la viabilidad concurrencial de la industria turística, tal vez son las personas empleadas el principal recurso del sector, dado que la calidad de los productos y servicios turísticos depende en gran medida del factor humano que determina el grado de satisfacción del cliente.

La importancia económica de las interacciones en el espacio regional, son aún más evidentes cuando de actividades turísticas abordadas por PYMES hablamos. Ya que estas se ven afectadas y determinadas en su viabilidad empresarial por un amplio conjunto de “dotaciones externas” que otorgan calidad, y recorrido a las dotaciones factoriales propias de cada proyecto turístico.

*La “comunidad”, de escenario ó protagonista.* Las dinámicas de la demanda a la que se enfrentan las PYMES turísticas en dimensión regional, están determinadas por el nivel de demanda potencial laboral del lugar y de los territorios regionales próximos, un valor de primer rango estratégico para las PYMES turísticas. Hasta ahora, se ha abordado al territorio como mero escenario, cuando acoge la síntesis de los factores protagonistas de la viabilidad de los proyectos turísticos pequeños y medianos.



*Cooperación versus competencia:* El fomento de la cooperación empresarial de las PYMES Turísticas en el territorio es un objetivo estratégico fundamental, que exige la puesta en marcha de programas público/privados concertados y explícitamente orientados a la promoción compartida del turismo local, mediante: Sistemas de información compartidos, Dinamización de la cooperación de las empresas, y Diseño de paquetes de turismo comarcal.

*El valor esta en la red, y en la integración informativa.* Es ya imprescindible para comprender el funcionamiento de una economía local, o regional, analizar los factores políticos, sociales y culturales que determinan la dinámica institucional, y para ello habría que estudiar los sistemas de creencias y de toma de decisiones a escalas, en nuestro caso, regionales, locales, y empresariales.

La capacidad económica e institucional del entorno en el que se ubican las pequeñas y medianas empresas turísticas, es determinante para cada una de estos proyectos empresariales. Y esta potencialidad esta muy afectada por la madurez de los procesos que permiten mostrar las necesidades, con la toma de decisiones, con el instrumental informativo, así como con la estrategia y los mecanismos para llevarlas a cabo mediante políticas regionales.

*Gestión compartida de la mano de obra mediante pactos por el empleo comarcal.* Es preciso idear y pactar un modelo de empleo local que reúna cuatro requisitos: que promueva el empleo estable; que aporte calidad, productividad y dinamismo a la economía regional; que se base en la concertación y la regulación fiables; y que arraigue a las poblaciones en edad laboral, especialmente a la población joven y profesional. La calidad de las relaciones laborales es sinérgica y con elevada correlación positiva con la calidad empresarial, de hecho una buena calidad de empleo – que no sólo son retribuciones, sino estabilidad/sostenibilidad, y crecimiento profesional - determina en grandísima medida la calidad de la industria turística.

*Plataformas SIG e información territorial descentralizada.* La sostenibilidad medioambiental, social y económica de las PYMES Turísticas, al igual que en el conjunto de la economía, exige innovaciones y cambios tecnológicos y productivos pero también de transformaciones institucionales y organizacionales. Nuestro liderazgo turístico, de rango mundial, nos exige estar a la cabeza de las innovaciones instrumentales y organizativas en el turismo sostenible.

El instrumental informativo y estadístico necesario para una política concertada en el territorio con los agentes implicados en el Turismo Comarcal mediante PYMES, alude a la INTEGRACIÓN de la información multidimensional implicada en la “generación de valor turístico”, para las PYMES turísticas. Las plataformas SIG, sobre registros administrativos sociolaborales, empresariales, ambientales, de recursos naturales y de capital social, reúnen eficiencia, exhaustividad, ventajas en costes de recogida, y especificidad, y grandes potencialidades, para facilitar la integración informativa, base del “conocimiento” compartido.

## **El trabajo, comunidad, cooperación e integración estadística en relación con las PYMES turísticas.**

### **Comunicación crítica, Sesión 1: La necesidad de una nueva manera de abordar a las PYMES turísticas**

Daniel Albarracín  
*Gabinete Estudios FECOHT de Comisiones Obreras (CCOO)*  
[dalbarra@fecoht.ccoo.es](mailto:dalbarra@fecoht.ccoo.es)

Eduardo Gutiérrez  
*Gabinete Interfederal de la Comisión Sindical de Comisiones Obreras (CSCCOO)*  
[eduardo.gutierrez@gabinter.ccoo.es](mailto:eduardo.gutierrez@gabinter.ccoo.es)

### **INTRODUCCIÓN**

España constituye una superpotencia turística, tanto por su situación geográfica, sus condiciones climáticas, su historia y patrimonio artístico como por sus vínculos culturales con Europa, América y África. El turismo representa casi el 11% del PIB español y supone en numerosos destinos turísticos el eje vertebrador de su economía y un potencial de desarrollo endógeno. Se trata de un sector que por su envergadura y potencial capacidad de arrastre configura un motor económico al tiempo que una oportunidad de atención, respeto y recuperación del territorio. Esta actividad de servicios es una industria tractora (intermediación –tour operadores y agencias de viajes-, transporte, alojamiento, oferta complementaria, ocio, salud y cultura-) que moviliza importantes recursos materiales de otras industrias –alimentaria, comercial, automoción, construcción, inmobiliaria, etc...-, cuyo uso y orientación puede aprovecharse en términos innovadores y sostenibles.

En España, sin embargo, se muestran los límites medioambientales de un tipo de crecimiento sostenido del sector que se ha caracterizado por la destrucción del litoral, por el turismo de masas, la estacionalidad, el monocultivo dependiente del sol y playa, y por una oferta dependiente de la estacionalidad y por la degradación a consecuencia de la saturación. La crisis del turismo, a causa de la crisis de demanda internacional, conjuntamente con el ascenso de destinos competidores, y una oferta propia basada en los bajos costes y en servicios de escaso valor añadido, ponen de manifiesto y con toda la crudeza las contradicciones acumuladas durante décadas.

De todos los factores que inciden en la viabilidad concurrencial de la industria turística, tal vez son las personas empleadas el principal recurso del sector, dado que la calidad de los productos y servicios turísticos depende en gran medida del factor humano que determina el grado de satisfacción del cliente<sup>1</sup>. Esta convicción es la que nos empuja a considerar a la gestión e implicación de los trabajadores eje de referencia para generar una oferta de servicios turísticos para una estructura empresarial de pequeñas y medianas empresas.

La actividad hotelera tiene que hacerse consciente de los factores mercantilizados, y los factores externos concurrentes e indisociables del espacio territorial donde se ubica el agente empresarial. Tomar conciencia del papel de lo urbanístico, lo cultural y lo social para revalorizarlo y colaborar con los poderes públicos para hacerlo posible, se convierte así, en una estrategia fundamental e imprescindible de la sostenibilidad de las microempresas turísticas.

---

<sup>1</sup> Pena Alberdi, L, obra citada

El turismo puede marcar la pauta para regenerar y valorizar sosteniblemente el medio paisajístico y natural; equilibrar, asentar y reactivar poblaciones urbanas, rurales, de interior y de costa; rescatar, realzar, cuidar y promover su cultura, historia, paisaje, paisanaje y medio ecológico; y brindar experiencias satisfactorias únicas, con la inversión en profesionales preparados e infraestructuras adecuadas.

La sostenibilidad medioambiental, social y económica de las PYMES Turísticas, al igual que en el conjunto de la economía, **exige innovaciones y cambios tecnológicos y productivos pero también de transformaciones institucionales y organizacionales.**

La innovación es la vía más adecuada para conseguir una reproducción y ampliación de las dotaciones de factores económicos. En un sector atomizado, disperso y con escasa capacidad para modelar el entorno, como es el de las PYMES Turísticas, la innovación social e institucional en el entorno territorial y comunitario así como en las relaciones laborales, son la vía estratégica más potente para dinamizar las sinergias endógenas en que se ubican las pequeñas y medianas empresas turísticas.

Somos una de las potencias mundiales en turismo, y ello implica una enorme responsabilidad para corresponder con una dinámica que lidere las innovaciones, y cambios tecnológicos que permitan modernizar, y aprovechar las ventajas específicas que configuraran el sector turístico del futuro, desestacionalizado, haciéndolo participativo, cooperativo, respetuoso por el medio ambiente.

Nuestro liderazgo turístico, de rango mundial, nos exige estar a la cabeza de las innovaciones instrumentales y organizativas en el turismo sostenible.

Nuestra federación sectorial (FECOHT)<sup>2</sup>, apuesta y se ofrece para conseguir que el turismo regional lidere un conjunto amplio de innovaciones institucionales, empresariales, sociales y medioambientales que muestren experiencias para mejorar la sustentabilidad económica empresarial y agregada, y puedan ser referencia y ejemplo, para otro conjunto amplio de sectores conexos de los servicios. Supone una actividad que puede dar modelos ejemplares, para el resto de la economía, de respeto y reconocimiento el valor del medio ambiente, fuerza laboral y el medio social.

El liderazgo tiene exigencias y los sindicatos estamos dispuestos, como muestran experiencias avanzadas de gestión laboral en el sector a colaborar con los emprendedores turísticos medianos y pequeños a desbrozar caminos organizativos, productivos, instrumentales e institucionales de diagnóstico de necesidades, programación de actuaciones conjuntas y cooperación con el resto de los agentes implicados en el turismo regional.

## **¿CUÁLES SON LOS FACTORES PRODUCTIVOS PARA LAS PYMES TURÍSTICAS?**

*¿Cuál es el nivel que habría que considerar primario o preferente en una economía globalizada, para estimular y mejorar la concurrencia de las PYMES Turísticas?*

La obsesión analítica por la expansión de las transacciones y transformaciones de la economía mundial, esto es por la globalización, no debería hacernos ignorar la existencia de una densa y tupida estructura de relaciones económicas, y productivas, que descansan en configuraciones específicas de costumbres, culturas y espacios regionales, que determinan, al igual que las tensiones globalizadas, las soluciones de espacios inferiores a la economía global.

---

<sup>2</sup> Federación Estatal Comercio Hostelería y Turismo de CCOO.

No se trata de negar las implicaciones de la globalización en el espacio regional, pero si tomar conciencia de que uno de los rasgos de dicha influencia, es que para las PYMES turísticas, se trata de “factores incontrollados”; mientras que los factores sobre los que descansa la trayectoria económica de las microempresas turísticas son de naturaleza estrictamente endógena, tanto al interno del proyecto empresarial, como, (aquí descansa el núcleo estratégico de la perspectiva propuesta), en el conjunto de factores territoriales, locales, culturales, laborales, y socio-institucionales del territorio donde se ubican las PYMES turísticas. Un conjunto de factores dispersos, y diversos, que configuran una importante fracción de las “ventajas comparativas” sobre las que descansa la viabilidad económica de los pequeños y medianos proyectos empresariales en el sector turístico. La mayoría de ellos, están fuera de la capacidad directa de las pequeñas unidades empresariales (factores externos)

Nos parece imprescindible, e inevitable la recuperación de las aportaciones sobre el desarrollo industrial moderno que vieron la luz a finales de los años 70 y 80 en las se enfatizaba el conjunto de “factores externos”<sup>3</sup> implicados en la productividad empresarial, utilizando conceptos analítico-explicativos tales como las “economías de aglomeración”, “clusters”, o los “distritos industriales”.

Tres grandes dimensiones han sido sistematizadas por los expertos en desarrollo regional para identificar los factores explicativos de las dinámicas económicas que están detrás de las sinergias y dinámicas regionales, y son plenamente aplicables a las estrategias de apoyo y dinamización de las PYMES Turísticas. Son los tres siguientes: la proximidad espacial, las relaciones inter-empresariales, y las redes socio-institucionales. Un somero repaso de estas tres dimensiones, permite mostrar las propuestas sindicales para enfrentar una estrategia de fomento y estímulo del sector turístico configurado entorno a las Pequeñas y Medianas Empresas. La importancia económica macroregional, aún microempresarial, de las interacciones en el espacio regional, son aún más evidentes cuando de actividades turísticas abordadas por PYMES hablamos. Ya que estas se ven afectadas y determinadas en su viabilidad empresarial por un amplio conjunto de “dotaciones sexternas” que otorgan calidad, y recorrido a las dotaciones factoriales propias de cada proyecto turístico.

## LA “COMUNIDAD”, DE ESCENARIO Ó PROTAGONISTA

Las dinámicas de la demanda a la que se enfrentan las PYMES turísticas en dimensión regional, están determinadas por el nivel de demanda potencial laboral del lugar y de los territorios regionales próximos, un valor de primer rango estratégico para las PYMES turísticas.

Los factores presentes en el rendimiento económico han sido hace tiempo – salvo por el intervalo monodiscursivo de las últimas dos décadas – identificados en el “saber comunitario”. Conocer las lógicas de la comunidad, como el espacio territorial, ambiental, económico, cultural, social y político en el que se ubica una “unidad empresarial” es cada vez más relevante para entender el rendimiento económico unitario y agregado de las empresas. La

*“Un buen alcalde, un grupo de concejales dinámicos, un sector civil colaborador y profesional pueden suponer auténticos recursos para la innovación social local, y los proyectos turísticos con redes de micro-empresas. Recursos que están detrás de las “innovaciones institucionales-sociales” que han de ser estimuladas, e implantadas institucionalmente – esto es de forma estable y permanente – en el ámbito local, incluyendo agentes*

<sup>3</sup> A.Marshall, figura clave en el estudio de las externalidades de las economías de aglomeración, veía ventajas económicas aprovechables por las empresas en el “aire” o en la atmósfera de la ciudad, localidad o región en las que se ubicaban las empresas. En su forma más elaborada, participamos del contenido aportado por G.Becatini, que en una aproximación de economía aplicada, acuñó el concepto de “distrito industrial” en los años 70, para referirse: “al tejido de agentes sociales e instituciones, capaces de convertir los recursos genéricos en otros específicos (cultura organizativa, capacidad de gestión, redes sociales, cualificación y formación de los recursos humanos), mas difíciles de reproducir porque requieren un anclaje territorial e identitario de la localidad, comarca o región” (SOJA,E.W.2005)

mayoría de los factores determinantes de la demanda, ocupación, satisfacción, cualificación laboral, reclamos culturales, ambientales, gastronómicos, etc, se encuentran en el “espacio socio-económico” circundante.

La población local forma parte del contexto inmediato en el que se desenvuelven el turismo y en especial, el atendido por las PYMES Turísticas. El turismo debe concebirse como una forma de vida y desarrollo local, así como una implicación de la población en el desarrollo y éxito de la actividad. Hay que propiciar la implicación de los residentes para que sean auténticos “anfitriones” capaces de acoger y hacer amables y habitables los espacios. Ni que decir tiene que no hay mejor modo de implicar a la población local que desarrollando un modelo de empleo estable ligado al territorio y la actividad, que cultive su profesionalidad y su relación con la dinámica turística.

*públicos y estatales, empresarios, sindicatos, y otras organizaciones que canalizan las visiones y expectativas socio-económicas del lugar”*

*Al respecto, las aportaciones de las disciplinas sociológicas, han desbrozado amplios caminos sobre el “**aprendizaje colectivo**” como base del desarrollo económico. La mayoría de ellas enfatizan la “**integración**” informativa, comunicativa, e institucional de los agentes presentes en el territorio.*

En cualquier programa de dinamización, y apoyo a las PYMES Turísticas, debería incluirse formación a la ciudadanía que ofrezca pautas de conducta, aprendizaje de idiomas, de información, de fomento y conocimiento de la cultura propia, ya cogida al turista. La actividad turística tiene su soporte fuerte en estos factores, y en ausencia de éstos difícilmente será atractiva, pues representa el contexto estructural que dinamiza y hace viable al turismo a largo plazo, que no puede entenderse como mero “paisaje” sobre el que no tendría sentido actuar-, siendo preciso ponerlo en primer plano para incidir sobre ellos.

En definitiva, somos muchos en CCOO, los que consideramos que el desarrollo territorial está basado en la “comunidad”, siendo necesario utilizar en las estrategias y análisis del turismo regional con PYMES, dimensiones y conceptos renovados de cultura, capital, gobierno, redes, y estrategias de innovación y cambio organizativo. Elementos que sin duda pueden dar lugar a diversas especificaciones, tantas como las que presentan las diferentes comunidades, o regiones turísticas.

Se trata de una perspectiva que enfrenta el trabajo de análisis y dinamización regional de las PYMES turísticas, con una aproximación que coincide con la orientación del proyecto comunitario que busca un “*Modelo alternativo para la innovación en la Gobernanza Local*”, que se construye a partir de una síntesis de: una visión del futuro de la región, las preocupaciones y necesidades específicas de la economía y la sociedad comarcal o local, y estudios de casos de estrategias de desarrollo empresarial local.

La creación del CENTRO TURISMO SOSTENIBLE, en el marco de los trabajos desarrollados por el Consejo Español de Turismo, aún sin programa de actividades publico, no debería olvidar que la sostenibilidad es por definición un objetivo de largo plazo, y que las necesidades del turismo regional son diversas, y en muchos casos incomparables, y no agregables. La comparación de los territorios Extremeños, con los Navarros, o los del arco mediterráneo, ponen en evidencia la diversidad de configuraciones urbanísticas, sociales, culturales, económicas y ecológicas, escasamente manejables en visiones agregadas de escala nacional, como parece inicialmente plantearse para el Centro de Turismo Sostenible.

## COOPERACIÓN VERSUS COMPETENCIA

Si bien, a escala estatal en los últimos años se han formado y consolidado alianzas y asociaciones de diferentes actores turísticos privados. (CAAVE,2000; Exceltur, 2002; CEHAT, 2004) afirmando en el seno de ellas, la representación de gran parte de las grandes empresas turísticas; lo cierto es que a escalas regionales no ha sido equivalente la “cooperación institucional” entre las iniciativas privadas protagonizadas por las PYMES y el turismo regional.

Las evidencias se acumulan para comprender que la competitividad de las empresas turísticas - de las empresas en general, - depende cada vez más de la manera en cómo los agentes económicos se organizan en redes empresariales. Redes que incorporan empresas de diferentes tamaños, que están sustituyendo de forma acelerada a las grandes corporaciones industriales verticalmente integradas<sup>4</sup>.

Entre las esferas de cooperación empresarial entre PYMES Turísticas, cabe explorar, por ejemplo:

- La promoción del turismo cultural, que ahora representa el 15% del total, por su recorrido potencial y por su capacidad de desestacionalizar la actividad del sector. Las PYMES Turísticas, han de explotar este singular, y no reproducible factor de productivo.
- Transporte local (autobuses, taxis, transporte compartido, otros transportes colectivos, etcétera).
- Gestión, mantenimiento y mejora de espacios naturales públicos, y regulación de usos públicos de algunos espacios privados.
- Regulación y limitación al desarrollo urbanístico configurando criterios referidos a: estética común (alturas de edificios, habilitación de espacios peatonales y de tráfico restringido, aceras, aguas y alumbrado, etcétera), respeto a los espacios naturales, sistemas de limpieza, etcétera.
- Equipamientos colectivos: Energéticos, Culturales, Sanitarios, Deportivos, etc.

Pero el fomento de la cooperación empresarial de las PYMES Turísticas en el territorio exige, no sólo apoyos sinceros, pero a menudo retóricos, a favor de la cooperación, también, y prioritariamente, la puesta en marcha de programas público/privados concertados y explícitamente orientados a la promoción compartida del turismo local, mediante:

- Sistemas de información compartidos: Centrales de Reservas Comarcales (saturación puntos locales), Central de Mano de Obra certificada (Certificaciones profesionales) con Servicios Públicos de Empleo de Comarcas “turísticamente” homogéneas.
- Dinamización de la cooperación de las empresas de la oferta complementaria comarcal (PYMES, comercios, alojamientos, restauración, servicios y actividades de ocio, etcétera), coadyuvando a que estos autorregulen y definan lo que constituya la idiosincrasia de su oferta.
- Diseño de paquetes de turismo comarcal para conseguir que el turista disfrute de la diversidad de oferta de un mismo entorno, reteniendo y estirando en el tiempo su estancia y gasto en la zona. Peso específico de la oferta idiosincrásica local.

---

<sup>4</sup> El ejemplo de referencia para resaltar el cambio de modelo, es la histórica fabricación en las factorías de Ford, y por extensión del resto de los grandes fabricantes de automóviles (ó aviones, o trenes, ...o b.equipo,...); tanto de las piezas mecánicas, como de las cubiertas de caucho que se realizan de forma conjunta e integrada en la misma unidad empresarial (aunque en diferentes centros de actividad, bajo una dirección empresarial única). Hoy resulta impensable una organización tan integrada y vertical en numerosos sectores de actividad, y no sólo industrial.

## **REDES SOCIO-INSTITUCIONALES: LA ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DE LOS ACTORES PRESENTES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA REGIONAL**

Es ya imprescindible para comprender el funcionamiento de una economía local, o regional, analizar los factores políticos, sociales y culturales que determinan la dinámica institucional, y para ello habría que estudiar los sistemas de creencias y de toma de decisiones a escalas, en nuestro caso, regionales, locales, y empresariales.

No hace tanto tiempo que se han creado órganos de participación, concertación, e intercambio de información y diagnósticos, en los que participen los agentes empresariales, sindicales, sociales y políticos, a escala de estado nacional. Sean bienvenidos, incluso con todas las carencias y deficiencias, que nuestra FCOHT, ha denunciado y reclamado. Pero como hemos venido argumentando, la mayoría de las dimensiones relevantes para la sustentabilidad, y consolidación de una red de PYMES turísticas, son de dimensión local, comarcal y a lo sumo regional.

Las características descentralizadas y flexibles de aquellos sistemas productivos locales (SPL) más exitosos en la concurrencia turística global, se caracterizan por la presencia de una mano de obra versátil – movilidad funcional y geográfica -que facilita la flexibilidad productiva, y por lo tanto la “organización industrial local integrada”.

Pero la institucionalización de los encuentros y voluntades de los agentes implicados: empresarios, sindicatos, y administración, cuanto menos, a escala regional, deja mucho que desear. Recientemente se ha constituido el **Observatorio Turístico de los Recursos Humanos de Andalucía**<sup>5</sup>, un ente con vocación de análisis aplicado, y de servicios a medida de las necesidades específicas del tejido empresarial turístico andaluz. Se trata probablemente, de la iniciativa mas avanzada, aunque aún pendiente de alcanzar su utilidad y facilitar la reducción de los “costes de transacción”, de la información.

La intervención de los agentes públicos en la institucionalización de las relaciones entre agentes presentes en el turismo local, ha de ser activa, y permanente. Y es preciso que el proceso tenga muy presente que muchos factores críticos para el turismo sobre oferta organizada por PYMES, son parte intrínseca de un territorio, y no se pueden transferir a otras zonas.

La capacidad económica e institucional del entorno en el que se ubican las pequeñas y medianas empresas turísticas, es determinante para cada una de estos proyectos empresariales. Y esta potencialidad esta muy afectada por la madurez de los mecanismos -esporádicos, sobrevenidos o institucionalizados -relacionados con los procesos que muestran las necesidades, con la toma de decisiones, así como con la estrategia y los mecanismos para llevarlas a cabo mediante políticas regionales.

La capacidad de cambio de un sistema socio-económico concreto, esta directamente determinada por la “capacidad institucional” de la comunidad regional. Una dinámica que debería ser capaz de anticipar los efectos socio-laborales directos e indirectos en el territorio, e intervenir minimizando los impactos de todo tipo. La capacidad de un municipio o región para desarrollar actividades nuevas depende de su historia socioeconómica y sociopolítica, es decir, de su “sendero histórico”<sup>6</sup>

La innovación institucional, significa en primer lugar innovación de procesos reveladores de necesidades específicas, de nuevas formas de cooperación empresarial y socio-institucional, de nuevas formas de comunicación, e integración de la información, para facilitar la aparición de “conocimiento” colectivo, que facilite el diseño embrionario de estrategias de futuro para el conjunto de PYMES Turísticas presentes en la región, o comarca.

---

<sup>5</sup> [http://www.observatoriorrhhturismo.blogspot.com/2008\\_05\\_01\\_archive.html](http://www.observatoriorrhhturismo.blogspot.com/2008_05_01_archive.html)

<sup>6</sup> Moulart, F; Nussbaumer, J. (2005), obra citada

## **INNOVACIÓN ORGANIZATIVA EN EL TRABAJO TURÍSTICO: GESTIÓN COMPARTIDA DE LA MANO DE OBRA MEDIANTE PACTOS POR EL EMPLEO COMARCAL**

Es preciso idear y pactar un modelo de empleo local que reúna tres requisitos: que promueva el empleo estable; que aporte calidad, productividad y dinamismo a la economía regional; que se base en la concertación y la regulación fiables; y que arraigue a las poblaciones en edad laboral, especialmente a la población joven y profesional. Este tipo de propuesta, que aspira a una línea muy ambiciosa de desarrollo comarcal, que incluiría a la industria turística, necesita de un marco institucional estable de funcionamiento regional, que precisa de:

- **Un asociacionismo empresarial moderno y avanzado**, que consolidase actitudes cooperativas, y no competitivas en numerosas esferas de la vida económica, y social que afectan a las PYMES Turísticas.
- **Mejorar la cooperación y la intensidad de las sinergias entre AAPP a todas las escalas**. Establecer una política de concertación comarcal entre municipios turísticos. En ocasiones, redes de municipios comparten una misma línea de actividad y ocasionan auténticos bloques unitarios por mantener una economía común, que desborda cualquier frontera administrativa, con problemas similares y en un contexto próximo. Algunas acciones públicas requieren de una escala supramunicipal, y en ocasiones un apoyo de las CCAA y del Estado. Se trata de que la comarca aborde esferas que afectan al turismo y el desarrollo local que trascienden al municipio y que difícilmente puede enfrentarse sin la colaboración y apoyo mutuo de municipios circundantes. Las importantes inversiones en la ampliación y mejora de la red de Paradores de Turismo, deberían convertirse en el “primer escaparate” de la oferta turística regional, facilitando, en cooperación con las asociaciones de pymes-turísticas, las sinergias para el turismo regional. Las comarcas podrían definir sus necesidades y sus áreas de priorización de mejoras, y las AAPP autonómicas y central proporcionar los apoyos precisos para su mejora.
- Identificar una ***guía y mapa territorial de espacios turísticos***, señalando municipios, barrios y puntos de interés a escala regional. Esto es, mejorando gracias a la potencia integradora de los sistemas de cartografía digitalizada (SIG), la capacidad de los agentes institucionales. Se trataría de identificar esos espacios, y las correspondientes rutas, de una manera integrada y reconocida. Esa guía, convendría que identificase tipologías de territorios y su tipo de turismo predominante y secundario.
- Una ***intermediación laboral activa***, preferentemente desde los servicios públicos regionales de empleo, que estimule y promueva las bases informativas e institucionales para favorecer en el marco descrito la consecución de Pactos por el Empleo Comarcal.

La dimensión que más nos preocupa, a los sindicatos es obviamente el empleo y su calidad. La calidad de las relaciones laborales es sinérgica y con elevada correlación positiva con la calidad empresarial, de hecho una buena calidad de empleo—que no sólo son retribuciones, sino estabilidad/sostenibilidad, y crecimiento profesional - determina en grandísima medida la calidad de la industria turística.



Uno de los principales problemas de la calidad del empleo es, aparte de una política de gestión empresarial de la fuerza de trabajo proclive al abuso del empleo temporal, es la estacionalidad. Otra dificultad es la manutención y arraigo de la población local de manera permanente, lo que ocasiona desvinculación con la actividad turística y un déficit de desarrollo auto centrado local.

Entre las experiencias de concertación laboral de intereses de la industria turística compatibles con el uso de fuerza de trabajo cualificada, motivada, y fidelización al territorio turístico, cabe estudiar casos como el **Convenio Colectivo de Hostelería de las Islas Baleares**, que mediante el uso extensivo e intensivo de relaciones FIJAS-DISCONTINUAS, y periodos mínimos flexibles de ocupación laboral mínima anual, se ha mejorado de forma perceptible la estabilidad, y continuidad laboral de la fuerza de trabajo en el sector.

En las transiciones y procesos hacia la consecución de un modelo de turismo diversificado y desestacionalizado hay que idear un modelo de empleo que arraigue a las poblaciones. La escala básica en la que el mismo sería viable tiene que ser al menos comarcal (entendemos como tal a la escala territorial que supone una unidad económica afín, relativamente integrada, susceptible de colaboración mutua). Requiere la concertación de poderes públicos locales de diversos municipios, asociaciones empresariales sectoriales y sindicatos. Requiere de un compromiso de reciprocidad e implicación mutua de todos los actores.

Esto exige no sólo un pacto entre municipios, sino también un desarrollo de los Servicios Regionales de Empleo para una intermediación comarcal que permitiesen asentar en un empleo estable a los residentes habituales en disposición activa para el trabajo. La cuestión sería minimizar los impactos de la estacionalidad con pactos locales por el empleo consistentes en:

- A. Promoción de la profesionalidad y capacitación de los trabajadores comarcales, desarrollando ***Sistemas de Reconocimiento y Certificación de la Competencia***, mediante un conjunto coherente de dispositivos, normas y procedimientos que establece, regula e implementa de forma válida y fiable un proceso de reconocimiento de la competencia adquirida, de acumulación de unidades o ámbitos de competencia logrados, de certificación de los mismos y, en su caso, de las cualificaciones profesionales que los integran. Tiene como misión principal reconocer a las personas aquellas competencias que ya poseen con el fin de certificárselas oficialmente y motivarlas para el incremento de su competencia profesional y el aprendizaje a lo largo de la vida.
- B. Garantía, merced a la intermediación pública, de estabilidad en el empleo, desarrollo de la **fidelización de los trabajadores a la residencia en la comarca**, fomento de la productividad. Es decir, un trabajador podrá desarrollar diferentes trabajos pero en una línea de continuidad garantizada y estable en el empleo. Los trabajadores y trabajadoras locales se comprometen a desarrollar su empleabilidad y polivalencia para desempeñar ocupaciones diversas por un largo periodo del año en empresas y sectores diferentes que puedan demandar mano de obra de manera distinta a lo largo del periodo. La movilidad funcional y geográfico/local de la mano de obra, estaría gestionada cooperativamente empresas privadas/sector público, de manera que la estacionalidad laboral, sea absorbida por el conjunto del tejido empresarial turístico de la comarca.
- C. ***Acuerdos intersectoriales de empresa*** para el desarrollo de formación polivalente de los trabajadores. En concreto, sería necesario acelerar las políticas de formación para el empleo y en materia educativa como son el establecimiento de los títulos de Técnico Superior en Agencias de Viaje y gestión de Eventos o de Técnico Superior en Guía, información y Asistencia Turística, o el establecimiento de los certificados de profesionalidad de la familia profesional de hostelería y turismo, que son muy bienvenidos en el sector.

- D. Los servicios públicos regionales, dirigidos por los poderes públicos municipales (bajo la orientación de planes comarcales de desarrollo) determinarán acciones de trabajo colectivas en periodos de temporada baja para aquellos trabajadores no ocupados en un actividades concretas (pero sí empleados merced al pacto de estabilidad) especialmente en el desarrollo y mantenimiento de servicios compartidos y de mejora comunitaria comarcal (medioambiente, transporte colectivo o compartido, restauración de espacios urbanos, residenciales y arquitectónicos, limpieza, formación en la cultura comarcal, preparación de eventos, adaptación medio urbano, etc...). En los periodos punta se contratará mano de obra, si no es suficiente con la incluida en el pacto, preferentemente con fórmulas de contrato fijo-discontinuo, con el objeto de fidelizar al territorio a dichos trabajadores.

Las empresas se comprometen a desarrollar su actividad en la comarca, manteniendo su actividad por periodos ciertos, a garantizar un fondo para asegurar el empleo estable de los trabajadores implicados e invertir en su formación continua. Deben programar sus necesidades de mano de obra, identificando volumen de trabajadores, perfil y contenidos y competencias profesionales necesarias.

Los poderes municipales deben acordar un plan comarcal de desarrollo y un plan de empleo comarcal con otros municipios próximos. Han de determinar prioridades y recursos para facilitar el acuerdo de trasvase de trabajadores entre empresas, dinamizar y ejecutar la formación adaptada a las necesidades de la comarca y de la industria local. Han de definir líneas para los servicios públicos regionales de empleo para activar su intermediación. Han de encomendar prioridades, ligadas a las necesidades expresadas de empresas, sindicatos y representantes locales, para los servicios comunitarios e identificar, gestionar y financiar los recursos compartidos pror el plan.

Los sindicatos más representativos formarían parte en la confección, seguimiento y control de los planes comarcales de empleo, garantizando los derechos laborales y de ciudadanía de los colectivos de trabajadores implicados.

Posiblemente el pacto sería harto complejo, y sus contenidos no alcancen todos los puntos de horizonte señalados, pero solo una tenaz actuación en la línea de integrar a los agentes económicos, sociales e institucionales presentes, y protagonistas de las sinergias comunitarias del territorio, podrán conseguir dinámicas cooperativas a favor de los tejidos empresariales asociados a las PYMES turísticas de cada región.

En resumen, la concertación socio-laboral, y comunitaria surge como una plataforma organizativa esencial para el estímulo, apoyo y continuidad de una oferta turística que descansa en proyectos empresariales pequeños o medianos. En esa estrategia el reto de la “integración de la información” en sus diferentes dimensiones: ambientales, infraestructuras (redes transporte, agua, energía,...), culturales, urbanísticas, ...y escala de contenido proporcionada a los retos de las comarcas y regiones, alude de forma inexcusable a la utilización de la ingente montaña de información administrativa multitemática que acumulan las administración públicas, como resultado de las actividades, servicios y obligaciones de gestión.

***Plataformas SIG e información territorial descentralizada.***

El instrumental informativo y estadístico necesario para una política concertada en el territorio con los agentes implicados en el Turismo Comarcal mediante PYMES, alude a la INTEGRACION de la información multidimensional implicada en la “generación de valor turístico”. Las plataformas SIG, sobre registros administrativos sociolaborales, empresariales, ambientales, de recursos naturales y de capital social, reúnen eficiencia, exhaustividad, ventajas en costes de recogida, y especificidad, y grandes potencialidades, para facilitar la integración informativa, base del “conocimiento” compartido.

Para que los agentes implicados dispongan de información específica en los “entes institucionales estables” que se deberían crear y fomentar en cada región, o comarca “turísticamente” identificada, es preciso echar mano de recursos informativos insustituibles para atender estas necesidades. Nos referimos a las informaciones procedentes de operaciones administrativas asociadas a la mano de obra, como son los registros de la Seguridad Social, en los que se recogen en declaraciones – en su mayoría ya telemáticas – detalles individuales, y agregados del uso de la mano de obra en las industrias turísticas. La territorialización de los registros de la S.Social, convirtiéndolos en cartografía socio-laboral utilizable con herramientas SIG (Sistemas Información Georeferenciada), para una región, o comarcas concretas, deberían ser un objetivo prioritario para esta red de especialistas en medición y análisis económico de las pequeñas y medianas empresas turísticas en la región.

En el marco de las estrategias del Programa Horizonte 2020, así como en el conjunto de las iniciativas recientemente aprobadas por el ejecutivo español, reclamamos un ejercicio de compromiso de las autoridades turísticas, para plantear una experiencia piloto aplicada de “Observatorio de Turismo Local, mediante PYMES”, que desarrolle un conjunto integrado de herramientas de integración estadística de registros administrativos, que deberían incluir dimensiones socio-laborales (registros SIPE, S.Social,...), ambientales, urbanísticas, energéticas, ....de manera que pudiera ser un ejemplo de referencia, y porque no admitirlo un **“laboratorio”** de utilización de herramientas que potencien el diagnóstico integrado, la posibilidad de simulaciones comerciales, de ocupación, ...etc, y claro esta, facilite el análisis de la “huellas ecológicas” que permitirán arbitrar la sustentabilidad del territorio en el que se ubica la oferta de turismo expresada por las PYMES. Una experiencia piloto de integración, que debería ser entre otras mas, una aportación de una mega potencia turística como es España, a los trabajos de la *“Internacional Network on Regional Economics, Mobility and Tourism” (InRoute)*<sup>7</sup>.

Finalmente expresar nuestro deseo de participar en aquellas comisiones técnicas, que intenten sistematizar para modelizar, y apoyar las iniciativas tecnológicas e instrumentales que puedan diseñarse, en las que el trabajo, y toda su cartografía socio-laboral, formen parte de las “capas” que integran la información sobre la industria turística de las PYMES regionales.

Estamos convencidos de que nuestra especialización profesional y conocimientos sociolaborales estarán en todo caso en el centro de las estrategias y diseños que se puedan desarrollar en este subsistema turístico.

Muchas gracias, por su invitación y atención.

---

<sup>7</sup> Los marcos financieros para estas experiencias pueden tener acogida en políticas autonómicas tales como el recientemente creado Fondo de apoyo a las PYMES Culturales, (10 millones de euros, en 2009); o el Fondo de apoyo a las PYMES turísticas y comerciales (**70 millones de euros**), **ambos** de la C.A. Andalucía. En relación con la Administración Estatal, las implicaciones del programa AVANZA, para apoyar el desarrollo de herramientas informáticas como las comentadas parecen oportunas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Beltran Pascual, M (coord). *“Técnicas y métodos estadísticos aplicados al sector turístico”*, CITTIB. Centre de’Investigació i CTecnologies Turístiques de les Illes Balears. (2004).
- Boletín Turismo informa.. Nº87, Nº89, Nº90, Nº91. M.Industria, Turismo y Comercio (2005).
- Bosque Sendra, J; Garcia, Rosa,C; *“El uso de los sistemas de información geográfica en la planificación territorial”*.Anales de Geografía de la Universidad Complutense. (2000.)
- Callejo, J.; Gutiérrez, J.; y Viedma A. (2005) *“El proceso de constitución de España en una sociedad turística”*. Política y Sociedad nº42, n.1. UCM págs.151-168.
- Cavlek, Nevenka (2005) *“El papel de los turoperadores en e desarrollo del turismo internacional. Una evaluación”*. Política y Sociedad nº42, n.1. UCM págs. 117-133.
- Frutos Vivar, R; *“La estadística económica de base administrativa en España.¿Para cuando el gran salto adelante?”*. En la obra colectiva: *“El papel de los registros administrativos en el análisis social y económico y el desarrollo del sistema estadístico”*.Instituto Estudios Fiscales. Madrid,2006.
- Fundación OPTI (2005) *“Estudio de prospectiva del sector turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas”*.
- Massieu Verdugo,A; *“El aprovechamiento de los registros administrativos en el análisis del turismo”*; En la obra colectiva: *“El papel de los registros administrativos en el análisis social y económico y el desarrollo del sistema estadístico”*.Instituto Estudios Fiscales. Madrid,2006.
- Moreno Jiménez, A; *“Modelado y representación cartográfica de la competencia espacial entre establecimiento minoristas”*. Boletín A.G.E.35.2003
- Moulart, F; Nussbaumer, J. (2005) *“La región social: Más allá de la dinámica territorial de la economía del aprendizaje”*. Ekonomías. nº.58.
- Pena Alberdi, L. *“El uso de registros administrativos en el análisis del turismo”*. En la obra colectiva: *“El papel de los registros administrativos en el análisis social y económico y el desarrollo del sistema estadístico”*.Instituto Estudios Fiscales. Madrid,2006.
- Pyke,F; Sengenberger,W; Comps. *“Los distritos industriales y las pequeñas empresas.III. Distritos industriales y regeneración económica”*.MTSS.(1993)
- Revista Editur. *Semanario profesional de turismo*. Nº2.393, 2.394, 2.395/96, 2.397/2398. Tendencias 2006.
- Revista Política y Sociedad (2005) *Sociología del Turismo*. Nº42, núm.1. Publicaciones UCM, Fac. de CC. PP. y Sociología.
- SOJA,E.W.2005, *“Algunas consideraciones sobre el concepto de ciudades region globales”*, Economías. Nº58.2005
- Velasco, M. (2005) *“¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”*. Política y Sociedad nº42, n.1. UCM págs.169-225.

**Nuevos enfoques para modelizar las  
DINAMICAS DE LAS PYMES TURISTICAS.**

Tres grandes dimensiones incluyen los factores explicativos de las dinámicas económicas que están detrás de los proyectos empresariales turísticos de pequeña y mediana dimensión (PYMES):

- \* ***la proximidad espacial,***
- \* ***las relaciones inter-empresariales,***
- \* ***y las redes socio-institucionales.***

**¿Cuáles son los factores productivos  
para las PYMES Turísticas?.**

La globalización para las PYMES turísticas no puede ocultar que los factores sobre los que descansa la trayectoria económica de las microempresas turísticas son de naturaleza estrictamente endógena.

Un conjunto de factores dispersos, y diversos, que configuran el grueso de las “ventajas comparativas” sobre las que descansa la viabilidad económica de los pequeños y medianos proyectos empresariales en el sector turístico.

De todos los factores que inciden en la viabilidad concurrencial de la industria turística, tal vez son ***las personas empleadas el principal recurso del sector***, dado que la calidad de los productos y servicios turísticos depende en gran medida del factor humano que determina el grado de satisfacción del cliente.

### **La “Comunidad”, de escenario ó protagonista.**

Hasta ahora, se ha abordado al territorio como mero escenario, cuando acoge la síntesis de los factores protagonistas de la viabilidad de los proyectos turísticos pequeños y medianos.

Las dinámicas de la demanda a la que se enfrentan las PYMES turísticas en dimensión regional, están determinadas por el nivel de demanda potencial laboral del lugar y de los territorios regionales próximos, un valor de primer rango estratégico para las PYMES turísticas.

La importancia económica de las interacciones en el espacio regional, son aún más evidentes cuando de actividades turísticas abordadas por PYMES hablamos.

Ya que estas se ven afectadas y determinadas en su viabilidad empresarial por un amplio conjunto de “dotaciones externas” que otorgan calidad, y recorrido a las dotaciones factoriales propias de cada proyecto turístico.

### **Cooperación versus competencia:**

El fomento de la cooperación empresarial de las Pymes Turísticas en el territorio es un objetivo estratégico fundamental, que exige la puesta en marcha de programas público/privados concertados y explícitamente orientados a la promoción compartida del turismo local, mediante:

- \* Sistemas de información compartidos,**
- \* Dinamización de la cooperación de las empresas,**
- y Diseño de paquetes de turismo comarcal.**

La consolidación institucional de la gobernanza del turismo sobre PYMES, es imprescindible para conseguir procesos de aprendizaje colectivo en la:  
**Identificación de problemas, y en la generación de “visiones de futuro” para el territorio turístico de las PYMES.**

### **El valor esta en la Red, y en la integración informativa.**

Es ya imprescindible para comprender el funcionamiento de una economía local, regional, analizar los factores políticos, sociales y culturales que determinan la dinámica institucional, y para ello habría que estudiar los sistemas de creencias y de toma de decisiones a escalas, en nuestro caso, regionales, locales, y empresariales.

La capacidad económica e institucional del entorno en el que se ubican las pequeñas y medianas empresas turísticas, es determinante para cada una de estos proyectos empresariales.

Y esta potencialidad esta muy afectada por la madurez de los procesos que permiten mostrar las necesidades, con la toma de decisiones, con el instrumental informativo, así como con la estrategia y los mecanismos para llevarlas a cabo mediante políticas regionales.

### **Plataformas SIG e información territorial descentralizada.**

La sostenibilidad de las Pymes Turísticas,  
**exige innovaciones y cambios tecnológicos y productivos pero también transformaciones institucionales y organizacionales.**

Ejemplos de innovación en la gestión e implicación de la mano de obra podrían ser:

“Gestión de Pactos Comarcales de Empleo”,

“Observatorio Turístico de los Recursos Humanos de Andalucía”, o

“Relaciones Laborales en los que se compartan recursos humanos por varias PYMES” (CC.Baleares),

De igual forma son **precisas actuaciones de innovación en el instrumental estadístico a escala regional, comarcal, local.**

Las plataformas SIG, sobre registros administrativos sociolaborales, empresariales, ambientales, de recursos naturales y de capital social, reúnen eficiencia, exhaustividad, ventajas en costes de recogida, y especificidad, y grandes potencialidades, para facilitar la integración informativa, base del “conocimiento” compartido.

***Muchas gracias por la invitación  
y atención que me han dedicado.***

Eduardo Gutiérrez Benito.  
Área Económica.  
Gabinete Interfederal  
C.S.de CCOO.



## **Applications of Governance in SMEs for Improved Decision-Making in the Tourism Industry. The Datatur System in Mexico.**

### **Critical Contribution, Session 1: The Need for a New Approach to SMEs in Tourism**

Francisco Madrid Flores

*Universidad Anáhuac Norte México, School of Tourism, Director / Institute  
Politécnico Nacional, Postgraduate Studies Section, Professor – Researcher*  
[francisco.madrid@anahuac.mx](mailto:francisco.madrid@anahuac.mx)

#### **Abstract**

This paper presents the experience of the construction of a system of basic statistics for decision-making in Mexico, which was developed through the participative collaboration of the federal and state governments with tourism enterprises—mainly hotel firms—of the tourism sector. Although the system was designed without knowledge that what was being done was an application of governance in tourism, it clearly constitutes a paradigmatic example of the latter, especially with regard to the formation of collaborative networks. The benefits obtained accrue to all the members of the network, notably those benefits that reach tourism SMEs.

The paper is structured into four parts: part one gives a brief overview of governance and its application to tourism; part two describes the evolution of the approach to information processing for decision-making in Mexican tourism policy; part three presents a brief descriptive analysis of the tourism SMEs in Mexico; and the last part provides an exposition of the Datatur system.

Despite the fact that the term ‘governance’ is coming into increasingly wider use, there is no coherent theoretical body on governance. It is agreed that the concept refers to something broader than government; there seems to be agreement in that it relates not only to public actors and institutions; and it seems that there is also agreement in that, at least to some degree, the formation of networks plays a prominent role in the pursuit of common goals (Kjær, 2004).

In reality, people do not talk about one governance, but rather various governances, since the term has “an unfortunately large number of meanings” (Rhodes, 2000: 55), with at least seven different uses of this concept that are relevant to Public Administration. We will highlight those that refer to both good governance and to governance as networks.

In essence, the tourism act has to do with the sphere of private individuals, but by virtue of the nature of the tourism product—consisting of goods and services in the public domain and private in character—which is situated in a territory inhabited by a community that receives tourists with the positive and negative effects that this entails, it seems necessary to develop collaborative arrangements for the direction of tourism destinations. It has been observed that different types of alliances materialize more or less spontaneously between the public and private protagonists of tourism, with such alliances turning into antecedents to the model for the application of governance to the tourism sector (World Tourism Organization, 2008).

Strategic alliances may form between different levels of government, between governments and private-sector actors, or between private-sector actors and their peers. The areas in which these types of practices were found are: product development; community development initiatives;

marketing and promotional actions; and planning and research, in which the case of the Coordinated Accommodation Data Collection System in Canada is described (World Tourism Organization, 2001).

As is the case in other countries, the immense majority of the nearly 300,000 tourism enterprises identified in the country are micro, small or medium-sized.

As part of the decentralization process initiated in 1992 by the Secretariat of Tourism (Sectur), the functions of information gathering were transferred to the states, although Sectur continued to consolidate the results of the statistical operations. In practice, although there are exceptions, the states have limited resources and capabilities for such operations, and therefore in 2001 Sectur designed a system whereby, through the use of information technologies, the hotel entrepreneurs of the country's tourism destinations directly provide on a daily basis seven data points relative to variables in their operations. In exchange for this information, participating hotels receive an automated weekly report with comparative ratings of their performance at the site and within their category, and also relative to other destinations. Using their access password, they can obtain highly detailed information on the behaviour of the variables in all the destinations. It is worth pointing out that the state tourism offices play an important role in encouraging local participation.

In conclusion, the application of governance principles in tourism proves to be useful in the creation of statistical information systems with regional and national application; the participation of tourism SMEs providing information is effectively implemented insofar as, aside from complying with a legal obligation, they also receive concrete benefits. The use of technology facilitates the appropriate environment for data capture and for the compensation of contributors with customized information. It is easier to identify the pertinent information in the functioning of the accommodation system, but it is possible to incorporate other components in the supply side.

Notwithstanding all of the above, it is possible to identify in the same actors that provide information a certain scepticism regarding the reliability of the information due to a belief—despite the legal restrictions in this case—that the information could be used for the purpose of verifying compliance by the private individuals with tax obligations. Insofar as this concern is not addressed, it will not be possible to advance in the capture of information on average rates, which would allow a significant advance in the estimations of local economic turnover.

Although it is not possible to be conclusive, it can be observed that among the more consolidated destinations there is certain resistance to participating in an effort of national scope. This is the case of Cancun and Mexico City.

## **Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema Datatur México.**

### **Contribución crítica, Sesión 1: la necesidad de una nueva aproximación a las PYMES turísticas.**

Francisco Madrid Flores

*Universidad Anáhuac Norte México, Escuela de Turismo, Director / Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado, Profesor – Investigador*  
[francisco.madrid@anahuac.mx](mailto:francisco.madrid@anahuac.mx)

### **Resumen**

El trabajo presenta la experiencia de la construcción de un sistema de estadísticas básicas para la toma de decisiones en México, articulado a través de la colaboración participativa de los gobiernos federal y estatal de la mano de las empresas turísticas, fundamentalmente hoteleras, del sector turístico. Aunque el sistema no fue diseñado con el conocimiento de que lo que se hacía era una aplicación de la gobernanza en turismo, constituye con claridad un ejemplo paradigmático de ello, especialmente en lo que se refiere a la conformación de redes colaborativas. Los beneficios que se obtienen son para todos los miembros de la red, destacando los que alcanzan las PYMES turísticas.

El trabajo está estructurado en cuatro partes: en la primera se hace una breve recapitulación de la gobernanza y de su aplicación en turismo; en la segunda se describe la evolución del acercamiento al tratamiento de la información para la toma de decisiones en la política turística mexicana; la tercera presenta un breve análisis descriptivo de las PYMES turísticas en México; y en la última se expone el sistema Datatur.

A pesar de que cada vez es más ampliamente utilizado el término Gobernanza no existe un cuerpo coherente de teoría de la gobernanza. Existe coincidencia en que el concepto se refiere a algo más amplio que el gobierno y parece haber acuerdo en que no sólo se relaciona con los actores e instituciones públicas, como los únicos agentes capaces de proponer respuestas a las diferentes demandas sociales; parece haber acuerdo, también, en que al menos de algún grado, sobresale el papel de conformación de redes en la búsqueda de metas comunes (Kjær, 2004).

En realidad, no se habla de una gobernanza, sino de varias gobernanzas, ya que hay un “desafortunadamente largo número de significados del término gobernanza” (Rhodes, 2000: 55), existiendo al menos siete diferentes usos de este concepto que son relevantes desde una perspectiva de la Administración Pública. Destacaremos los que se refieren tanto a la buena gobernanza como a la gobernanza como redes.

En esencia el acto turístico tiene que ver con la esfera de los particulares, pero en virtud de la naturaleza del producto turístico -integrado por bienes y servicios de dominio público, y de carácter privado-, asentados en un territorio habitado por una comunidad que recibe a los turistas con los efectos positivos y negativos que esto supone, parece necesario el desarrollo de esquemas colaborativos para la conducción de los destinos turísticos. Se ha observado que se concretan diferentes tipos de alianzas, de manera más o menos espontánea, entre los protagonistas públicos y privados del turismo, convirtiéndose las mismas en un antecedente al esquema de aplicación de la gobernanza en el sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Las alianzas estratégicas podrían darse entre gobiernos en sus diferentes niveles, entre los gobiernos y actores del sector privado, o entre actores del sector privado y sus propios pares. Las áreas en las que se encontraron este tipo de prácticas son: el desarrollo de productos; iniciativas de desarrollo de la comunidad; acciones de marketing y promoción; y en la planificación e investigación, en la que se describe el caso del Sistema Coordinado de Recogida de Datos de Alojamiento, en Canadá. (World Tourism Organization, 2001).

Al igual que en otros países la inmensa mayoría de las cerca de 300,000 empresas turísticas identificadas en el país son micro, pequeñas y medianas.

En el marco de un proceso de descentralización iniciado en 1992 la Secretaría de Turismo (Sectur) las funciones de levantamiento de la información fueron transferidas a los estados, aunque la Sectur siguió consolidando los resultados del operativo estadístico. En la práctica, aunque existen excepciones- los estados tienen limitados recursos y capacidades para el operativo, por lo que en 2001 Sectur diseñó un sistema en el que a través del uso de tecnologías de la información, los empresarios hoteleros de los destinos turísticos del país proporcionan directamente, en base diaria, siete datos sobre variables de su operación. A cambio de la información los hoteles participantes reciben un reporte semanal automatizado con comparativos de su desempeño en la plaza en general y en su categoría, y también con relación a otros destinos. Con su clave de acceso, pueden obtener información de gran detalle del comportamiento de las variables en el conjunto de los destinos. Es relevante señalar que las oficinas turísticas estatales tienen un papel importante impulsando la participación local.

En conclusión la aplicación de los principios de la gobernanza en turismo resulta de utilidad en la conformación de sistemas de información estadística con aplicación regional y nacional; la participación de las PYMES turísticas proporcionando información se da de manera efectiva en la medida que además de cumplir con un precepto legal, obtienen beneficios concretos. El uso de la tecnología propicia un ambiente apropiado para captar los datos y para retribuir a los aportantes con información personalizada. Es más fácil identificar la información pertinente en el funcionamiento del sistema de alojamiento, pero es posible incorporar otros componentes de la oferta.

No obstante lo anterior es posible identificar en los mismos actores que proporcionan información un cierto escepticismo hacia la confiabilidad de la información, producto de que se piensa que –no obstante las reservas legales del caso- la información se puede utilizar para fines de verificación del cumplimiento de obligaciones fiscales de los particulares. En tanto no se atiende esta preocupación, no se podrá avanzar en la captación de información de tarifa promedio lo que permitiría un avance significativo en las estimaciones de la derrama económica local.

Aunque no es posible ser concluyente, se observa una cierta resistencia de los destinos más consolidados a participar en un esfuerzo de alcance nacional. Es el caso de Cancún y la ciudad de México.

## **Applications of Governance in SMEs for Better Decisionmaking in the Tourism Industry. The DataTur México System.**

### **Critical contribution, Session 1: The Need for a New Approach to SMEs in Tourism**

Francisco Madrid Flores

*Universidad Anáhuac Norte México, Escuela de Turismo, Director / Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado, Professor – Researcher*  
[francisco.madrid@anahuac.mx](mailto:francisco.madrid@anahuac.mx)

### **TOURISM GOVERNANCE**

Although the word "governance" has existed for centuries, it has only recently come into widespread use in everyday language. Pierre and Peters (2000) suggest that the concept of governance forms part of the contemporary debate of the social sciences. On the other hand, despite being widely used, the term can have different meanings and implications. Kjær (2004) states that no coherent body of theory exists regarding governance.

Nevertheless, there is agreement that the concept refers to something broader than government and there seems to be agreement that it is not solely related with public actors and institutions as the only agents capable of proposing responses to different social demands; it seems that there is also agreement that, at least to some degree, a prominent role is played by the formation of networks in the pursuit of shared goals (Kjær, 2004).

In reality, there is not one, but various governances, according to Rhodes (2000: 55) we find that "the term 'governance' has an unfortunately large number of meanings", with at least seven different uses of the concept relevant to the study of Public Administration: corporate governance, governance as the new public management, 'good' governance, international interdependence, socio-cybernetic systems, the new political economy, and networks.

By 'tourism governance' we understand the process of guiding tourism destinations through the synergistic and coordinated efforts of governments at their different levels and attributions, of the civil society living in the host communities and of the entrepreneurial fabric related with the operation of the tourism system (Madrid, 2008).

For the purposes of this paper, we will highlight both good governance and governance as networks.

Good governance means creating an effective political framework conducive to private economic action, stable regimes, the rule of law, efficient State administration adapted to the roles that Governments can and should actually perform and a strong civil society independent of the State (Hirst, 2000). As for governance as networks, Rhodes (2000) suggests that sufficient consensus exists to think that markets and hierarchies have their limits and thus networks are seen as a solution for previous deficiencies.

It is useful to recall that the protagonists of governance are: governments—at their different levels—the private sector, and civil society (World Tourism Organization, 2008). Although the origin of the consummation of the tourism act has to do with the sphere of individuals, by virtue of the nature of the tourism product which is composed of both public goods and services as well as by an extensive network of "satisfactors" offered by private enterprises, which are

situated in a territory inhabited by a community that receives tourists, with the positive and negative effects this entails, it seems necessary to develop collaborative arrangements for operating tourism destinations.

Over time, it has been observed that different types of alliances materialize, more or less spontaneously, between the public and private protagonists of tourism, with such alliances becoming a precursor of the scheme for the application of governance in the tourism sector (World Tourism Organization, 2008).

Strategic alliances may form between governments at their different levels, between governments and private-sector actors, or between private-sector actors and their own peers (World Tourism Organization, 2001).

In the 80 cases identified and analysed in the publication "Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness" produced by the Business Council of the UNWTO, to which the previous paragraph refers, it is possible to identify a broad set of practices that can be identified as an example of the application of the principles of governance in tourism management.

The areas in which this type of practices was found are: product development; community development initiatives; marketing and promotion actions; and in planning and research, where the case of the Coordinated Accommodation Data Collection System in Canada is described.

## **IDENTIFYING THE STRATEGIC NATURE OF INFORMATION IN MEXICAN TOURISM POLICY**

It can be recognized that over the past 30 years, there has been an effort to systematically address the construction of statistical indicators of the performance of tourism activity, among them, the behaviour of variables related with hotel occupancy, as part of Mexican tourism policy. The effort has been led by the Secretariat of Tourism (SECTUR), in accordance with its attributions by virtue of Article 42 of the Organic Law on the Federal Public Administration (Secretariat of Governance, 1976) which came into force on 1 January 1977, Sub-section XVII of which indicates "Handling statistics in the field of tourism, in accordance with the provisions established by the Secretariat of the Treasury and Public Credit".

It is necessary to point out that providing information to the authority in Mexico is a legal obligation of private agents pursuant to the provisions of Article 45 of the Law on the National Systems of Statistical and Geographical Information (Secretariat of Governance, 2008), which stipulates that "The Informants of the System shall be obligated to provide, in a truthful and timely manner, the data and reports requested from them by the competent authorities for statistical, census and geographical purposes, and shall provide support to them." Likewise, the same Law ensures the confidentiality of the information. These two characteristics have been present in the Mexican legal framework not only in this recent legal instrument, but at least since the previous Law on Statistics promulgated in 1980.

The development of tourism statistics has its starting point the monitoring of the characteristic variables of the measurement of international tourism flows, within the framework of the balance of payments and in a very special way, with the construction of the Tourism Satellite Account (TSA) whose first version was concluded in 1999.

Traditionally, tourism policy is included in the sectoral programmes deriving from the National Development Plan, in accordance with the Planning Law and pursuant to the different Laws on Tourism.

Although a systematic effort to improve the quality of information can be seen over time, especially, as mentioned previously, with regard to the effort to elaborate the TSA, in reality, this process did not correspond to any deliberate strategic consideration explicitly set forth in the official planning instruments regarding tourism activity (plans and programmes).

It was not until 2001 that the production of statistical information for a better understanding of the tourism phenomenon and to appropriately orient decisionmaking was considered as an essential and explicit part of Mexican tourism policy, constituting one of the 15 strategic objectives of the National Tourism Programme 2001-2006, which indicates as “Sectoral Objective 2. Consolidating the generation and dissemination of information that reinforces the tourism sector” (Secretariat of Tourism, 2001: 87).

## **TOURISM SMES IN MEXICO**

As it usually happens in tourism activity, in the Mexican case the majority of the enterprises that make up this sector of the economy are micro, small, and medium-sized enterprises.

Their contribution to the economy is crucial as they account for 40 per cent of GDP and 64 per cent of jobs (Secretariat of Economy, n/d). According to the National Institute of Statistical, Geographic and Computer Information (INEGI)<sup>1</sup> in accordance with the information collected from the economic censuses of 2003 -carried out one year later- slightly more than 3 millions enterprises were identified in the country, of which 9.3 per cent -278,439- make up the “...universe referent to tourism” (INEGI, 2004:15). Although no information is presented as to how many of these are SMEs, it is reasonable to assume that their distribution is similar to that observed in the general economy as a whole, where “...99.8 per cent are MSMEs” (Secretariat of Economy, 2009).

15.3 per cent of tourism enterprises belong to the category of those considered to be characteristic activities of the sector and the distinction is made within the category of tourism-related activities.

Although it was not possible to identify background information regarding the position of Mexican tourism SMEs<sup>2</sup> vis-à-vis information needs regarding the context and markets, it is reasonable to assume that such needs constitute one of the most frequent problems, as indicated by González (2006) referring to the reality of such enterprises in Argentina.

On the other hand, it should be noted that there has been an importance advance in familiarization with the availability of computers in these enterprises -87 per cent have at least one computer—as well as with the use of the Internet—73 per cent are connected and 72 per cent use e-mail (Amaya and Ramírez, 2007).

## **THE DATATUR STATISTICAL SYSTEM AS A RESPONSE TO THE INFORMATION NEEDS OF THE ACTORS OF THE TOURISM SECTOR**

In accordance with the legal foundations mentioned at the beginning of section 2 and with the support of the National Tourism Promotion Fund (FONATUR), the technical agency of the Mexican State in charge of promoting tourism products, an initial effort was made in 1983 to

---

<sup>1</sup> At a relatively recent date, and by mandate of Law, INEGI acquired the status of an autonomous agency of the Mexican government and has changed its name to “Instituto Nacional de Estadística y Geografía” (National Institute of Statistics and Geography).

<sup>2</sup> Aside from searching for technical literature, other sources were consulted, notably, the document prepared by the Secretariat of Economy on the situation of small and medium-sized enterprises in Mexico, and there is no discussion of the situation of this type of enterprises vis-à-vis their information needs for decision-making.

measure occupancy in accommodation establishments, based on the technical advice and recommendations of the World Tourism Organization (UNWTO) and of the Organization of American States (OAS).

Starting in May 1985 with the design of an instrument called the hotel questionnaire, systematic monthly measurement in 8 destinations were initiated, expanding to 48 by 1994. In 5 destinations this work was carried out using the universe of establishments while in the rest samples were used based on which the corresponding extrapolations were made.

The Federal Tourism Law of 1992 triggered a sweeping process of decentralization of the functions of SECTUR and consequently the task of information-gathering was transferred to the states, although SECTUR continued to consolidate the results of the statistical operations.

It was thus that the State Tourism Information System (SITE) was created, based on the same hotel questionnaire, but now with joint efforts between SECTUR and the tourism offices of the governments of the federated entities. The coverage of this work reached the monitoring of 56 tourism hubs.

The information collected in this way was presented through the following mechanisms:

A weekly results format which included only the occupancy rate in 48 selected tourism hubs of the country, with comparisons with the same week of the previous year and with aggregates by category of destination. For this time-slice, SECTUR collected data by phone, taking into account the occupancy obtained in a group of establishments, originally from Thursday to Wednesday and subsequently from Monday to Sunday, to make up a calendar of 52 or 53 weeks per year. These reports were mainly distributed internally within SECTUR.

Monthly results, compiled at the end of April each year through the Compendium of Tourism Statistics in Mexico, devoting a specific chapter to this statistical subject. It was not strange to find that the dissemination of results was carried out with a lag of 14 months.

With these antecedents, at the start of the 2001-2006 Federal Administration and in accordance with the stipulations of the National Tourism Programme for the said period, it was decided to set up a new system of statistical information for tourism that would take advantage of the advanced attained to date but that would be capable of overcoming the limitations of the procedures that had been carried out up to that point. Among these limitations were the following:

- Timeliness of the information. As mentioned, it was not uncommon for the operations carried out at the time to be presented with up to a 14-month lag.
- Credibility of the information. A critical factor that the new system was to improve was the lack of credibility that used to be given to the information on the part of its users. This lack of credibility was associated, principally, with two circumstances: on the one hand, the fact that the very actors who provided the information used to give false data as they considered that these could be used for the purpose of tax persecution, and on the other hand, it was recognized that on occasion, when collecting information from the states, the authorities at this level, in order to show a better report card of the performance of tourism in their area, could *inflate* the figures. In this respect, in the section of the National Tourism Programme 2001-2006 regarding the monitoring of tourism activity stated "There exists a vicious circle in which a mistrust is identified on the part of some entrepreneurs regarding the reliability of the statistical information, but at the same time, there prevails a reticence to provide individual information (Secretariat of Tourism, 2001: 91).



- Technological lag. The principal statistical operation was carried out manually, through the collection of information by telephone.
- Limited value generation for the information contributors. While, as pointed out, providing statistical information to the authorities is a legal obligation, the individual economic actor who helped out in statistical processes received very little incentive to provide this support.

Consequently, their participation in these statistical operations was seen as an obligation that brought limited benefits to those who provided the information and furthermore, the products offered were perceived to be of dubious quality, while at the same time they were submitted in rudimentary form and in not a very timely manner. The National Tourism Programme itself (ibid: 87) recognized "...strategic decision-making in this subject (tourism) has been subject to limited information, in terms of both its timeliness and even its veracity." It also pointed out "In order to better carry out dissemination, it would be essential to develop tools that take advantage of the utilization of new information technologies"(ibid: 88).

It is necessary to reiterate that despite the dynamic of the sector, as well as the complex production structure of the enterprises that constitute it, the most salient part of the official statistical system concentrated only on two aspects:

On the one hand, the inclusion and distribution of statistics produced by other official sources, mainly with regard to other aspects related with international tourism exchanges regularly carried out by the Banco de México and other aspects such as information of airport traffic, visits to archaeological sites, visitors to resorts in certain selected localities, information on the training offerings by schools for the sector.

The other aspect, constituting what would properly be the only statistical operation coordinated by the Secretariat of Tourism, was the collection of hotel statistics, with the limitation already mentioned.

The new system to be developed therefore had to ensure compliance with certain premises that would overcome the limitations identified in the previous efforts. Among these, the information would have to possess the following characteristics:

- Reliability. It was necessary to overcome, once and for all the lack of credibility with respect to the quality of the information.
- Timeliness. The information should be useful for decision-making and not just to fill statistical yearbooks, and therefore it was necessary to have practically immediate availability using technological means.
- Pertinence. The information obtained should be that which truly made sense for making decisions.

In addition to the above, the system should be capable of offering clearer incentives to those who agree to participate in the statistical processes as information providers. That is to say, although it was sufficient to have legal support in order to promote participation, the success of the processes had to do with the benefits received being evidently useful.

It should be clarified that although DataTur is above all a portal for statistical and other types of information (studies, for example) on the tourism sector, in reality at this moment, it refers more specifically to the statistical process of monitoring hotel occupancy and in this regard, its principal characteristics are presented below.

The above notwithstanding, it is also appropriate to note that it is not the purpose of this paper to extensively discuss the details of the methodology of this statistical operation, but rather to show how its implementation constitutes a clear example of the application of the principles of governance in tourism.<sup>3</sup>

In the same order of ideas, it should be noted that at this time, the DataTur system makes it possible to monitor 71 tourism destinations with regard to hotel monitoring and a further 3 with regard to other accommodation establishments.

The sample consists of a very respectable quantity of 2037 establishments and 182450 rooms representing 20.2 per cent and 37.2 per cent, respectively, of the national total of establishments and rooms with 1 to 5 stars<sup>4</sup>. It also corresponds to 59 per cent of the total number of rooms in the destinations monitored by DataTur.<sup>5</sup>

This sample is representative of all the destinations and of each of them, based on the stratified sampling model, in whose design a confidence margin of 90% and 95% was established with an error of 11%.

Data collection is carried out online through a technological platform designed in 2002 and which is in the final phase of the launch of version 2 of the system.

Each establishment in the sample captures, on a daily basis, seven performance variables: available rooms, occupied rooms (by residents or non-residents in the country), tourist arrivals (resident and non-residents in the country) and tourist-overnights (resident and non-residents in the country); the data capture is carried out in a few minutes.

With the information it is possible to obtain the following data for all the establishments of the destination, stratified by category:

- Registered rooms at the end of the period.
- Average rooms available.
- Available rooms.
- Occupied rooms.
- Tourist arrivals.
- Tourist overnights.
- Occupancy rate.
- Average stay.
- Occupancy density.

This information is consistent with international standards and certainly does not represent an innovation. What can be pointed out as being notable is the coverage, the representativity of the sample and the fact that the operation is carried out in a systematic manner every day, which indeed constitutes a very solid foundation for decision making. It is pertinent to mention that for reasons of efficiency in the use of resources, the information cut-off is done on a weekly basis every Wednesday, and the information is published on the same platform of Thursday afternoon.

---

<sup>3</sup> The details of the methodological aspects can be directly consulted on the DataTur website, which can be accessed through the portal of the Secretariat of Tourism of Mexico at [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

<sup>4</sup> Since 1992, the classification of hotel establishments ceased to be a governmental competence and has been open to accreditation entities under the Federal Law on Metrology. However, in reality, there is no real correspondence with the quality of the establishments and the category referred to corresponds to a self-classification by the establishments.

<sup>5</sup> The information on the actual coverages of DataTur was obtained in an interview with the Director-General of Information and Analysis of the Secretariat of Tourism on 2 October 2009.

In order to achieve the observed response of the actors, which can well be described as outstanding, there are three critical aspects:

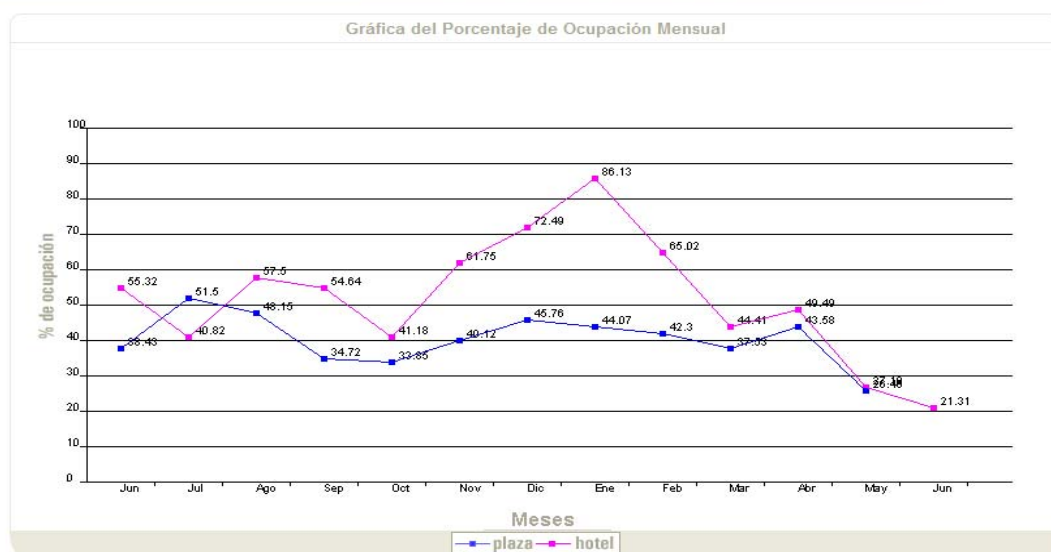
Firstly, the development of the technological platform itself making it possible to capture the data simply and remotely; secondly, the active and coordinated participation of the state tourism offices that have a close and permanent relationship with the establishments and are in charge of the supervision of the system, acting as local administrators of the system, carrying out tasks ranging from training to the updating of the universes, as growth in the supply is observed; and lastly, it is essential to underline that the informants participate in a generally consistent manner because it has been possible to overcome--at least at the level of the persons who capture the information--the factors that in the past caused them concern and also because they receive a concrete benefit from their participation, as the system automatically generates for them customized automated "business intelligence" reports which, for the case of SMEs, would be difficult for them to obtain on their own.

These reports present the evolution of the behaviour of hotel occupancy in the destination, comparing it with that of the establishment providing the information. An example of these reports is presented below:

PRINCIPALES INDICADORES DE OCUPACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS DE HOSPEDAJE  
 REPORTE DE LA SEMANA 26 DEL 2009 (DEL 22/06/2009 AL 28/06/2009)  
 HOTEL HOTEL xxxxx

Concepto	Semana 26							Acumulados al Día 26			Resultado may-09
	22/06/2009	23/06/2009	24/06/2009	25/06/2009	26/06/2009	27/06/2009	28/06/2009	Resultado semana 26	Del Mes Junio	Del Año 2009	
Cuartos Registrados	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Cuartos Disponibles	263	263	263	263	263	263	263	1841	7364	46277	8153
Cuartos Ocupados	30	20	21	145	168	237	40	662	1626	22659	2217
Residentes	14	6	12	96	113	118	26	384	1124	17522	1767
No Residentes	16	14	9	50	56	119	14	278	502	5137	450
Porcentaje de Ocupación	11.41	7.6	7.98	55.13	64.26	90.11	15.21	35.96	22.06	48.96	27.19
Residentes	5.32	2.28	4.56	36.12	42.97	44.87	9.89	20.86	15.26	37.86	21.67
No Residentes	6.08	5.32	3.42	19.01	21.29	45.25	5.32	15.10	6.82	11.1	5.52
Llegada de Turistas	18	8	18	257	83	35	36	455	1251	32940	1656
Residentes	10	4	16	174	63	24	26	317	991	26467	1398
No Residentes	8	4	2	83	20	11	10	138	260	6473	258
Turistas Noche	64	40	42	287	346	98	99	1241	3259	48824	4490
Residentes	31	12	24	188	231	64	65	795	2379	38055	3854
No Residentes	33	28	18	99	115	34	34	446	880	10869	636
Estadía	3.58	5	2.33	1.12	4.17	2.80	2.75	2.73	2.61	1.49	2.71
Residentes	3.1	3	1.5	1.08	3.67	2.67	2.5	2.51	2.4	1.44	2.76
No Residentes	4.12	7	9	1.19	5.75	3.09	3.4	3.23	3.38	1.68	2.47
Densidad	2.13	2	2	1.98	2.06	1.83	2.48	1.87	2	2.16	2.03
Residentes	2.21	2	2	1.98	2.04	2.07	2.5	2.07	2.12	2.17	2.18
No Residentes	2.06	2	2	1.98	2.06	1	2.43	1.60	1.78	2.12	1.41

Table 1



(Figure 1)

Likewise, users have a password to access the system which allows them to request information according to their individual needs, such as, for example to compare their establishments with other belonging to the same category in destinations with similar characteristics.

In this way it was managed to advance in the consolidation of the system by convincing the entrepreneurs who see a concrete benefit deriving from their participation.

With the aim of ensuring the reliability of the system, it is worth pointing out that the system has ISO 9001:2000 certification.

Although the significant advance in the implementation of the system should be recognized, it is also necessary to identify its limitations:

- On the one hand, some important destinations have stubbornly refused to join the system, among them Cancún, where hotel SMEs are in the minority and where a certain haughtiness is perceived on the part of the large enterprises that have little incentive to join the system, and Mexico City, where for apparently political reasons-the government in power in the last two six-year periods has been a party other than that of the central government--it has not been possible to secure its participation.
- On the other hand, while the information collected is highly useful, it still shows a lack of depth and taking into account that the platform is already proven and functioning, it would seem that the time has come to include information on the average rates of the hotels as well as more detailed information on the geographical origin of the tourists.
- A seemingly fundamental aspect is that up to now the information processed refers to the measurement of the use of the supply of just one of the subsectors of tourism activity: accommodation. No data is presented about other establishments that would make it possible to take the pulse of the sector's operation, to have a

foundation on which to base decisions, notably the measurement of the effectiveness of public policies and in particular of those actions related to the promotion of the destinations. This is the case, for example, of water parks and beach resorts (which in Mexico account for a user volume of at least 40 million users)<sup>6</sup>, the use of facilities for meetings and conventions, some sort of measurement of the use of the capacity of food and beverage establishments, precise information about traffic on flight routes, etc.

- We should not fail to mention that the technological platform of DataTur was designed around 2002, and thus requires modernization, taking advantage of the advances that have been made in both software and hardware.

Consequently, actions should be taken in the short term to remedy this type of limitations, even if it seems appropriate to carry out an in-depth evaluation of the development of the system in an effort that cannot be carried out from within the Secretariat of Tourism, but rather it would be more appropriate to have an external evaluation.

In this way, independently of the results that may come out of the evaluation process, it seems opportune to take measures to remedy the deficiencies mentioned; in particular, it is essential to bring Cancún and Mexico City into the hotel monitoring system in the short term.

In reality, it does not seem so complicated to do so, as both destinations use public resources for tourism promotion, which could be perfectly be conditioned upon the implementation of DataTur with the justified reason that it is necessary to know the evolution of the utilization of the installed capacity in order to have elements for the evaluation of commercial efforts.

At the date of writing of this paper, the Secretariat of Tourism of Mexico is in the final phase of trials of a new version of DataTur which brings improvements in processing times and the possibility of making available a broader set of data on each destination, although an increase in the subsectors to be monitored is not expected.

The monitoring effort of DataTur is clearly an example of the utilization of collaborative networks in tourism, which is in line with the position of Scott et al. (2008) suggesting as the central attribute of tourism activity the involvement of a set of networks that interact with each other. In this case, the participants in the networks are the more than 2000 establishments that provide and receive information from the system, the state offices of 32 federative entities and the Secretariat of Tourism itself. Additionally, there exists a large network of potential users benefited by the information including: investors, researchers, students of tourism degrees, financial institutions, representatives of communications media, etc.

The implementation of DataTur confirms that there exists a correlation between a more formal style of governance and its perceived effectiveness and also between financing and the style of governance, insofar as the lower the financial pressure of an association model the greater the formality in its work; both aspects were proposed by Palmer (1998).

For Scott et al. (2008) a central attribute of tourism is that it involves a set of networks that interact to produce a service, composed of diverse organizations that act in the universe of the destination. In the case we are dealing with, the formation of the network makes it possible to construct information systems with high added value.

---

<sup>6</sup> In reality, this magnitude is unknown. The figure given is that provided by the President of the Mexican Association of Water Parks and Beach Resorts at a recent congress held in September 2009 in Cuernavaca, Morelos. However, on other occasions, figures of up to 80 million visitors have been mentioned, for example, in the preamble of the initiative for the modification of the Federal Law on Labour, aimed at the establishment of long weekends, approved in late 2005.

Vernon et al. (2005, citing Charlton and Essex, 1996) establish that a distinctive feature of contemporary tourism is the richness of collaborative initiative among the local levels, the government agencies of tourism, businesses and the host communities, which is confirmed with the implementation of DataTur.

Lastly, it should be noted that the same authors (Vernon et al. 2005, citing Halme and Fadeeva, 2001) when identifying the dominance of small and medium-sized enterprises within the industry, which are characterized by having limited capabilities for acquiring knowledge and with modest financial resources, state that horizontal cooperation and the establishment of networks become essential, which is also confirmed with the development of the DataTur system.

An additional point on the subject of networks is that, those that are flexible with *inter-organizational* relations have the potential to respond rapidly to changes in the environment, especially when there is a skilful coordinator (Cravens and Piercy 1994, cited by Palmer 1998). In this case, the success of the functioning of the network is based on the direction and coordination of efforts by the Secretariat of Tourism with the collaboration of the state tourism offices.

## CONCLUSION

Although it is perceived that efforts to perfect systems for the measurement of the economic impact of tourism occupy a dominant place in the agenda of statistical development, in both the academic world and the sphere of the work promoted by public tourism administrations, there exists the need to improve other basic statistical processes in order to provide pertinent, reliable and timely information.

In these processes one should keep in mind not just the construction of an intricate set of data, but above all, the possibility of the information to be useful for decisionmaking, especially with regard to the decisions made by the SMEs of the sector.

In line with this logic, schemes for public and private collaboration constitute an excellent option to develop, and their success stems from two basic components, aside from the appropriate statistical methods and the use of cutting-edge information technologies. These elements are: confidence among the participants and the possibility for the one providing information—aside from being assured of the confidentiality of the data—to receive in return a concrete benefit such as obtaining value-added information.

These collaboration models are in line with the dynamic of models of tourism governance, which is gradually being perceived as an alternative for the management of tourism destinations.

Although the capabilities of networks may vary, there is a greater chance of success if the initiatives have the appropriate leadership and also have good possibilities of resolving limitations in resources, in particular economic resources.

DataTur, an initiative of the Mexican Government, serves as an example of the usefulness of the application of the principles of governance in tourism (although it was not the result of a deliberate process to promote a governance initiative), in particular with regard to the formation of a statistical system that benefits, in particular—but not limited to—tourism SMEs.

## BIBLIOGRAPHY

- AMAYA, Carlos Y COVARRUBIAS, Rafael Coordinadores (2007). *Impacto de las nuevas tecnologías en las Pymes turísticas mexicanas*. Colima: Universidad de Colima y Secretaría de Turismo.
- GONZÁLEZ, Rodrigo (2006). *La asociatividad como estrategia de competitividad de PYMES turísticas*. Available at [www.turismoymercado.com](http://www.turismoymercado.com). Consulted on 6 October 2009.
- HIRST, Paul (2000). *Democracy and Governance*. In Jon Pierre, "Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy". New York: Oxford University Press.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2004). *Estadísticas de turismo con base en los resultados de los Censos Económicos 2004*. Available for consultation at [www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/turismo.asp?s=est&c=10369](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/turismo.asp?s=est&c=10369)
- KJÆR, Anne Mette (2004). *Governance*. Great Britain: Key Concepts.
- MADRID, Francisco (2008). *La gobernanza en turismo: alternativa para una mejor gestión de los destinos turísticos*. Thesis for a Diploma in Advanced Tourism Studies. Madrid, Universidad Antonio de Nebrija.
- PALMER, A. (1998). *Evaluating the governance style of marketing groups*. *Annals of Tourism Research*. Volume 25 (1) 185 -201.
- PIERRE, Jon and PETERS, B. Guy (2000). *Governance, Politics and the State*. Houndmills: Political Analysis.
- RHODES, Roderick Arthur William (2000). *Governance and Public Administration*". In Jon Pierre, "Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy". New York: Oxford University Press.
- SCOTT, Noel, COOPER, Chris and BAGGIO, Rodolfo (2008). *Destination networks. Four Australian Cases*. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1: 169-188.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2009). Available for consultation online at [www.sectur.economia.gob.mx](http://www.sectur.economia.gob.mx) . Last accessed on 14 October 2009.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA (n/d) Documento informativo sobre las Pequeñas y Medianas Empresas en México. Available for consultation online at [www.sectur.economia.gob.mx](http://www.sectur.economia.gob.mx) . Consulted on 1 October 2009.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (1976). *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*. Diario Oficial de la Federación, 29 December 1976. Mexico City.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (2008). Diario Oficial de la Federación, 16 April 2008. *Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica*. Mexico City.
- SECRETARÍA DE TURISMO (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. Mexico City.
- VERNON, Jon, ESSEX, Stephen, PINDER David, CURRY Kaja (2005). *Collaborative Policymaking. Local Sustainable Projects*. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2: 325-345.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001). *Public – Private Sector Cooperation*. Madrid: UNWTO.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2008). *International Seminar on Tourism Governance in the Americas. Final report*. Available online at  
[www.unwto.org/americas/activities/sp/pdf/282\\_if.pdf](http://www.unwto.org/americas/activities/sp/pdf/282_if.pdf)



## **Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema DataTur México.**

### **Contribución crítica, Sesión 1: la necesidad de una nueva aproximación a las PYMES turísticas.**

Francisco Madrid Flores

*Universidad Anáhuac Norte México, Escuela de Turismo, Director / Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado, Profesor – Investigador*  
[francisco.madrid@anahuac.mx](mailto:francisco.madrid@anahuac.mx)

### **GOBERNANZA TURÍSTICA**

A pesar de que la palabra gobernanza existe desde hace siglos, no ha sido sino hasta hace poco que ha tomado carta de naturalización en el lenguaje común. Pierre y Peters (2000) sugieren que el concepto de gobernanza forma parte del debate contemporáneo de las ciencias sociales. Por otro lado, a pesar de ser ampliamente utilizado el término, puede tener diferentes significados e implicaciones. Kjær (2004) asegura que no existe un cuerpo coherente de teoría de la gobernanza.

No obstante, existe coincidencia en que el concepto se refiere a algo más amplio que el gobierno y parece haber acuerdo en que no sólo se relaciona con los actores e instituciones públicas, como los únicos agentes capaces de proponer respuestas a las diferentes demandas sociales; parece haber acuerdo, también, en que al menos de algún grado, sobresale el papel de conformación de redes en la búsqueda de metas comunes (Kjær, 2004).

En realidad, no se habla de una gobernanza, sino de varias gobernanzas, siguiendo a Rhodes (2000: 55) encontramos que hay un “desafortunadamente largo número de significados del término gobernanza”, existiendo al menos siete diferentes usos de este concepto que son relevantes desde una perspectiva de la Administración Pública: gobernanza corporativa, gobernanza como la nueva gestión pública, gobernanza como *buen* gobierno, gobernanza como interdependencia internacional, gobernanza como sistema *sociocibernético*, gobernanza como la nueva economía política y gobernanza como redes.

Entendemos por gobernanza turística el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico (Madrid, 2008).

Para efectos de este trabajo destacaremos tanto a la buena gobernanza como a la gobernanza como redes.

En la buena gobernanza se crea un marco político efectivo que conduzca la acción de los agentes económicos privados, permita regímenes estables, así como la prevalencia del Estado de derecho, impulsando una eficiente Administración Pública adaptada a los papeles que el gobierno pueda y deba ejecutar, y cuente con una sociedad civil fuerte, con independencia del Estado (Hirst, 2000). Por lo que hace a la gobernanza como redes Rhodes (2000) sugiere que existe el consenso suficiente para pensar que los mercados y las jerarquías tienen sus límites por lo que las redes son vistas como la solución para las carencias anteriores.

Es útil recordar que los protagonistas de la gobernanza son: los gobiernos – en sus diferentes niveles-, el sector privado y la sociedad civil (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Aunque de origen la consumación del acto turístico tiene que ver con la esfera de los particulares, en virtud de la naturaleza del producto turístico que está integrado tanto por bienes y servicios de dominio público, como por una extensa y compleja red de satisfactores ofrecidos por empresas privadas, que se asientan en un territorio habitado por una comunidad que recibe a los turistas con los efectos positivos y negativos que esto supone, parece necesario el desarrollo de esquemas colaborativos para la conducción de los destinos turísticos.

Al paso del tiempo se ha observado que se concretan diferentes tipos de alianzas, de manera más o menos espontánea, entre los protagonistas públicos y privados del turismo, convirtiéndose las mismas en un antecedente al esquema de aplicación de la gobernanza en el sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Las alianzas estratégicas podrían darse entre gobiernos en sus diferentes niveles, entre los gobiernos y actores del sector privado, o entre actores del sector privado y sus propios pares (World Tourism Organization, 2001).

En los 80 casos identificados y analizados en el documento “Cooperación entre los sectores público y privado” elaborado por el Consejo Empresarial de la OMT, al que se refiere el párrafo anterior, es posible identificar un amplio conjunto de prácticas que pueden identificarse como muestra de la aplicación de los principios de la gobernanza en la gestión turística.

Las áreas en las que se encontraron este tipo de prácticas son: el desarrollo de productos; iniciativas de desarrollo de la comunidad; acciones de marketing y promoción; y en la planificación e investigación, en la que se describe el caso del Sistema Coordinado de Recogida de Datos de Alojamiento, en Canadá.

## **LA IDENTIFICACIÓN DEL CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN EN LA POLÍTICA TURÍSTICA MEXICANA**

Es posible reconocer que en los últimos 30 años se ha venido atendiendo de manera sistemática la construcción de indicadores estadísticos del desempeño de la actividad turística y, dentro de ellos, del comportamiento de variables relacionadas con la ocupación hotelera, como parte de la política turística mexicana. El esfuerzo ha sido encabezado por la Secretaría de Turismo (SECTUR), conforme a las facultades conferidas en el artículo 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (Secretaría de Gobernación, 1976) vigentes desde el 1 de enero de 1977 que señala en su fracción XVII “Llevar la estadística en materia de turismo, de acuerdo con las disposiciones que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;”.

Es necesario resaltar que proporcionar información a la autoridad en México es una obligación legal de los agentes privados conforme a lo dispuesto en el artículo 45 de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (Secretaría de Gobernación, 2008) que señala que “Los Informantes del Sistema estarán obligados a proporcionar, con veracidad y oportunidad, los datos e informes que les soliciten las autoridades competentes para fines estadísticos, censales y geográficos, y prestarán apoyo a las mismas”. De igual manera la misma Ley garantiza la confidencialidad de la información. Estas dos características han estado presentes en el marco legal mexicano no sólo en este reciente instrumento jurídico, sino al menos, desde la anterior Ley de Estadística que se expidió en 1980.

El desarrollo de estadísticas del turismo ha partido del seguimiento de las variables características de la medición de las corrientes turísticas internacionales, en el marco de la balanza de pagos y de manera muy especial con la construcción de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) cuya primera versión se concluyó en 1999.

Tradicionalmente la política turística es recogida en los programas sectoriales derivados del Plan Nacional de Desarrollo, conforme a la Ley de Planeación y en cumplimiento de las diferentes Leyes de Turismo.

Si bien se aprecia a lo largo del tiempo un esfuerzo sistemático por mejorar la calidad de la información, destacando, como se ha señalado, el esfuerzo de elaboración de la CST, en realidad dicho proceso no respondía a una consideración estratégica deliberada y plasmada explícitamente en los instrumentos oficiales de planeación de la actividad turística (planes y programas).

No es sino hasta el año 2001 en que la producción de información estadística para una mejor comprensión del fenómeno turístico y para orientar la más adecuada toma de decisiones es considerada como una parte esencial y explícita de la política turística mexicana, constituyendo uno de los 15 objetivos estratégicos del Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 que a la letra señalaba “Objetivo sectorial 2. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico” (Secretaría de Turismo, 2001: 87).

## **LAS PYMES TURÍSTICAS EN MÉXICO**

Como suele suceder en la actividad turística, en el caso mexicano la mayor parte de las empresas que integran este sector de la economía son micro, pequeñas y medianas.

Su aporte a la economías es fundamental ya que contribuyen con el 40 por ciento del PIB y el 64 por ciento de los empleos (Secretaría de Economía, s.f.). De acuerdo con el Instituto Nacional de Información Estadística, Geografía e Informática (INEGI)<sup>1</sup> conforme al levantamiento de los censos económicos de 2003 -realizados un año después- se identificaron un poco más de 3 millones de empresas en el país, de las cuales el 9.3 por ciento -278,439-, componen el “...universo referido al turismo” (INEGI, 2004:15). Aunque no se presenta la información de cuantas de éstas son PYMES es razonable suponer que su distribución es similar a la que se observa en el conjunto de la economía, en la que “...el 99.8 por ciento son MiPyMEs” (Secretaría de Economía, 2009).

El 15.3 por ciento de las empresas turísticas corresponde a aquellas consideradas como parte de las actividades características del sector y la diferencia se inserta dentro de las actividades conexas.

Aunque no fue posible identificar antecedentes sobre la posición de las PYMES turísticas mexicanas<sup>2</sup> ante las necesidades de información acerca del entorno y de los mercados, es razonable intuir que éstas representan una de las problemáticas más frecuentes como lo señala González (2006) en relación con la realidad de estos entes en Argentina.

---

<sup>1</sup> En fecha relativamente reciente por mandato de Ley, el INEGI ha adquirido el carácter de organismo autónomo del gobierno mexicano y ha cambiado su nombre por el de Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

<sup>2</sup> Además de buscar literatura técnica se consultaron otras fuentes destacando el documento elaborado por la Secretaría de Economía sobre la situación de las pequeñas y medianas empresas en México y no se consignan aspectos sobre la situación de este perfil empresarial en relación con sus necesidades de información para la toma de decisiones.

Por otro lado es de destacar que hay un avance importante en la familiarización con la disponibilidad de computadoras en estas empresas -87 por ciento posee al menos un equipo informático-, así como con el uso de Internet -73 por ciento están conectadas y 72 por ciento utilizan correo electrónico- (Amaya y Ramírez, 2007)

## **EL SISTEMA ESTADÍSTICO DATATUR COMO UNA RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO**

Conforme a las bases legales señaladas al inicio del segundo apartado y con el apoyo del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) organismo técnico del Estado mexicano encargado del fomento a la oferta turística en 1983 se realiza un primer esfuerzo para medir la ocupación en los establecimientos de hospedaje, con base en la asesoría y recomendaciones técnicas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la Organización de Estados Americanos (OEA).

A partir de mayo de 1985 con el diseño de un instrumento denominado cuestionario hotelero se inicia la medición sistemática y mensual en 8 destinos, alcanzando en 1994 la cantidad de 48. En 5 destinos el trabajo se hacía con el universo de establecimientos y en el resto con una muestra a partir de la que se hacían las inferencias respectivas.

La Ley Federal de Turismo de 1992 impulsó un amplio proceso de descentralización de funciones de la SECTUR y en consecuencia las de levantamiento de la información fueron transferidas a los estados, aunque la SECTUR siguió consolidando los resultados del operativo estadístico.

Así se creó el Sistema de información Turística Estatal (SITE) con base en el mismo cuestionario hotelero, pero ahora con el trabajo conjunto entre la SECTUR y las oficinas de turismo de los gobiernos de las entidades federativas. La cobertura de este trabajo alcanzó el monitoreo de 56 centros turísticos.

La información así recabada se presentaba a través de los siguientes mecanismos:

Formato de resultados semanales, en el que se incluía, únicamente el dato del porcentaje de ocupación en 48 centros turísticos seleccionados del país, con comparativos con la misma semana del año anterior y con agregados por categoría de destino. Para este corte temporal, se realizaba un levantamiento telefónico desde la SECTUR considerando la ocupación obtenida en un grupo de establecimientos, originalmente de jueves a miércoles y posteriormente de lunes a domingo, para integrar un calendario de 52 ó 53 semanas al año. Estos reportes se distribuían fundamentalmente de manera interna dentro de la SECTUR

Resultados mensuales, integrados a finales del mes de abril de cada año, a través del Compendio Estadístico del Turismo en México, dedicando un capítulo específico para este tema estadístico. No era extraño encontrar que la difusión de resultados se daba con 14 meses de rezago.

Con estos antecedentes, al inicio de la Administración Federal 2001 – 2006 y en concordancia con lo dispuesto en el Programa Nacional de Turismo para dicho periodo, se decidió la conformación de un nuevo sistema de información estadística para el turismo que aprovechara los avances obtenidos hasta ese momento pero que permitiera superar las limitaciones de los procedimientos que se levantaban en esos momentos. Dentro de dichas limitaciones se encontraban las siguientes:

- Oportunidad de la información. Como se ha señalado, no era extraño que en los operativos vigentes a esa fecha la información fuera presentada hasta con 14 meses de retraso.

- Credibilidad de la información. Un factor crítico que el nuevo sistema debía contrarrestar era la falta de credibilidad que se solía otorgar a la información por parte de los usuarios de la misma. Esta falta de credibilidad estaba asociada, principalmente, a dos circunstancias: por un lado al hecho de que los propios agentes que proporcionaban la información solían falsear los datos, por considerar que éstos podrían ser utilizados para efectos de persecución fiscal y, por otra parte, se reconocía que en ocasiones al ser recabada la información en los estados, la autoridad de este nivel, al tratar de presentar una mejor carta de desempeño del turismo en su entorno, podía *inflar* las cifras. Al respecto, en el apartado del Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 referido al monitoreo de la actividad turística se consignaba “Existe un círculo vicioso en el que se identifica una desconfianza por parte de algunos empresarios sobre la confiabilidad de la información estadística, pero al mismo tiempo, prevalece la reticencia a proporcionar la información individual (Secretaría de Turismo, 2001: 91).
- Rezago tecnológico. El principal operativo estadístico se hacía de manera manual a través de recabar información de manera telefónica.
- Limitada generación de valor para los aportantes de información. Si bien, como se ha señalado, el proporcionar información estadística a la autoridad es una obligación legal, el agente económico individual que ayudaba en los procesos estadísticos recibía pocos estímulos para realizar este apoyo.

En consecuencia, la participación en estos operativos estadísticos, era identificada como una obligación que conllevaba limitados beneficios a quienes proporcionaban la información y además los productos ofrecidos eran percibidos como de dudosa calidad, al tiempo que eran entregados de manera rudimentaria y poco oportuna. El propio Programa Nacional de Turismo de Turismo (ibid: 87) reconocía “...la toma de decisiones estratégicas en la materia (turística) ha estado sujeta a una información limitada, tanto en su contenido como en su oportunidad y aún en su veracidad.” Y señalaba, también “Para cumplir de mejor manera con la divulgación, será clave el desarrollo de herramientas que se beneficien de la utilización de las nuevas tecnologías de la información”. (ibid: 88)

Es necesario reiterar que no obstante la dinámica del sector, así como la compleja estructura de producción de las empresas que lo constituyen, la parte más sobresaliente del sistema estadístico oficial se concentraba solamente en dos vertientes:

Por un lado, la integración y distribución de estadísticas producidas por otras fuentes oficiales, principalmente en lo que se refiere a los aspectos vinculados con el intercambio turístico internacional que regularmente realiza el Banco de México y otros aspectos como la información sobre el tráfico en los aeropuertos, visitantes a sitios arqueológicos, visitantes a balnearios en algunas localidades seleccionadas, información sobre la oferta escolarizada de formación para el sector.

En la otra vertiente y constituyendo lo que propiamente sería la única operación estadística coordinada por la Secretaría de Turismo se encontraba el levantamiento de la estadística hotelera, con las limitaciones ya señaladas.

El nuevo sistema a desarrollar debía pues asegurar el cumplimiento de algunas premisas que superarían las limitaciones identificadas en los anteriores esfuerzos. Dentro de ellas se contaban las siguientes características que la información debería cumplir:

- Confiabilidad. Era necesario superar, se una vez por todas, la falta de credibilidad sobre la calidad de la información.

- Oportunidad. La información debía ser útil para la toma de decisiones y no sólo para el llenado de anuarios estadísticos, por lo que con base en los soportes tecnológicos era necesario que se tuviera una disponibilidad prácticamente inmediata.
- Pertinencia. La información que se obtuviera debería ser aquella que realmente tuviera sentido para la toma de decisiones.

En adición a lo anterior, el sistema debía de ser capaz de ofrecer incentivos más claros a quien accediera a participar en los procesos estadísticos como aportantes de información. Es decir, si bien era adecuado contar con el apoyo legal para impulsar la participación, el éxito de los procesos tenía que ver con que los beneficios recibidos fueran evidentemente útiles.

Es conveniente aclarar que aunque DataTur es ante todo un portal de información estadística y de otro tipo (estudios, por ejemplo) del sector turístico, en realidad en este momento se refiere más específicamente al proceso estadístico de monitoreo de la ocupación hotelera y en ese sentido se presentan a continuación sus principales características.

No obstante lo anterior, es adecuado también anotar que no es el propósito de este documento el abordar los detalles de la metodología de este operativo estadístico en extenso, sino más bien vislumbra cómo su puesta en operación se constituye como un claro ejemplo de la aplicación de los principios de la gobernanza en turismo<sup>3</sup>.

En este orden de ideas conviene anotar que en este momento el sistema Dataur permite el monitoreo de 71 destinos turísticos en lo que corresponde al monitoreo hotelero y de 3 más en lo que hace a otros establecimientos de alojamiento.

La muestra está conformada por una muy respetable cantidad de 2037 establecimientos y de 182450 habitaciones que representan el 20.2 por ciento y el 37.2 por ciento, respectivamente, del total nacional de establecimientos y habitaciones con categoría de 1 a 5 estrellas<sup>4</sup>. Asimismo, corresponde al 59 por ciento del total de cuartos en los destinos objeto del monitoreo DataTur<sup>5</sup>.

Dicha muestra es representativa del conjunto de los destinos y de cada uno de ellos, con base en el método de muestreo estratificado, en cuyo diseño se estableció un margen de confiabilidad del 90 y del 95%, con un error del 11%.

El levantamiento de la información se realiza en línea a través de una plataforma tecnológica diseñada en 2002 y que está en la etapa final del lanzamiento de la versión 2 del sistema.

Cada uno de los establecimientos integrantes de la muestra captura, en base diaria siete datos de su desempeño: cuartos disponibles, cuartos ocupados (por residentes y no residentes en el país), llegada de turistas (residentes y no residentes en el país) y turistas noche (residentes y no residentes en el país); la captura de la información se realiza en algunos minutos.

Con ella es posible obtener los siguientes datos para el conjunto de los establecimientos del destino y estratificada por categoría:

---

<sup>3</sup> El detalle de los aspectos metodológicos se puede consultar directamente en la página de Datatur, a la cual se puede acceder a través del portal de la Secretaría de Turismo de México en [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

<sup>4</sup> Desde 1992, la clasificación de los establecimientos hoteleros ha dejado de ser una competencia gubernamental y se ha abierto a organismos acreditados en el marco de la Ley Federal de Metrología. Sin embargo, en realidad no hay una correspondencia real con la calidad de los establecimientos y la categoría referida corresponde a una autoclasificación de los establecimientos.

<sup>5</sup> La información sobre los alcances actuales de Datatur fue obtenida en entrevista con el Director General de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo, el 2 de octubre de 2009.

- Cuartos registrados al fin del periodo.
- Cuartos disponibles promedio.
- Cuartos disponibles.
- Cuartos ocupados.
- Llegada de turistas.
- Turistas noche.
- Porcentaje de ocupación.
- Estadía promedio.
- Densidad de ocupación.

Esta información es consistente con los estándares internacionales y ciertamente no representa una novedad. Lo que sí puede señalarse como relevante es la cobertura, la representatividad de la muestra y el hecho de que el operativo se realice de manera sistemática todos los días, lo que, efectivamente, constituye una base de gran solidez para la toma de decisiones. Es pertinente mencionar que por razones de eficiencia en el uso de los recursos, el corte de la información se realiza bajo una base semanal los días miércoles, haciendo pública la información en la misma plataforma los jueves por la tarde.

Para alcanzar la respuesta observada de los actores, que bien puede calificarse de destacada, se identifican tres aspectos críticos:

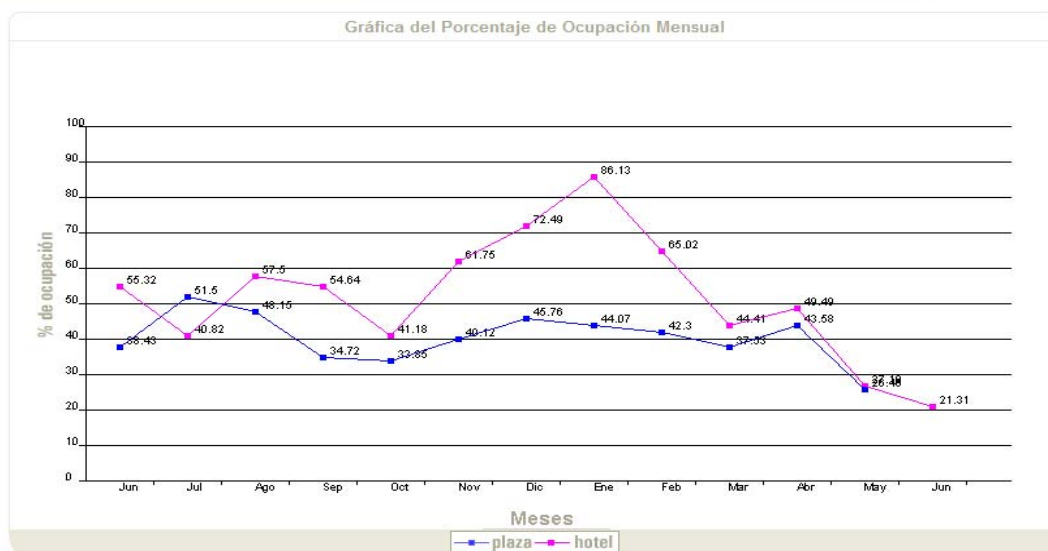
En primer término, el desarrollo de la propia plataforma tecnológica que permite realizar la captura de los datos de forma sencilla y remota; en segundo lugar, la participación activa y coordinada de las oficinas estatales de turismo que tienen una relación cercana y permanente con los establecimientos y se encargan de la supervisión del proceso, desempeñándose como administradores locales del sistema, realizando desde tareas de capacitación hasta la actualización de los universos en la medida en que se observa crecimiento en la oferta; finalmente, es indispensable subrayar que los informantes participan, en general de forma consistente porque se podido superar –al menos al nivel de las personas que capturan la información- los factores que en el pasado les preocupaban y, también, porque reciben un beneficio concreto de su participación, pues el sistema les genera de manera automatizada reportes individualizados de “inteligencia comercial” que, para el caso de las PYMES difícilmente podrían obtener por su cuenta.

En dichos reportes se presenta la evolución del comportamiento de la ocupación hotelera en el destino, comparándola con la del establecimiento que proporciona la información. Un ejemplo de estos reportes se presenta a continuación:

PRINCIPALES INDICADORES DE OCUPACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS DE HOSPEDAJE  
 REPORTE DE LA SEMANA 26 DEL 2009 (DEL 22/06/2009 AL 28/06/2009)  
 HOTEL: HOTEL xxxxx

Concepto	Semana 26							Acumulados al Día 28			Resultado may-09
	22/06/2009	23/06/2009	24/06/2009	25/06/2009	26/06/2009	27/06/2009	28/06/2009	Resultado semana 26	Del Mes Junio	Del Año 2009	
Cuartos Registrados	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Cuartos Disponibles	263	263	263	263	263	263	263	1841	7364	46277	8153
Cuartos Ocupados	30	20	21	148	169	237	40	662	1626	22659	2217
Residentes	14	6	12	99	113	118	28	384	1124	17522	1767
No Residentes	16	14	9	50	56	119	14	278	502	5137	450
Porcentaje de Ocupación	11.41	7.6	7.98	55.13	64.26	90.11	15.21	35.96	22.08	48.96	27.19
Residentes	5.32	2.28	4.56	36.12	42.97	44.87	9.89	20.86	15.26	37.86	21.67
No Residentes	6.08	5.32	3.42	19.01	21.29	45.25	5.32	15.10	6.82	11.1	5.52
Llegada de Turistas	18	8	18	257	83	35	36	455	1251	32940	1656
Residentes	10	4	16	174	63	24	26	317	991	26467	1398
No Residentes	8	4	2	83	20	11	10	138	260	6473	258
Turistas Noche	64	40	42	287	346	98	99	1241	3259	48924	4490
Residentes	31	12	24	188	231	64	65	795	2379	30055	3854
No Residentes	33	28	18	99	115	34	34	446	880	10869	636
Estadia	3.58	5	2.33	1.12	4.17	2.86	2.75	2.73	2.61	1.49	2.71
Residentes	3.1	3	1.5	1.08	3.67	2.67	2.5	2.51	2.4	1.44	2.76
No Residentes	4.12	7	9	1.19	5.75	3.09	3.4	3.23	3.38	1.68	2.47
Densidad	2.13	2	2	1.98	2.05	1.53	2.48	1.87	2	2.16	2.03
Residentes	2.21	2	2	1.98	2.04	2.07	2.5	2.07	2.12	2.17	2.16
No Residentes	2.08	2	2	1.98	2.05	1	2.43	1.60	1.75	2.12	1.41

Cuadro 1



(Gráfica 1)

Asimismo, el usuario dispone de una clave de acceso al sistema que le permite solicitar información de acuerdo a necesidades individuales, como por ejemplo compararse con establecimientos de la misma categoría en destinos de características similares.

De esta forma se ha logrado avanzar en la consolidación del sistema por el convencimientos de los empresarios quienes ven un beneficio concreto derivado de su participación.



En el afán de garantizar la confiabilidad del sistema es conveniente destacar que el sistema cuenta con una certificación ISO 9001:2000.

Aunque se debe reconocer el significativo avance en la implantación del sistema, es necesario también, identificar sus limitaciones:

- Por un lado, en algunos destinos importantes ha habido cerrazón para su incorporación al sistema, dentro de ellos se destacan los casos de Cancún, en dónde las PYMES hoteleras son minoría y se percibe cierta soberbia de los grandes empresarios que tienen pocos incentivos para incorporarse al sistema y la Ciudad de México en la que por aparentes razones políticas –el gobierno en el poder en los dos últimos periodos sexenales ha sido de un partido diferente al del gobierno central– tampoco se ha logrado su participación.
- Por otra parte, si bien la información recabada es de gran utilidad, no deja de tener alguna falta de profundidad y habida cuenta de que la plataforma ya está probada y funcionando, se antojaría que es tiempo para incorporar la información sobre las tarifas promedio de los hoteles y también sobre la procedencia geográfica de los turistas con mayor nivel de detalle.
- Un aspecto aparentemente elemental es el de que hasta ahora la información procesada se refiere a la medición del uso de la oferta de uno sólo de los subsectores de la actividad turística: el alojamiento. No se presentan datos sobre otros establecimientos que permitirían además de medir el pulso del funcionamiento del sector, tener una base para soportar las decisiones, dentro de las que debería destacar la medición de la efectividad de las políticas públicas y en particular de aquellas acciones relacionadas con la promoción de los destinos. Es el caso, por ejemplo, de los parques acuáticos y balnearios (que en México suponen un volumen de usuarios de por lo menos 40 millones de usuarios)<sup>6</sup>, del uso de los recintos para la realización de congresos y convenciones, de alguna medición del uso de la capacidad de establecimientos de alimentos y bebidas, de información precisas sobre el tráfico en rutas aéreas, etc.
- No debe dejar de mencionarse que la plataforma tecnológica de DataTur se diseñó hacia el año 2002, por lo que requiere una modernización, aprovechando los avances que se han registrado tanto en software, como en hardware.

En consecuencia se deberían tomar acciones en el corto plazo para remediar este tipo de limitaciones, aunque, incluso, parece oportuno hacer una evaluación profunda del desarrollo del sistema en un trabajo que no puede realizarse desde el interior de la Secretaría de Turismo, sino que se antoja la conveniencia de una evaluación externa.

De esta forma, independientemente de los resultados que se alcanzaran en el proceso de evaluación parece conveniente tomar medidas para subsanar las deficiencias comentadas, en particular es imprescindible incorporar en el corto plazo en el monitoreo hotelero a Cancún y a la ciudad de México.

---

<sup>6</sup> En realidad esta magnitud es desconocida. La cifra presentada corresponde con la proporcionada por la el Presidente de la Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios en un reciente Congreso realizado en el mes de septiembre de 2009 en Cuernavaca, Morelos. Sin embargo en otras ocasiones se ha hablado de hasta 80 millones de visitantes, como por ejemplo en la exposición de motivos de la Iniciativa para la modificación de la Ley Federal del Trabajo, encaminada al establecimiento de los fines de semana largos, aprobada a final de 2005.

En realidad no parece tan complicado hacerlo, pues ambos destinos se benefician de recursos públicos para la promoción turística que perfectamente pueden ser condicionados a la implementación de DataTur con la justificada razón de que es necesario conocer la evolución de la utilización de la capacidad instalada, para tener elementos para la evaluación de los esfuerzos comerciales.

A la fecha en la que este documento se elabora, la Secretaría de Turismo de México está en la fase final de pruebas de una nueva versión de DataTur que anticipa mejoras en los tiempos de procesamiento y la posibilidad de hacer disponible un conjunto más amplio de datos sobre cada destino, aunque no se espera el incremento de subsectores a ser monitoreados.

El esfuerzo de monitoreo de DataTur se perfila claramente como un ejemplo de la utilización de redes colaborativas en turismo, lo que está en línea con la posición de Scott et. ál. (2008) que sugiere como atributo central de la actividad turística el involucramiento de un conjunto de redes que interactúan. En este caso los participantes en las redes son los más de 2000 establecimientos que aportan y reciben información del sistema, las oficinas estatales de 32 entidades federativas y la propia Secretaría de Turismo. Adicionalmente existe una larga red de potenciales usuarios beneficiados por la información entre la que se encuentran: inversionistas, investigadores, estudiantes de las carreras de turismo, entidades financieras, representantes de los medios de comunicación, etc.

La implementación de DataTur confirma el que existe una correlación entre un estilo más formal de gobernanza y su efectividad percibida y también entre la financiación y el estilo de gobernanza, en tanto que sí el modelo de asociación tiene menos presión financiera, existe una mayor formalidad en sus trabajos; ambos aspectos fueron propuestos por Palmer (1998).

Para Scott et ál. (2008) un atributo central del turismo es el que involucra a un conjunto de redes que interactúan para producir un servicio, compuestas por diversas organizaciones que actúan en el universo del destino. En el caso que nos ocupa la integración de la red permite construir sistemas de información de alto valor agregado.

Vernon et ál. (2005, citando a Chalton y Essex, 1996) establecen que un rasgo distintivo del turismo contemporáneo es la riqueza de las iniciativas colaborativas entre los órdenes locales, las agencias gubernamentales del turismo, los negocios y las comunidades receptoras, lo que se confirma con la puesta en operación de DataTur.

Finalmente, es conveniente anotar que los mismos autores (Vernon et ál. 2005, citando a Halme y Fadeeva, 2001) al identificar la dominancia de las pequeñas y medianas empresas dentro de la industria, las que se caracterizan por contar con limitadas capacidades de adquisición de conocimientos y con recursos financieros modestos, apuntan que la cooperación horizontal y el establecimiento de redes se vuelven esenciales, lo que también es confirmado con el desarrollo del sistema DataTur.

Un punto adicional sobre el tema de las redes es que, aquellas que son flexibles con relaciones *interorganizacionales*, tienen el potencial para responder con rapidez a los cambios en el entorno, especialmente cuando existe un coordinador hábil (Cravens y Piercy 1994, citados por Palmer 1998). En este caso el éxito del funcionamiento de la red se basa en la dirección y coordinación del esfuerzo desde la Secretaría de Turismo con la colaboración de las oficinas estatales de turismo.

## CONCLUSIONES

Sí bien se percibe que los esfuerzos por perfeccionar los sistemas de medición de la incidencia económica de los efectos del turismo, ocupan un lugar dominante en la agenda de los desarrollos estadísticos, tanto en el mundo académico, como en terrenos de los trabajos impulsados desde las administraciones públicas del turismo, existe la necesidad de mejorar otros procesos estadísticos básicos que proporcionen información pertinente, confiable y oportuna.

En estos procesos se debe tener en mente no sólo la construcción de un intrincado conjunto de datos, sino, sobre todo, la posibilidad de que la información sea de utilidad para la toma de decisiones, especialmente en lo que se refiere a la que realizan las PYMES del sector.

En esta lógica los esquemas de colaboración pública y privada son una magnífica opción a desarrollar y su éxito radica en dos componentes básicos, además de los métodos estadísticos apropiados y del uso de las tecnologías de información de vanguardia. Dichos elementos son: la confianza entre los participantes y la posibilidad de que quien aporta información, además de tener garantizada la confidencialidad de la misma, recibe a cambio un beneficio concreto que puede ser la obtención de información con valor agregado.

Estos modelos de colaboración se inscriben en la dinámica de los modelos de gobernanza turística, la que paulatinamente se empieza a percibir como una alternativa para la gestión de destinos turísticos.

Aunque las capacidades de las redes pueden ser variadas, existe una mayor posibilidad de éxito si las iniciativas cuentan con el liderazgo apropiado y, además, tienen buenas posibilidades de resolver las limitaciones de recursos, en particular, de los económicos.

DataTur una iniciativa del gobierno mexicano se ha constituido como un ejemplo de la utilidad de la aplicación de los principios de la gobernanza en turismo (aunque ello no resultó de un proceso deliberado de impulso a una iniciativa de gobernanza), en particular en lo que se refiere a la conformación de un sistema estadístico que beneficie, en particular, -aunque no limitativamente- a las PYMES turísticas.

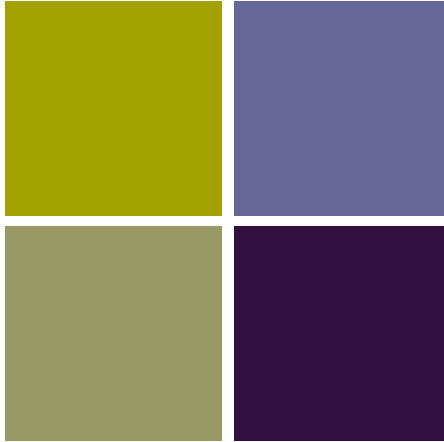
## BIBLIOGRAFÍA

- AMAYA, Carlos Y COVARRUBIAS, Rafael Coordinadores (2007). *Impacto de las nuevas tecnologías en las Pymes turísticas mexicanas*. Colima: Universidad de Colima y Secretaría de Turismo.
- GONZÁLEZ, Rodrigo (2006). *La asociatividad como estrategia de competitividad de PYMES turísticas*. Disponible en [www.turismoymercado.com](http://www.turismoymercado.com). Consultado el 6 de octubre de 2009.
- HIRST, Paul (2000). *Democracy and Governance*. En Jon Pierre, “Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy”. New York: Oxford University Press.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2004). *Estadísticas de turismo con base en los resultados de los Censos Económicos 2004*. Disponible para consulta en [www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/turismo.asp?s=est&c=10369](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/turismo.asp?s=est&c=10369)
- KJÆR, Anne Mette (2004). *Governance*. Great Britain: Key Concepts.
- MADRID, Francisco (2008). *La gobernanza en turismo: alternativa para una mejor gestión de los destinos turísticos*. Trabajo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados en Turismo. Madrid, Universidad Antonio de Nebrija.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008). *Seminario internacional sobre la gobernanza en turismo en las Américas. Informe final*. Disponible para consulta en línea en [www.unwto.org/americas/activities/sp/pdf/282\\_if.pdf](http://www.unwto.org/americas/activities/sp/pdf/282_if.pdf)
- PALMER, A. (1998). *Evaluating the governance style of marketing groups*. Annals of Tourism Research. Volumen 25 (1) 185 -201.
- PIERRE, Jon y PETERS, B. Guy (2000). *Governance, Politics and the State*. Houndmills: Political Analysis.
- RHODES, Roderick Arthur William (2000). *Governance and Public Administration*”. En Jon Pierre, “Debating Governance. Authority, Steering, and Democracy”. New York: Oxford University Press.
- SCOTT, Noel, COOPER, Chris y BAGGIO, Rodolfo (2008). *Destination networks. Four Australian Cases*. En Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1: 169-188.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2009). Disponible para consulta en línea en [www.sectur.economia.gob.mx](http://www.sectur.economia.gob.mx) . Accesado por última vez el 14 de octubre de 2009.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA (S.f.). Documento informativo sobre las Pequeñas y Medianas Empresas en México. Disponible para consulta en línea en [www.cipi.gob.mx](http://www.cipi.gob.mx). Consultado el 1 de octubre de 2009.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (1976). *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*. Diario Oficial de la Federación 29 de diciembre de 1976. México, D.F.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (2008). Diario Oficial de la Federación 16 de abril de 2008. *Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica*. México, D.F.
- SECRETARÍA DE TURISMO (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. México, D.F.

VERNON, Jon, ESSEX, Stephen, PINDER David, CURRY Kaja (2005). *Collaborative Policymaking. Local Sustainable Projects*. En *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2: 325-345.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001). *Public – Private Sector Cooperation*. Madrid: WTO.

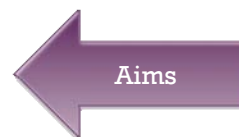
**+**  
**Aplicaciones de la  
Gobernanza en las  
PYMES para una  
mejor toma de  
decisiones en la  
industria turística. El  
sistema Datatur  
México.**



Francisco Madrid Flores  
27 de octubre de 2009

**+** **Introduction**

- A theoretical framewok
- SME's information needs
- Networks





- Governance and tourism
- Strategic approach for information in the mexican tourist policy
- SME's in México
- Datatur

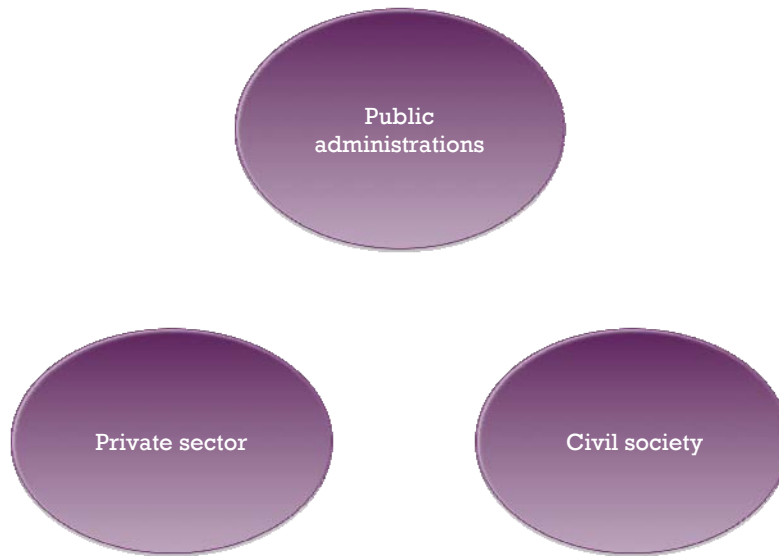


## A governance or several governances?

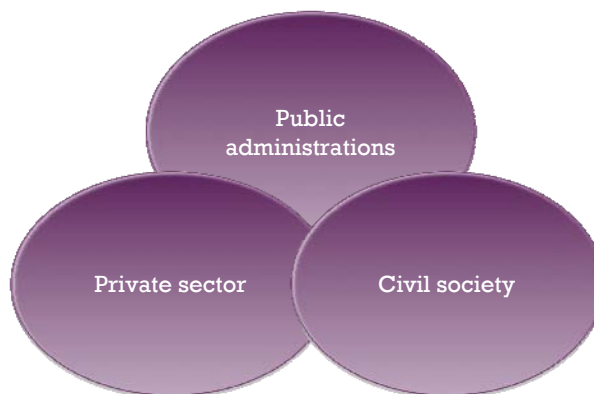
- Corporate governance
- Governace as the new public management
- Good governance
- International governance
- Governance as a sociocibernetic system
- Governance as the new politic economy
- Governance as networks



## + The governance actors



## + The governance actors







## Governance in tourism

- Tourist policy
- Marketing
- Interorganizational networks
- Decentralization
- Partnership

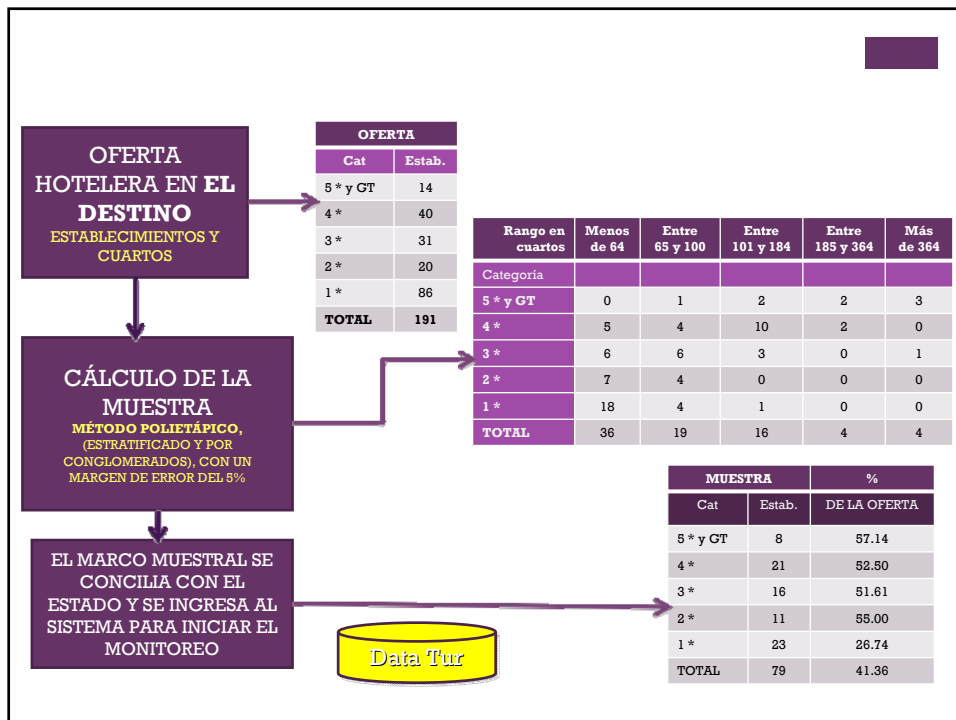



## SME's in México

- 98 per cent
- Tourist enterprises 9.3 per cent


278,439 tourist companies





- 
- AVAILABLE ROOMS
  - OCCUPIED ROOMS (RESIDENTS AND NON RESIDENTS)
  - ARRIVALS (RESIDENTS AND NON RESIDENTS)
  - TOURIST - NIGHTS (RESIDENTS AND NON RESIDENTS)



- 
- 71 destinations.
  - 2037 hotels (20.2 %)
  - 182450 rooms (37.2 %),
  - 59 % Datatur destination rooms
  - 90 - 95% confiability/ error 11%.

# BENEFITS INTELLIGENCE REPORTS

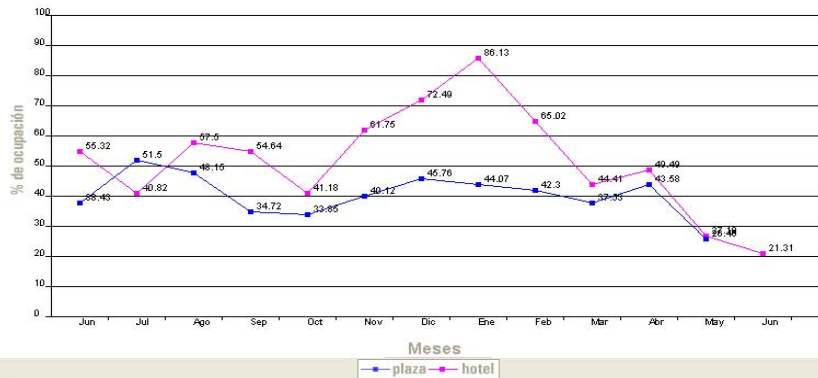
PRINCIPALES INDICADORES DE OCUPACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS DE HOSPEDAJE  
 REPORTE DE LA SEMANA 26 DEL 2009 (DEL 22/06/2009 AL 28/06/2009)  
 HOTEL: HOTEL xxxx

Concepto	Semana 26							Acumulados al Día 26			Resultado may-09
	22/06/2009	23/06/2009	24/06/2009	25/06/2009	26/06/2009	27/06/2009	28/06/2009	Resultado semana 26	Del Mes Junio	Del Año 2009	
Cuartos Registrados	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Cuartos Disponibles	263	263	263	263	263	263	263	1841	7364	46277	8153
Cuartos Ocupados	30	20	21	145	169	237	40	662	1626	22659	2217
Residentes	14	6	12	95	113	118	26	384	1124	17522	1767
No Residentes	16	14	9	50	56	119	14	278	502	5137	450
Porcentaje de Ocupacion	11.41	7.6	7.98	55.13	64.26	90.11	15.21	35.96	22.08	48.96	27.19
Residentes	5.32	2.28	4.56	36.12	42.97	44.87	9.89	20.86	15.26	37.86	21.67
No Residentes	6.08	5.32	3.42	19.01	21.29	45.25	5.32	15.10	6.82	11.1	5.52
Llegada de Turistas	18	8	18	257	83	35	36	455	1251	32940	1656
Residentes	10	4	16	174	63	24	26	317	991	26467	1398
No Residentes	8	4	2	83	20	11	10	138	260	6473	258
Turistas Noche	64	40	42	287	346	98	99	1241	3259	48924	4490
Residentes	31	12	24	188	231	64	65	795	2379	38055	3854
No Residentes	33	28	18	99	115	34	34	446	880	10869	636
Estadia	3.56	5	2.33	1.12	4.17	2.80	2.75	2.73	2.61	1.49	2.71
Residentes	3.1	3	1.5	1.08	3.67	2.67	2.5	2.51	2.4	1.44	2.76
No Residentes	4.12	7	9	1.19	5.75	3.09	3.4	3.23	3.38	1.68	2.47
Densidad	2.13	2	2	1.98	2.05	1.53	2.48	1.87	2	2.16	2.03
Residentes	2.21	2	2	1.98	2.04	2.07	2.5	2.07	2.12	2.17	2.18
No Residentes	2.06	2	2	1.98	2.05	1	2.43	1.60	1.75	2.12	1.41



Glosario | Mapa del Sitio | Logoff  
 Publicaciones | Turismo | Consultas | Ocupación | Comé

Gráfica del Porcentaje de Ocupación Mensual



## + Conclusions

- BEYOND TSA
- PRACTICAL INFORMATION FOR SME'S
- PARTNERSHIP IS AN OPTION
- CONFIDENCE IS CRITICAL SO ARE THE BENEFITS
- LEADERSHIP NEEDED
- GOVERNANCE IS USEFUL

## *Destination Development:*

### *Change and Innovation*

#### **First International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism**

Daniel R. Fesenmaier  
Florian Zach  
Dan Wang

National Laboratory for Tourism & eCommerce  
Temple University

**We overestimate the pace of progress near term and underestimate progress long term.**



Bill Gates

## **No winning strategy lasts forever...**

**No fixed law seems to determine the length of time during which any single species or any single genus endures.**

S. Godin, *Survival is not enough: Zooming, evolution and the future of your company*, 2002

## ***From the traveler perspective...***

- ✚ Travel will continue to one of the most popular online interests.**
- ✚ Increased number/types of connections.**
- ✚ Demand of travelers will continue to evolve.**
- ✚ Systems that better match the way people think focusing on the needs and experiences desired.**
- ✚ Customer relationships/conversations drive revenue**

## *From the industry perspective...*

- ✚ Surveys show that the biggest challenges businesses face are organization-related.
- ✚ Three recent national surveys of American DMOs indicate they largely ignore the opportunities created through ecommerce.
- ✚ Most use the web to simply as a replacement for other technology – most publish a “brochure” and communicate through email.

## *Challenge for DMOs*

**The fundamental flaw of Destination Marketing Organizations (DMOs) is to view the forces of change as merely a temporary issue which, in turn, results in a failure to learn and to unlearn.**



## *The focus on change and innovation*

**The future of tourism development in the new economy rests with the ability of SMTEs and DMOs to embrace change and use it as a force to build and enhance conversations.**

## *Challenges to destination development*

1. Adapting to Technological Change
2. Communication
3. Moving from Destination Marketing to Destination Management
4. Confronting New Levels of Competition
5. Recognizing Creative Partnering as the New Way of Life
6. Finding New Measures of Success

### *Challenge #1: Adapting to technological change*

- ✚ The challenge of technology lies in constantly learning the latest things, and in continuously searching for the newest gadgets that supposedly make the job of destination marketing easier.
- ✚ The question is where bureaus should find the time, the money, and the staff to keep up with technological changes while maintaining regular tasks and responsibilities.
- ✚ Many bureaus have yet to realize that emerging Internet technologies are not a simple substitute for existing technology.

### *Challenge #2: Managing expectations*

- ✚ Communication-related challenges emerge from understanding who the many audiences of a DMO are and what the key messages are that these audiences should remember.
- ✚ DMOs have come to realize the importance of communicating with a much broader group of stakeholders in a variety of ways.

### *Challenge #3: Moving to management*

- ✚ Economic development and bricks-and-mortar tourism development are now becoming part of the activity-mix of DMOs.
- ✚ Bureaus see the switch from pure marketing to much broader management responsibilities as the single biggest change they currently face.

### *Challenge #4: New levels of competition*

- ✚ Competition refers to the challenge of setting a specific destination apart from the rest in terms of the experience it provides and the value for the customer dollar it offers.
- ✚ Competition does not only occur in the form of rivalry in the marketplace but, in addition, is increasingly characterized by a struggle to compete for resources and funds.

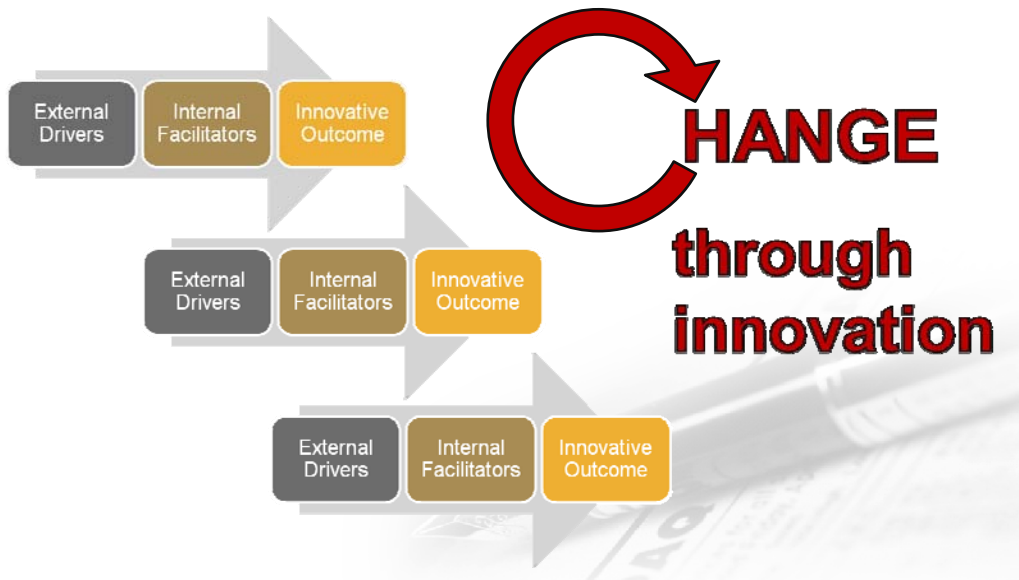
### **Challenge #5: Partnering as a new way of life**

- ✚ Thinking in terms of political boundaries prevents many DMOs from engaging in innovative partnerships
- ✚ The basis of new, creative forms of partnering is to find out what the experience is the travelers expect from their trip and how far they are prepared to travel for a certain type of experience
- ✚ Innovative partnerships lead to new products and learning

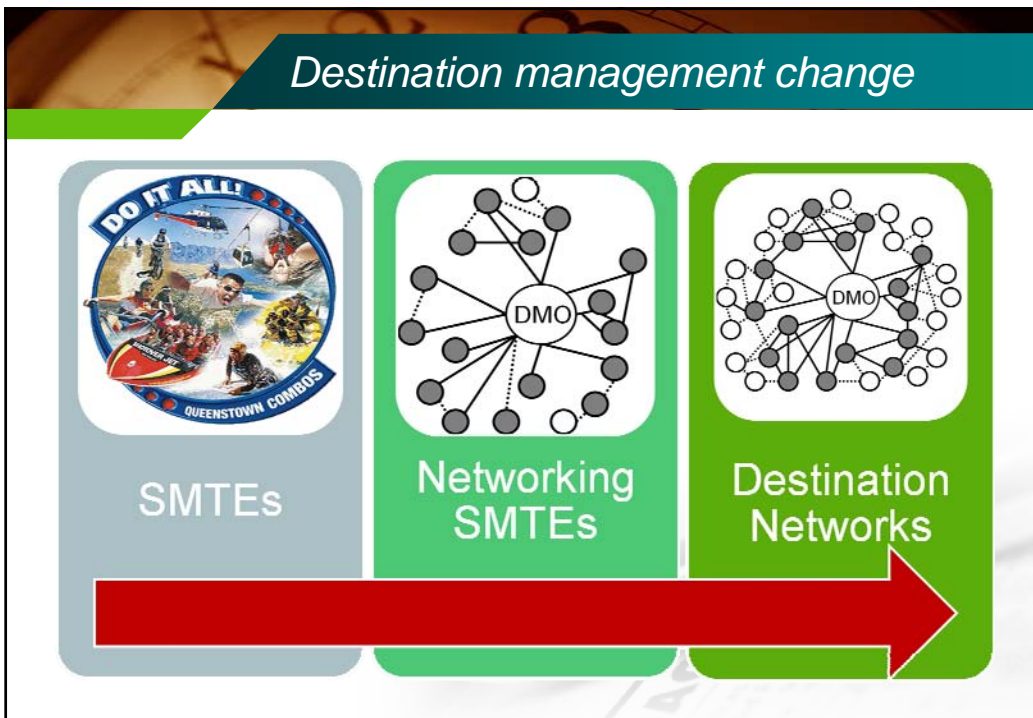
### **Challenge #6: Finding new measures of success**

- ✚ The need for DMOs to justify their existence and to prove a return on investment is more critical today than ever before.
- ✚ New DMO realities call for new measures of success
- ✚ Focus on partnerships, development and innovation in development

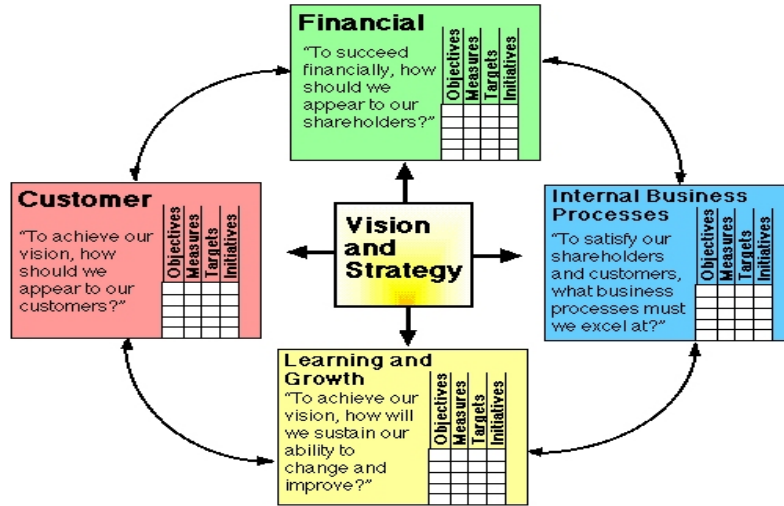
## Process of innovation



## Destination management change

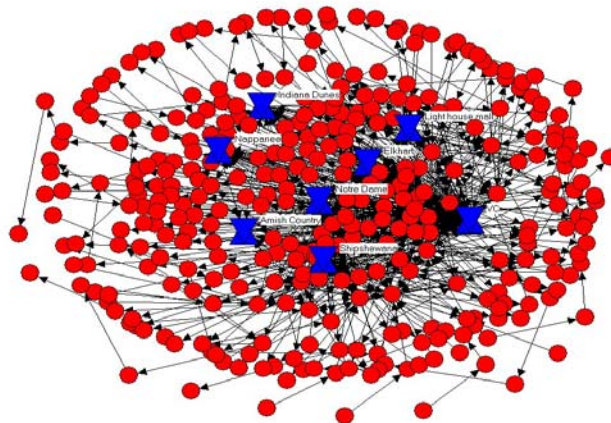


## Benchmarking ... the Balanced Scorecard

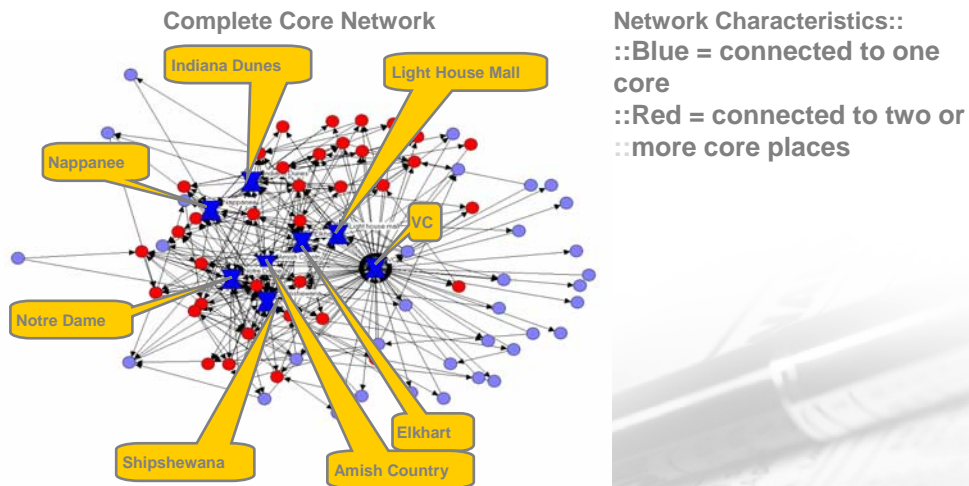


## Partnering...

Complete Network



## Tourist activated network



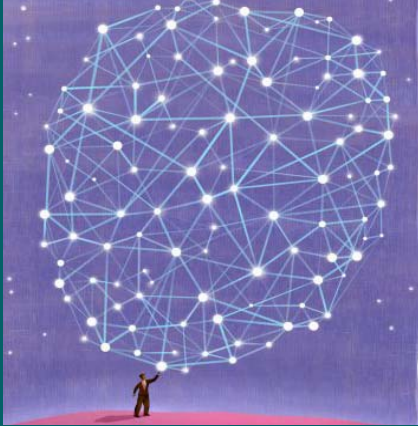
ENTER 2008:: Research Track

Slide Number:: 19

## Knowledge - network systems

- ✚ Build systems/tools to empower destination marketing organizations
- ✚ Build systems (human and computer based) that can leverage knowledge capital via social capital
- ✚ Expand the role of networks in facilitating reconfiguration into new organizational forms.





[www.tourism.temple.edu](http://www.tourism.temple.edu)



**Session 2- Innovation in the Tourism Enterprise:**  
innovation in processes, monitoring and decision making systems

**Sesión 2- Innovación en la empresa turística:**  
la innovación en procesos y sistemas de seguimiento y toma de decisiones

## Innovation in the Tourism Enterprise

### Central paper, Session 2: Innovation in the Tourism Enterprise

Vicente Monfort-Mir

*Director of the Institute for Tourism Studies (IET)*

[vicente.monfort@iet.tourspain.es](mailto:vicente.monfort@iet.tourspain.es)

César Camisón-Zornoza

*Professor of Business Organization, Department of Business Administration  
and Marketing*

*University Jaume I of Castellón*

[camison@emp.uji.es](mailto:camison@emp.uji.es)

### Abstract

There is a consensus on the favourable effect that innovation has on creating value for consumers and boosting the sustainable growth of tourism enterprises. But this practical need is constrained by the limited amount of research that innovation in tourism has sparked. The data available also indicate that innovation in tourism is low compared with other sectors, particularly if we focus on radical innovation. The economic importance of innovation in tourism is on a par with the complexity of decision-making processes and with efforts by public and private stakeholders that lead to new products, processes or knowledge. Within the wide array of research areas brought about by this situation, this paper focuses on the subject of measuring innovation in the tourism enterprise. The turbulence of the tourism world underscores the importance of having a set of indicators, at both national and regional level, that make it possible to create a reliable forecast of the evolution of tourism flows and to anticipate changes in the environment that have most impact on international competitiveness.

However, statistics systems provide fairly limited information for gaining insight into the processes and outcome of innovation in tourism, both in the microeconomic or corporate sphere and at regional level. The development of innovation policies from national and European perspectives has benefited from the availability of increasingly improved Innovation Scoreboards. On the other hand, tourism is still bereft of solid statistical supports that enable a detailed analysis of business practice and of the effects of innovation promotion policies in the sector. The lack of effectiveness of classical indicators for measuring innovation in tourism has impoverished the capacity of secondary databases to provide appropriate information on the evolution of the variable at the microeconomic and regional level. It is essential to take the sectoral dimension into account as, in each business, companies have problems and specific processes that may call for singular indicators. In this respect, the adaptation of secondary statistical sources of a general nature to the tourism pattern is absolutely necessary. Some experiences confined at more general level to the services sphere may be partially useful, but it is still essential to deploy databases and analysis tools that provide regular and reliable statistics of the situation and evolution of innovation in tourism. This shortage calls for the development of primary research, in survey format, to complete the information available on processes of innovation in tourism. This report provides a diagnosis of the state of affairs and some recommendations for remedying the problems identified.

In a first approach, the study reviews the literature on innovation as a requirement for competitiveness in tourism. It then goes on to identify the key aspects of innovation that should be considered in a panel board to give a complete picture of the outcomes of and capacities for innovation. Lastly, it analyses the approaches and problems for measuring innovation in tourism

enterprises, the possibilities provided by public sources of a primary nature for gaining insight into the situation at the microeconomic and regional level, and for guiding policies for promoting innovation in the sector.

## Innovación en la empresa turística

### Ponencia principal, Sesión 2: Innovación en la empresa turística

Vicente Monfort-Mir  
*Director del Instituto de Estudios Turísticos*  
[vicente.monfort@iet.tourspain.es](mailto:vicente.monfort@iet.tourspain.es)

César Camisón-Zornoza  
*Catedrático de Organización de Empresas, Departamento de Administración de Empresas y Marketing*  
*Universitat Jaume I de Castelló*  
[camison@emp.uji.es](mailto:camison@emp.uji.es)

### Resumen

Existe un consenso sobre el efecto favorable que la innovación posee para crear valor para los consumidores e impulsar el crecimiento sostenible de las empresas turísticas. Pero esta necesidad práctica se ve constreñida por la limitada investigación que la innovación en turismo ha suscitado. Los datos disponibles indican también que la innovación en turismo es baja en comparación con otros sectores, sobre todo si nos fijamos en la innovación radical. La importancia económica de la innovación en turismo está a la par de la complejidad de los procesos decisorios y de las conductas de los agentes públicos y privados que conducen a nuevos productos, procesos o conocimientos. Dentro del amplio abanico de áreas de investigación inducidas por esta problemática, este trabajo se ha centrado en la cuestión de la medida de la innovación en la empresa turística. La turbulencia del mundo turístico recalca la relevancia de contar con un cuadro de indicadores, a nivel tanto nacional como regional, que permita una prospectiva fiable de la evolución de los flujos turísticos y la anticipación de aquellos cambios en el entorno con mayor impacto en la competitividad internacional.

Sin embargo, los sistemas estadísticos ofrecen una información bastante limitada para el conocimiento de los procesos y resultados de innovación en turismo, tanto en el ámbito microeconómico o de empresa como en el ámbito regional. El desarrollo de las políticas de innovación desde las perspectivas nacional y europea ha contado con la disponibilidad de *Innovation Scoreboards* cada vez mejores. En cambio, el turismo está aún huérfano de soportes estadísticos sólidos que permitan un análisis minucioso de la práctica empresarial y de los efectos de las medidas de fomento de la innovación en el sector. La falta de eficacia de los indicadores clásicos para medir la innovación en turismo ha empobrecido la capacidad de las bases de datos secundarias para ofrecer la oportuna información sobre la evolución de la variable a nivel microeconómico y regional. La dimensión sectorial es imprescindible tomarla en cuenta puesto que en cada negocio las empresas tienen problemas y procesos específicos que pueden exigir indicadores singulares. En este sentido, la adaptación de las fuentes estadísticas secundarias de carácter general al patrón del turismo es absolutamente necesaria. Algunas experiencias circunscritas a nivel más general al ámbito de los servicios pueden tener una utilidad parcial, pero sigue siendo imprescindible desplegar bases de datos y herramientas de análisis que aporten regular y fiablemente estadísticas de la situación y evolución de la innovación en turismo. Esta carencia supone una llamada al desarrollo de investigaciones primarias, en formato de encuestas, para completar la información disponible sobre los procesos de innovación en turismo. Este informe ofrece un diagnóstico del estado de la cuestión y algunas recomendaciones para subsanar los problemas identificados.

En una primera aproximación, el estudio revisa la literatura sobre la innovación como requisito para la competitividad en turismo. A continuación, se identifican los aspectos clave de la innovación que deben ser considerados en un cuadro de mando para ofrecer una visión completa de los resultados y capacidades innovadoras. Por último, se analizan los enfoques y problemas para la medición de la innovación en empresas turísticas, y las posibilidades que ofrecen las fuentes públicas de carácter primario para conocer a nivel microeconómico y regional la situación, y para guiar las políticas de fomento de la innovación en el sector.

## **Innovación en la empresa turística**

### **Ponencia principal, Sesión 2: Innovación en la empresa turística**

Vicente M. Monfort-Mir  
*Director del Instituto de Estudios Turísticos (IET)*  
[vicente.monfort@iet.tourspain.es](mailto:vicente.monfort@iet.tourspain.es)

César Camisón-Zornoza  
*Catedrático de Organización de Empresas*  
*Departamento de Administración de Empresas y Marketing*  
*Universidad Jaume I de Castelló*  
[camison@emp.uji.es](mailto:camison@emp.uji.es)

### **COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN TURISMO**

La definición de la innovación como el motor del cambio hacia la economía del conocimiento ha sido impulsada desde la Unión Europea con la Lisbon Strategy y el VII Research Framework Program (European Commission, 2008). Las iniciativas de impulso a la innovación se están sucediendo desde entonces, siendo botón de muestra la designación del año 2009 como el “European Year of Creativity and Innovation”. Estos programas y mensajes de aliento para la innovación se han agregado, en el caso del turismo, a otros dramáticos cambios que vienen sucediéndose desde mediados de los años 80, y que han alterado sustancialmente tanto la oferta como la demanda de sus servicios (Poon, 1993). Entre las fuerzas emergentes que determinarán la posición competitiva internacional de las empresas y destinos turísticos en competencia con otros destinos y empresas, la innovación está progresando de forma rápida (Ritchie y Crouch, 2000, Hjalager, 2002, Volo, 2005). El estudio Delphi 2000 de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo ya apuntaba como variables competitivas críticas la innovación y predisposición al cambio, la introducción de innovaciones organizativas, la modernización tecnológica de procesos, instalaciones y productos y la mejora de los sistemas informáticos (Camisón, 1999, Monfort, 2000).

Pese a los trazos cada vez más sólidos que la erigen como una fuerza competitiva de primera magnitud en el turismo, la innovación sigue siendo la asignatura pendiente, y gran parte de la oferta (sobre todo los establecimientos independientes o microempresas con menos de cinco empleados) desconoce en qué consiste y cómo gestionarla. Las microempresas y pequeñas empresas turísticas manifiestan una baja propensión al desarrollo de nuevos productos y procesos en comparación con otros sectores, especialmente si nos fijamos en la innovación radical, predominando los imitadores y adaptadores sobre los genuinamente innovadores (Gallouj y Sundbo, 1998, Hjalager, 2002, Volo, 2004).

Las administraciones públicas competentes en turismo han afrontado el reto de la innovación destinando más recursos a la renovación de las estructuras turísticas y a la mejora de su calidad, e incrementando la inversión en marketing y promoción, medidas todas ellas incluidas en el plan estratégico español Horizonte 2020. El turismo cuenta en España con un número creciente de estructuras empeñadas en promover la innovación y el desarrollo tecnológico, entre ellas, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SEGITTUR, que participa también de forma activa en esta Conferencia, y el Centro de Conocimiento e Innovación Turística, impulsado desde este mismo año por el Consejo Superior de Cámaras y Turesspaña. En el ámbito regional se han desarrollado experiencias con el mismo fin. El País Vasco ha sido especialmente activo en la creación de centros orientados a incentivar la cooperación en apoyo de la estrategia de innovación en distintos sectores, entre ellos el turismo con CICTourGUNE, otra de las entidades que promueven este evento.

Las administraciones públicas tienen ante sí el reto, no sólo de impulsar la innovación en turismo, sino de favorecer la investigación sobre ella. Comprender las fuentes y los patrones de la actividad innovadora en turismo es fundamental para desarrollar mejores políticas para su apoyo. No obstante, los estudios empíricos sobre la innovación y la difusión tecnológica en turismo son aún escasos y recientes, como algunos balances próximos han destacado (Hjalager, 2002, Weiermair y Peters, 2002, Peters y Pikkemaat, eds., 2006). Los pocos trabajos disponibles han examinado la innovación en turismo en distintos ámbitos, ya sean referidos al nivel de destino (Stamboulis y Skayannis, 2003, Volo, 2005, Hjalager, 2006), de las empresas hoteleras (Camisón, 2000, Law y Jogaratnam, 2005, Orfila-Sintes, Crespí-Cladera y Martínez-Ros, 2005, COTEC, 2007, Tseng, Kuo y Chou, 2008, Daghfous y Barkhi, 2009, Martínez-Ros y Orfila-Sintes, 2009, Orfila-Sintes y Mattsson, 2009) o de las pequeñas y medianas empresas turísticas (Weiermair, Peters y Frehse, 2005, Pikkemaat y Peters, 2006). Este gap es llamativo, no sólo en referencia a la literatura sobre la innovación en empresas industriales, sino incluso en el sector servicios. Los obstáculos para el avance en el estudio del tópico son de tres órdenes: propiamente sectoriales (Hjalager, 2006: 8), políticos y metodológicos (Hjalager, 1997: 35).

Una primera razón de este atraso puede nacer de las características singulares del turismo como actividad de servicios (Miles, 2008). La importancia económica de la innovación en turismo está a la par de la complejidad de los procesos decisorios y de las conductas de los agentes públicos y privados que conducen a nuevos productos, procesos o conocimientos. La incertidumbre consustancial a las magnitudes turísticas tiene orígenes bien conocidos, como el carácter perecedero e intangible de los productos turísticos, el lapso temporal entre la planificación de inversiones y la formación de infraestructuras, la sensibilidad a la coyuntura y a las circunstancias excepcionales, o la variedad de intereses de los stakeholders. En relación a la innovación, debe destacarse sobre todo que la innovación en turismo se concreta, más que en productos tangibles y específicos, en cambios en la forma de proveer los servicios (incluyendo nuevos roles de los consumidores en el proceso de entrega del servicio), innovaciones en la comercialización e innovaciones institucionales que revelan la creación de nuevas formas organizativas (Hjalager, 2002). Además, la baja tasa de innovación en turismo está ligada a las peculiaridades de la gestión y la transferencia del conocimiento en turismo que la agenda de investigación más reciente está poniendo de relieve (Shaw y Williams, 2009). El proceso de transferencia de conocimiento en turismo es muy sensible a unas características estructurales que pueden dañarlo fácilmente (Hjalager, 2006: 9). Es el caso de la naturaleza fragmentada de la industria, dominada por empresas de pequeño tamaño y de propiedad familiar, que puede ser un obstáculo para una tasa óptima de innovación por diversas causas. Primero, porque la reducida dimensión suele acarrear deseconomías de escala que obstaculizan la rentabilización de las inversiones en I+D, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos o competencias (Pikkemaat y Peters, 2006: 91). Segundo, la transferencia de conocimiento se ve empobrecida por una cadena de valor cuyo nivel de innovación acumulado es bajo (Weiermair y Peters, 2002), que penaliza las oportunidades de difusión de novedades y tecnologías derivadas de la relación con clientes y proveedores. Tercero, por la mínima disposición hacia la cooperación en innovación que le permitiría alcanzar economías de escala, salvados casos puntuales (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006), y que no hace sino acentuar sus desventajas competitivas (Pikkemaat y Weiermair, 2007). Esta falta de propensión a la colaboración es cuanto menos paradójica dada la naturaleza de producto turístico integrado (de múltiples servicios creados y comercializados por distintos negocios) que el turista adquiere y la necesidad de que las organizaciones co-productoras de experiencias en los destinos compartan prácticas y conocimientos para mejorar el atractivo de su oferta (Wang y Fesenmaier, 2007). Cuarto, porque suele conllevar una falta de recursos directivos y humanos que empobrece la apropiada adquisición de conocimiento y su transformación en innovaciones y estrategias competitivas. La industria turística ha estado construida tradicionalmente sobre mano de obra semicualificada disponible en abundancia; la baja productividad se ha compensado con salarios inferiores, lo que ha desincentivado inversiones para racionalizar la estructura productiva y sustituir trabajo por capital. El progresivo crecimiento de los costes laborales ha estimulado

rápidamente la introducción de innovaciones de proceso ahorradoras de factor trabajo (como máquinas automatizadas de limpieza o servicios computerizados para el proceso de información). No obstante, la escasez de capital humano cualificado sigue frenando el potencial innovador de las empresas turísticas. Por último, porque la alta tasa de cambio estructural, ya sea por renovación organizativa (consecuencia a su vez de inusualmente elevados índices de mortalidad y nacimiento de firmas) o humana (aspecto en el que juega la estacionalidad de la actividad), puede dañar la recolección de información, su análisis y transformación en conocimiento e innovación (Lafferty y van Fossen, 2001). Especialmente sensible es el conocimiento tácito, “adherido” a las personas, que suele perderse cuando la empresa cierra o renueva constantemente sus empleados, a menos que otras estructuras e instituciones se preocupen de su codificación para preservarlo como suele ocurrir en las cadenas de franquicias (Darr, Argote y Epple, 1995).

Entre las restricciones políticas cabe mencionar la concentración de la atención en las industrias más innovadoras (desde las tecnologías de la información a la biotecnología, pasando por los servicios intensivos en conocimiento), cuyos cambios tecnológicos han suscitado amplios efectos económicos, y que suelen asociarse a la economía del futuro (Dosi, 1982, OECD, 2000). Esta polarización, empero, no puede seguir ignorando la creciente difusión de la innovación en turismo, que ha traído consigo no sólo nuevos productos y procesos sino nuevas formas de organización de los servicios que están colaborando en el cambio social y en la mejora de la calidad de vida (Metcalf y Miles, eds., 1999). Esta renovación tiene uno de sus gérmenes en la creciente inversión en tecnologías de la información, de la cual derivan ciclos de innovación inversa que pueden conducir al rediseño e incluso la reingeniería de los servicios (Hjalager, 2006: 8). Pero el cambio tecnológico no debe desmerecer la importancia de la innovación organizativa, fruto de la creatividad de los expertos, que es probablemente más importante en los servicios que en las manufacturas (Hollanders y van Cruysen, 2008: 6). Veamos algunos ejemplos. Las grandes cadenas hoteleras españolas (como Sol Meliá y NH Hoteles) han incluido la innovación en sus planes estratégicos y son referentes mundiales en este campo, tras un esfuerzo previo durante el cual el eje fue la mejora de la calidad. Así, podemos destacar el proyecto Experiencia ambiental NH (Expansión, 2008). Las cadenas y establecimientos de restauración, un mercado muy competitivo y vulnerable a las modas, también se encuentran en un proceso de renovación constante, como atestigua la existencia de más de 130 marcas franquiciadoras con una amplia variedad de ideas de negocio, incluyendo innovaciones como la compartición de locales con negocios complementarios (Expansión, 2007). El esfuerzo por el desarrollo de nuevos productos está bien representado por McDonald’s, cuyo centro europeo de I+D (European Food Studio, ubicado en Múnich) trabaja en innovaciones tanto de la oferta básica como de los productos Premium. La cooperación ha despertado la creatividad de estos líderes, de lo cual es botón de muestra la sucesión de innovaciones en los modelos de negocio hostelero desarrollados por Ferrán Adriá (el Bulli) con NH Hoteles.

Muchos de estos proyectos creativos son iniciativas que convocan a un amplio elenco de agentes en el territorio, configurando entornos colaborativos (clusters) en los que se entrecruzan y fertilizan recíprocamente múltiples instituciones y actividades para poner en valor activos culturales o naturales, que ayudan a la renovación económica y social de la región o el destino. Sin embargo, las políticas públicas siguen empecinadas en un enfoque dominado por la innovación tecnológica y la inversión en I+D, que soslaya buena parte de estos cambios y su dimensión espacial, y consiguientemente, no asegura mecanismos de incentivo al desarrollo innovador en turismo que tomen en consideración sus peculiaridades. Para incentivar estos proyectos de innovación, no se requiere solamente apoyo financiero, sino el impulso de redes cooperativas que sean eficaces en crear y compartir conocimiento, y la agrupación de agentes públicos y privados en torno al concepto global que galvaniza los flujos de conocimiento (por ejemplo, el “Musicon Valley”, el “Design Cluster” o el “Play Cluster” en Dinamarca –Hjalager, 2006–). Este enfoque de cooperación ha sido enfatizado en el VII Research Framework Program (European Commission, 2008), que pone el knowledge triangle (investigación, educación e



innovación) como un factor nuclear en la construcción de una economía dinámica basada en el conocimiento. La red *Innovating Regions in Europe (IRE)*, establecida por la *European Commission* a mediados de los años 90 y que cuenta ya con más de 200 regiones miembro (*IRE, 2008*), es otra pieza interesante en la dirección de fomentar la innovación en el ámbito regional.

En tercer lugar, las restricciones metodológicas derivan de un diseño de las fuentes de datos secundarias que descansa en indicadores de innovación concebidos para reflejar los resultados de las decisiones privadas de innovación y de las políticas públicas en el campo de la I+D, en los sectores tecnológicamente más pujantes arriba señalados. El desarrollo de las políticas de innovación desde las perspectivas nacional y europea ha contado con la disponibilidad de *Innovation Scoreboards* cada vez mejores. En cambio, el turismo aún está huérfano de soportes estadísticos sólidos que permitan un análisis minucioso de la práctica empresarial, conocer e interpretar cómo se están adaptando los destinos, los sistemas y las organizaciones turísticas a este reto, y los efectos de las medidas de fomento de la innovación en el sector. Los sistemas estadísticos ofrecen una información bastante limitada para el conocimiento de los procesos y resultados de innovación en turismo, tanto en el ámbito microeconómico o de empresa como en el ámbito regional. La complejidad e idiosincrasia del mundo turístico recalca la relevancia de contar con un cuadro de indicadores, a nivel tanto nacional como regional, que permita una prospectiva fiable de la evolución de los flujos turísticos y la anticipación de aquellos cambios en el entorno con mayor impacto en la competitividad internacional. La dimensión sectorial es imprescindible tomarla en cuenta puesto que en cada negocio las empresas tienen problemas y procesos específicos que pueden exigir indicadores singulares. La consecuencia más señalada es que la cuantificación de la innovación en turismo no puede derivar de indicadores sobre inversión en I+D, patentes u otras medidas de este género, porque las empresas turísticas no asignan significativamente recursos para la generación de nuevo conocimiento, ni para el registro de patentes (*Hjalager, 2002*). Las bases informativas han de considerar también la dimensión regional, dadas las grandes diferencias regionales realzadas por investigaciones previas y ante el especial arraigo de la actividad en el espacio. En este sentido, parece necesario:

- (1) la adaptación de las fuentes estadísticas secundarias de carácter general al patrón del turismo es absolutamente imprescindible;
- (2) desplegar bases de datos primarias y herramientas de análisis que aporten regular y fiablemente estadísticas de la situación y evolución de la innovación en turismo. A pesar de esta carencia metodológica, la literatura accesible sobre la medida de la innovación en turismo es escasa y reciente (*Coombs y Miles, 2000, Johannessen, Olsen y Lumpkin, 2001, Volo, 2004, Pikkemaat y Peters, 2006*).

## **BASES PARA LA MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN**

La innovación ha sido estudiada dentro de una amplia variedad de contextos, que incluyen desde los negocios, a las políticas públicas, el desarrollo económico, el cambio tecnológico o los sistemas sociales. Esta variedad de campos en los que juega un papel destacado ha conducido a que la innovación sea entendida de modo bien distinto (*Fagerberg, 2004, Gopalakrishnan y Damanpour, 1997*). Una primera acepción gira en torno al concepto como capacidad, que captura la apertura hacia las nuevas ideas y la orientación estratégica de la dirección hacia la innovación. La corriente dominante, sin embargo, la asimila al desempeño innovador, que se plasma en la introducción exitosa de algo nuevo y útil; es pues un producto de las capacidades dinámicas.

## La innovación como resultado o desempeño innovador

La noción de innovación como resultado está presente en el esquema de Schumpeter (1934), cuando argumenta que la creación de nuevo conocimiento o las nuevas combinaciones de conocimiento ya existente se trasladan a la realización de innovaciones en la empresa. La European Commission (1995: 688), en el Green Paper on Innovation, también comparte este concepto, definiendo la innovación como “the renewal and enlargement of the range of products and services and the associated markets; the establishment of new methods of production, supply and distribution; the introduction of changes in management, work organization, and the working conditions of the workforce”. Como desempeño, la innovación es pues un resultado visible de la capacidad de generación de conocimiento y su aplicación, combinación y síntesis para la introducción de productos, procesos, mercados o formas organizativas nuevas o sustancialmente mejorados. Esta conceptualización separa claramente la innovación de cambios menores en la elaboración o entrega de los productos, como son la extensión de líneas de producto, la adición de componentes de servicio o la diferenciación de producto. Por tanto, el desempeño innovador es un concepto multidimensional.

El modelo “dual-core” de Daft (1978) distingue entre la **innovación tecnológica o técnica y la innovación organizativa o administrativa**. La innovación tecnológica consiste en la introducción de novedades técnicas en productos o procesos, y por tanto está asociada al cambio del “technological core” or “technical system” de la empresa. Las innovaciones tecnológicas están directamente relacionadas con la actividad primaria de la organización, y su introducción repercute en cambios de los productos, procesos y sistemas operativos, o de las tecnologías y el capital físico para la producción. En cambio, la innovación organizativa radica en la introducción de novedades en sistemas y métodos de gestión, formas de organización del trabajo y modelos de negocio; por tanto, las innovaciones organizativas no son sino novedades en las prácticas organizativas que tienen lugar en el “administrative core” o “social system” de la organización. Las innovaciones administrativas están indirectamente relacionadas con el núcleo de operaciones y se plasman en nuevos enfoques y prácticas para la gestión de las personas, la estructura y la organización del trabajo y los procesos y sistemas directivos (Damanpour, Walker y Avellaneda, 2009: 6, Damanpour y Evan, 1984).

Dentro de la innovación tecnológica, las clasificaciones más frecuentes distinguen bipolarmente dos clases (Camisón et al., 2003):

- La primera categorización diferencia según el ámbito de la novedad entre **innovación de producto e innovación de procesos** (Abernathy y Utterback, 1978). Aunque ambas son innovaciones tecnológicas, deben medirse independientemente. Hay dos razones sustanciales para ello. Primero, la innovación de productos y la innovación de procesos tienen diferentes características y sus patrones de difusión son distintos. La adopción de cada tipo de innovación puede ser afectada de forma variable por factores medioambientales y organizativos (Damanpour y Aravind, 2006, Damanpour y Gopalakrishnan, 2001). Su medición integrada puede entonces obstaculizar una mejor comprensión de la dinámica del cambio tecnológico para cada tipo de innovación. Una segunda razón estriba en la falta de seguridad sobre las relaciones entre ellas, que pueden ser de complementariedad o independencia. Así pues, es interesante explorar individualmente cada una de ellas.
- La segunda clasificación centra la distinción en el grado de novedad del cambio, y diferencia entre **innovación radical e innovación incremental**. Tomando como base las definiciones que brindan los trabajos de Ettlie, Bridges y O’Keefe (1984), la innovación radical se caracteriza como aquella que produce cambios fundamentales

en relación a las prácticas dominantes y al conocimiento disponible en una empresa o una industria; por el contrario, la innovación incremental representa cambios graduales o marginales respecto a las prácticas y conocimiento de costumbre.

Hjalager (2002) ha propuesto otra clasificación de la innovación según su grado de innovación, que ha tenido especial fortuna en la investigación turística (i.e., Pikkemaat y Peters, 2006). Esta tipología toma como criterios la ruptura versus la dependencia de las relaciones con los clientes y mercados, y el abandono o preservación de las competencias de la empresa. Los cuatro tipos de innovación resultantes son las innovaciones regulares o incrementales, las innovaciones nicho, las innovaciones arquitecturales y las innovaciones revolucionarias. Las innovaciones nicho (e.g., la cooperación de un hotel con un tour operador) enfatizan nuevas formas de cooperación y no alteran las competencias existentes, mientras que las innovaciones arquitecturales (e.g., un hotel de diseño) introducen nuevos modelos de negocio y alteran las relaciones con los clientes y mercados actuales. Las innovaciones revolucionarias mantienen inalteradas las estructuras del negocio y los mercados-objetivo, aunque redefinen los servicios incorporando nuevas tecnologías. Por último, las innovaciones regulares se desarrollan con las competencias y relaciones existentes, y pueden plasmarse en el incremento de la productividad, la mejora de la calidad o la formación del personal en nuevos medios.

### **La innovación como capacidad**

El interés por conocer los factores críticos que pueden contribuir a la mejora y el desarrollo del desempeño innovador de la empresa ha puesto la mirada en múltiples aspectos internos y externos a la organización (Damanpour y Aravind, 2006, Camisón et al., 2003, Damanpour, 1991). Aunque sigue sin alcanzar un consenso sobre el mejor modelo para lograr una organización exitosa en innovación, la investigación apunta la importancia dominante de los aspectos internos. Bajo el influjo del Enfoque Basado en Recursos y Capacidades (EBRC), la literatura actual destaca el poder precursor del desempeño innovador que poseen las capacidades dinámicas de la organización. Desde el EBRC, las capacidades dinámicas son la fuente básica de ventajas competitivas sostenibles y rentas económicas. Sin embargo, el impacto de las capacidades dinámicas en el desempeño económico pasa antes por un resultado más inmediato de dichas capacidades, que es el desempeño innovador (Rush, Bessant y Hobday, 2007; Gopalakrishnan y Damanpour, 1997).

Las capacidades dinámicas son entendidas como la destreza de la organización para integrar, adaptar, renovar, reconfigurar y transformar apropiadamente los recursos externos y los activos complementarios de la empresa (Teece, 2007, Winter, 2003, Teece, Pisano y Shuen, 1997), para responder de forma consistente en situaciones de entorno cambiante. A través de la capacidad de innovación, las organizaciones pueden adaptarse a las circunstancias mutantes de la tecnología y los mercados, e incluso pueden rejuvenecer o reinventarse (...), minorando el riesgo de imitación de la competencia. Las capacidades innovadoras son definidas como una capacidad de integración de orden superior (Wang, Lu y Chen, 2008; Lawson y Samson, 2001), es decir, gestionando múltiples capacidades entre ellas las capacidades tecnológicas y las capacidades culturales, organizativas y directivas que propician el aprendizaje, la creación y aplicación de conocimiento.

### **GUÍAS Y FUENTES PARA LA MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN**

La medición de la innovación en el plano nacional usando indicadores sintéticos procedentes de distintas fuentes estadísticas ha sido el objeto de diferentes proyectos de instituciones como la European Commission, las United Nations' agencies, el World Bank, o el World Economic Forum,

así como de expertos y académicos independientes.<sup>1</sup> Todos estos índices de innovación tienen el propósito de realizar comparaciones internacionales, y por ello adoptan una perspectiva macroeconómica.

La información estadística sobre la innovación en Europa es compilada en INNO-Metrics, un programa incluido en la iniciativa PRO INNO Europe<sup>2</sup> promovida por la Dirección General de Empresa e Industria de la UE cuyo propósito es ser el punto focal para el análisis de la innovación en Europa y el aprendizaje y desarrollo de las mejores políticas en este campo. Está basado en dos fuentes: el European Innovation Scoreboard (EIS) y el Innobarometer. Ambas fuentes facilitan métricas uniformes de la innovación, y en distintos grados la evolución de la misma en los ámbitos nacional, regional y sectorial. Sin embargo, su alcance es muy distinto, y sólo la primera de ellas es clasificable como índice sintético con fines de ranking internacional. Hablaremos a continuación de EIS, y reservamos el comentario del Innobarometer para la última sección de este trabajo.

**El European Innovation Scoreboard (EIS)** es el instrumento desarrollado por iniciativa de la Comisión Europea, dentro de la Estrategia de Lisboa de marzo de 2000, para proporcionar una valoración periódica (anual), de calidad y comparativa del desempeño innovador y del progreso hacia los objetivos en el campo de la innovación y las nuevas tecnologías establecidos en dicho documento, tanto de los estados miembros de la Unión Europea como de otro grupo de naciones innovadoras líderes. Desde su introducción en el año 2000, el EIS ha sido bien recibido como una herramienta útil para benchmarking de las fortalezas y debilidades de los distintos sistemas nacionales de innovación. La información dentro del EIS sobre actividades de innovación y resultados de innovación procede de una variedad de fuentes, principalmente los datos recogidos por Eurostat en el Community Innovation Survey (CIS)<sup>3</sup>, informes sobre I+D y otras fuentes de datos oficiales.

**Community Innovation Survey (CIS)** es una encuesta de alcance europeo y periódica conducida por las oficinas estadísticas nacionales sobre las firmas europeas de más de 10 empleados en todos los estados miembros, para conocer su desempeño y estrategia innovadores. La importancia de esta fuente se comprende si recordamos que incluye encuestas a más de 250.000 empresas de 30 países (datos CIS6). La frecuencia del informe CIS, inicialmente cuatrienal y con encuestas cada tres años, se ha incrementado desde 2004 conduciendo una encuesta completa cada cuatro años y una encuesta reducida cada dos. La muestra en cada nación se selecciona para que sea representativa de la población total de empresas en el país, por sector, por tamaño y posiblemente por región. Sin embargo, la muestra no incluye todos los sectores, limitándose a las industrias manufactureras (NACE D), Knowledge Intensive Business services KIBS (sectores NACE K72 –computer and related activities–, K74.2 –architectural and engineering activities and consultancies– y K74.3 –technical testing and analysis–), y otros servicios (NACE G51 –wholesale–, NACE 1 –transport, storage and communication–, y NACE J –financial intermediation–). La encuesta se realiza tomando la empresa como unidad de análisis; por tanto, las compañías que organizan sus negocios en unidades legalmente separadas pueden formar parte de la muestra varias veces. Hasta 2009 han sido desarrolladas seis oleadas. CIS se basa actualmente en una metodología armonizada común para definir y medir la innovación, que está definida por el Manual de Oslo. Hasta CIS5 incluido se tomó como referencia la edición del Manual de Oslo de 1997. Desde entonces se han incorporado cambios para actualizarlo a la tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005), entre ellos, añadir las innovaciones organizativas y de marketing.

---

<sup>1</sup> Véase un análisis de los *scoreboards* más importantes a nivel internacional en Archibugi, Denni y Filipetti (2009).

<sup>2</sup> <http://www.proinno-europe.eu>.

<sup>3</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>. Los datos CIS agregados a nivel sectorial / nacional están disponibles en la Eurostat New cronos website. Algunos países facilitan también a los investigadores el acceso a sus bases de datos.

Las siete primeras ediciones del EIS (2001-2007) han ido ampliando cambios sustanciales en el número de indicadores y dimensiones. Siguiendo las recomendaciones de la tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005), para EIS 2008 (European Commission, 2009a) esta estructura ha sido revisada nuevamente incrementando el número de dimensiones a siete que compilan 29 indicadores de innovación, que se refieren a tres categorías. El grupo de Enablers captura los principales drivers de la innovación que son externos a la empresa, organizando 9 indicadores en las dimensiones Human resources (papel de los recursos humanos en el desarrollo de la innovación) y Finance and support (financiación y soportes a la innovación). El grupo de Firm activities recoge los esfuerzos de innovación emprendidos por las empresas en 11 indicadores, y cubre tres dimensiones: Firm investments, Linkages y entrepreneurship (esfuerzos emprendedores y de cooperación entre firmas innovadoras y el sector público) y Throughputs (indicadores de creación de nuevo conocimiento medido por los derechos de propiedad intelectual generados como resultados en el proceso de innovación). Por último, el grupo Outputs absorbe los resultados de las actividades de la empresa en nueve indicadores que se dividen en dos dimensiones: Innovators captura el éxito de la innovación por el número de firmas que han introducido innovaciones (tanto tecnológicas como de marketing / organizativas) en el mercado o en su organización; y Economic effects estima el éxito económico de la innovación por su impacto en el empleo, las exportaciones y las ventas.

Los datos EIS permiten generar rankings en desarrollo innovador de los países y las regiones, basados en índices agregados, que se supone pueden medir su progreso a lo largo del tiempo. En el caso del EIS, el desempeño innovador global para cada país se captura con un índice compuesto (Summary Innovation Index, SII), calculado como la media aritmética de los valores normalizados de todos los indicadores que integran el EIS<sup>4</sup>. Este procedimiento implica suponer equi-importantes todos los indicadores, puesto que a todos ellos se les concede el mismo peso. Las series son reestimadas en una escala 0-1, en la cual 0 corresponde al país con un valor mínimo y 1 al país con un valor máximo. El Global Summary Innovation Index (GSII) es otro indicador compuesto incluido en el Global Innovation Scoreboard (GIS), que compara desde 2006 el desempeño innovador de los 27 estados miembros de la UE y otras naciones europeas con las mayores economías internacionales. Dado que muchos de los indicadores ofrecidos por EIS no están disponibles fuera de la UE, GSII se calcula a partir de sólo 12 indicadores, aunque mantiene la misma estructura que ESI.

CIS también permite calcular un índice sintético del desempeño innovador global en servicios: el **Service Sector Innovation Index SSII**. El primer SSII de 2006 estuvo basado en CIS-3, cubriendo el periodo 1998-2000; el segundo SSII 2007 ha extraído la información de CIS-4 para el periodo 2002-2004. El índice cubre con 23 indicadores los siguientes elementos del desempeño innovador en el sector servicios: recursos humanos, demanda de innovación, apoyo público a la innovación, innovación de productos y procesos, resultados de producto y procesos, innovación no tecnológica, resultados de innovación no tecnológica, comercialización y propiedad intelectual (Kanerva, Hollanders y Arundel, 2006, Arundel, Kanerva, van Cruysen y Hollanders, 2007).

Otra explotación de los datos ofrecidos por EIS ha consistido en elaborar **Regional Innovation Index RIS**, que valoran el desempeño innovador regional en los países miembros de la UE. Hasta la fecha se han elaborado tres Regional Innovation Scoreboards en 2002, 2003 y 2006 (Step Economics, 2000, Hollanders, 2006). El último, RIS 2006, extiende ya el número de regiones de 173 a 208, aunque con el sacrificio del número de indicadores utilizados que disminuye de 13 a 7 por no estar disponibles algunos de ellos en ciertos países. RIS utiliza como base para determinar el nivel regional de análisis la clasificación NUTS (Nomenclature of Territorial Units for Statistics), establecida por Eurostat desde hace más de 30 años para crear un marco

---

<sup>4</sup> Este índice ha sufrido también varias revisiones importantes, la más reciente en 2005 siguiendo el camino marcado en EIS 2005.

uniforme de unidades territoriales de cara a la producción de estadísticas regionales en la UE. NUTS ha sido adoptada oficialmente por la legislación comunitaria en 2003<sup>5</sup>, habiéndose publicado en enero de 2008 la clasificación NUTS para UE-25.

Otros ejercicios de medida del desempeño innovador en el ámbito nacional son Technology Index, Technological Readiness Index y Technological Innovation Index, elaborados los tres por el World Economic Forum; el Knowledge Index construido por el World Bank; el Technological Activity Index de UNIDO (United Nations Industrial Development Office), el Technological Advance Index de UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), el ArCo propuesto por Archibugi y Coco (2004), o el Global Innovation Index, creado por Soumitra Dutta<sup>6</sup>.

Asimismo existen fuentes que han construido cuadros de medida de la innovación más complejos que incluyen un mayor número de indicadores extraídos de encuestas. Es el caso del ranking FOR's Innovation Monitor (FORA, 2007), que incluye 171 indicadores tales como el número de usuarios de Internet en la nación, la facilidad para hacer negocios o la estabilidad de los bancos. Cada factor es categorizado como un input o un output; los inputs indican cómo los países estimulan la innovación (incluyen instituciones y políticas, capacidad humana, infraestructura, sofisticación tecnológica, mercados y capital); en cambio, los outputs muestran la eficacia de cada nación al traducir la innovación en beneficios, comprendiendo elementos relativos al conocimiento, la competitividad y la riqueza.

En España, se dispone de distintas bases secundarias sobre innovación, mayoritariamente elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La fuente clásica es la Encuesta sobre actividades de I+D, que proporciona información sobre los recursos económicos y humanos destinados a I+D por todos los sectores económicos, y que sigue los dictados de Eurostat. La Encuesta de innovación tecnológica facilita información sobre la estructura del proceso de innovación tecnológica, los factores que influyen en la capacidad innovadora de las empresas y su rendimiento económico. Junto a ellas, la Encuesta indicadores de alta tecnología proporciona información sobre los sectores y productos así considerados. Ninguna de las encuestas específicas del sector servicios o del turismo proporciona datos sobre innovación.

## **LIMITACIONES DE LAS GUÍAS Y FUENTES GENÉRICAS PARA LA MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN EN TURISMO**

Sin obviar su contribución, estas fuentes secundarias comparten ciertas limitaciones que restringen notablemente su valor para la medición de la innovación en turismo, tanto más cuando se desea su regionalización. Algunas de estas limitaciones son de carácter general y otras son singularmente visibles en el caso turístico<sup>7</sup>.

Todas estas fuentes secundarias comparten una primera y sorprendente limitación: aunque se han desarrollado como soporte informativo para la evaluación de las políticas públicas de fomento de la innovación, su fiabilidad en este sentido es cuestionable. Algún estudio (Arundel, 2007) ha constatado el escaso grado en que estos datos informan la política de innovación europea. La falta de desarrollo de la demanda por los policy-makers para un cuadro de mando de la innovación más amplio ha restringido la explotación de los datos a indicadores simples.

---

<sup>5</sup> Regulation No 1059/2003 of the European Parliament and the Council of 26 May 2003 on the establishment of a common classification of territorial units for statistics.

<sup>6</sup> <http://www.fastcompany.com/blog/saabira-chaudhuri/itinerant-mind/united-states-worlds-number-one-innovator>.

<sup>7</sup> Véase en Hollanders y van Cruysen (2008) un sumario de las principales críticas al EIS y los cambios consecuentes introducidos para las ediciones de 2008 a 2010. La remodelación de EIS ha sido preparada en el *workshop* sobre "Improving the European Innovation Scoreboard methodology", celebrado en junio de 2008.

En primer lugar, las oficinas estadísticas públicas deben tomar conciencia de que los indicadores actualmente ofrecidos, en su mayoría frecuencias, son aproximaciones bastante toscas. Por ejemplo, la medición de una firma como innovadora a través de una pregunta dicotómica según haya introducido al menos un nuevo producto o proceso, confunde en el mismo grupo a empresas que se han limitado a comprar nueva tecnología con otras que pueden estar realizando un importante esfuerzo interno para desarrollar nuevo conocimiento. El indicador en porcentaje no puede ser una medida de la evolución del desempeño innovador de las empresas, porque su trayectoria puede esconder el declive de organizaciones con capacidades innovadoras altamente desarrolladas, si su número es compensado por otras compañías mínimamente innovadoras. La evaluación de los resultados de las políticas públicas sobre esta base es seriamente cuestionable.

Una segunda fuente de confusión deriva del uso de indicadores inapropiados o deficientemente definidos. Por ejemplo, del CIS podemos referirnos al indicador “innovation sales share”, definido como el porcentaje de las ventas totales imputable a productos que sean nuevos en el mercado de la empresa. Este indicador, que es ampliamente usado en el EIS, arroja como resultado sorprendente que el desempeño innovador de las firmas españolas o portuguesas es mucho mayor que el de las holandesas o británicas (en una relación entre 3-5 veces superior). Obviamente, este dato induce a sospechar de la fiabilidad del indicador tal y como se define y mide. La variación puede atribuirse a la variabilidad en la definición del mercado de una empresa. Las empresas españolas y portuguesas podrían entonces tener desempeños en innovación superiores en este indicador porque están introduciendo innovaciones, que ya han desarrollado e implantado compañías de otros países, en un mercado doméstico menos desarrollado. Estas deficiencias podrían resolverse trabajando en una medida más fina, como por ejemplo un indicador que aproveche otros datos que el CIS también ofrece relativos al mercado local, nacional o internacional de una empresa. Una hipótesis razonable sería que las empresas que han introducido una innovación nueva en el mercado y son activas en los mercados internacionales están sujetas a una competencia más intensa y, por ello, cabe esperar que sus “new-to-market innovations” sean más comparables con las de compañías de otros orígenes.

En tercer lugar, los scoreboards analizados, EIS incluido, son merecedores de la crítica por no analizar todas las dimensiones relevantes del proceso de innovación ofreciendo un cuadro incompleto de la difusión del conocimiento y la tecnología. Aunque los scoreboards estudiados conjugan indicadores procedentes de distintas fuentes estadísticas para capturar la naturaleza multidimensional de la innovación, lo cierto es que siguen trabajando con una definición estrecha de desempeño innovador. El propósito más o menos explícito de todas estas fuentes es valorar la habilidad de los sistemas nacionales y regionales de innovación para responder a los retos de la economía del conocimiento e impulsar la competitividad. Sin embargo, las decisiones en política de innovación siguen presididas por un enfoque de innovación supply-side (science and technology-push model), que la entiende como una consecuencia de la I+D interna. Por ello, siguen básicamente informadas por indicadores proxy como el gasto en I+D como porcentaje del GDP o las patentes. Aunque Lisbon and Barcelona European Councils pusieron el conocimiento y la innovación como los ejes para el crecimiento y el empleo de la Unión Europea, la Lisbon Strategy fija un objetivo de progreso hacia la economía del conocimiento de crecimiento de la inversión en I+D como porcentaje del GDP hasta el 3% para 2010. Esta orfandad de información sobre aspectos clave del proceso innovador está ocasionando serias distorsiones en las políticas de fomento de la innovación. Es el caso del progreso europeo hacia el objetivo del 3%, que no sólo es irrealizable sino paradójicamente quizás innecesario. El avance en I+D es un buen medidor de la inversión de las empresas en desarrollo interno de innovaciones, pero no refleja apropiadamente la innovación como proceso de aprendizaje y de difusión de conocimiento (Smith, 2002, 2004), ni las muchas actividades innovadoras informales desplegadas por personal no empleado como investigadores (Bell, 2006), especialmente en los servicios.

Las reformas para EIS 2008 pueden paliar algunas de estas limitaciones, ampliando las dimensiones y los indicadores. El crecimiento de los indicadores de desempeño innovador de fuentes como CIS hacia los efectos económicos de la innovación en términos de crecimiento de las exportaciones, las ventas o la entrada en nuevos mercados, puede traslucir un desplazamiento hacia un modelo de innovación market-pull. En este enfoque, las necesidades del mercado constituyen la causa de la innovación. Sin embargo, tanto el science-push model como el market-pull model siguen con la convención de un proceso lineal en el que la innovación sería un resultado de la investigación bien tecnológica o del mercado. Aunque los datos que proporcionan fuentes como CIS tienen potencial para informar de un elenco más amplio de resultados y actividades de innovación, lo cierto es que no han logrado cambiar el modelo mental dominante en la comunidad política, que sigue enfocado sobre un modelo lineal de innovación, aunque el discurso político ya no se refiera a estos términos.

Estas metodologías de medición ignoran la naturaleza sistémica del proceso innovador, que se explica mejor por el learning by doing, using and interacting model. Es decir, los factores desencadenantes de la innovación son diversos y además están enlazados por múltiples realimentaciones, como postula el modelo de Kline y Rosenberg (1986). La innovación no emana linealmente de actividades como estudios de mercado, diseño, I+D, producción y comercialización, sino de la conjunción por la empresa de un stock de capacidades innovadoras o de conocimiento; y su localización en un entorno donde las políticas públicas y las estructuras industriales faciliten el aumento de la riqueza de la bolsa de conocimiento que por él circula. Por consiguiente, una guía completa para la medición de la innovación debe incluir también indicadores que reflejen el stock de capacidades innovadoras poseído por la empresa y depositado en su entorno.

Los scoreboards estudiados están orientados hacia la evaluación del desempeño innovador nacional mediante indicadores compuestos. Consecuentemente, la información que ofrece sobre las actividades innovadoras de las empresas tiene sesgos y limitaciones evidentes. En cuanto al desempeño innovador, el sesgo tradicional hacia la innovación de productos ha sido poco a poco pulido con una mayor atención hacia la innovación de procesos, si bien esta última sigue infravalorada, al igual que la captura de innovaciones no tecnológicas es limitada. Peor aún, CIS prescinde completamente de las capacidades innovadoras. Aunque en futuras oleadas está previsto incluir indicadores sobre técnicas de gestión, cambio organizativo o aspectos relativos al diseño y el marketing, lo cierto es que la versión para 2008-2010 del CIS aún no las incluye. Además, al usar datos agregados, la fuente no permite el análisis ad hoc a nivel de empresa para propósitos específicos, ni permite calcular la significación estadísticas de las diferencias entre sectores.

Pese a que como hemos dicho su sentido nace de la medición del desempeño innovador agregado, a fin de desarrollar estudios de benchmarking de las políticas nacionales de apoyo a la innovación, la comparabilidad internacional de estas fuentes estadísticas es cuestionable. Así, la comparabilidad intra-europea de los datos de EIS extraídos del CIS es aún imperfecta, entre otras razones porque no toma en consideración las diferencias estructurales entre países y porque en algunos de los estados miembros de la UE la encuesta no es completa. La comparabilidad internacional con países externos a la UE es aún menor, porque en muchos de ellos no existen encuestas sobre innovación o por diferencias metodológicas entre las oficinas estadísticas nacionales. Por tanto, la fiabilidad de los rankings elaborados con estos índices sintéticos debe ser considerada con precaución.

La comparabilidad de la innovación en el plano regional y la valoración de su contribución a cada economía regional son aún más difíciles con esta información. Aunque el EIS recomienda que la muestra en cada nación se seleccione para que sea representativa de la población total de empresas en el país por región; sin embargo, este criterio es dudoso, porque no todos los países siguen un criterio muestral apropiadamente estratificado por región. El índice RIS presenta



igualmente problemas derivados de la clasificación NUTS, ya que al existir grandes diferencias entre unidades territoriales en población y producción económica, se puede reputar una región como innovadora simplemente porque un indicador recoja el efecto de la localización dentro de ella de una firma altamente innovadora o de un instituto público de I+D; otra anomalía puede derivar de la variabilidad de la organización territorial de los estados, que puede crear ventajas para las naciones con más regiones al aumentar la probabilidad de tener una región líder en algún indicador. Otro sesgo más grave del CIS que impide crear índices regionales satisfactorios es que las actividades de innovación son imputadas totalmente a la región en que se localiza la sede central de la empresa; dicho sesgo es singularmente insatisfactorio en el caso de empresas multi-establecimiento cuyas actividades pueden distribuirse por varias regiones, como es el caso de muchas cadenas turísticas. La medida técnicamente fiable de la innovación a nivel regional requiere un nuevo enfoque metodológico.

Las limitaciones de las bases de datos públicas son especialmente visibles cuando se desea investigar en turismo. La primera traba procede de un diseño muestral que, como en el caso del CIS, no incluye muestras representativas de todos los tamaños (no abarca las microempresas) ni de todos los sectores. Inicialmente se circunscribió a las industrias manufactureras y luego se ha ido ampliando a servicios, pero no incluye hoteles y restaurantes (NACE section H). Una segunda barrera para la cuantificación de la innovación en turismo estriba en que la medición no puede derivar de indicadores sobre inversión en I+D, patentes u otras medidas de este género, porque las empresas turísticas no asignan significativamente recursos para la generación de nuevo conocimiento, ni para el registro de patentes (Hjalager, 2002).

## **BASES PARA LA MEDICIÓN SISTÉMICA DE LA INNOVACIÓN EN TURISMO**

Las limitaciones de las fuentes secundarias existentes para medir la innovación en turismo y desarrollar análisis comparativos en el ámbito regional conducen a defender la necesidad de desarrollar un cuadro de mando más completo, adaptado a las necesidades sectoriales y regionales. Este cuadro de indicadores debería incluir, junto a indicadores política y empresarialmente relevantes que pueden ser construidos a partir de dichas fuentes secundarias, otros datos nuevos cuya captura exige el recurso a investigaciones primarias con nuevas encuestas.

Las fuentes estadísticas públicas ya disponibles deben ser mejor explotadas para construir indicadores complejos, basados en las respuestas a más de un ítem de los cuestionarios, que pueden ser mucho más reveladores de las estrategias de las empresas y de la difusión de tecnologías y capacidades innovadoras, y en consecuencia, tendrían un mayor valor orientativo para las políticas públicas.

Para obtener información longitudinal sobre los aspectos desconocidos del proceso innovador de la empresa turística, es asimismo obligado el desarrollo de nuevos instrumentos de medida de la innovación en turismo capaces de recoger su naturaleza informal y multidimensional. Los indicadores ofrecidos por fuentes secundarias como el CIS deben ampliarse para abarcar los procesos de gestión, organización, comercialización y actividades de cooperación involucradas en la innovación (Arundel y Hollanders, 2006, Arundel, Bordoy y Kanerva, 2008, Hollanders y van Cruysen, 2009). Para muchas pymes turísticas con reducidas capacidades innovadoras, las políticas públicas para favorecer el avance en estos aspectos son cruciales, y por ello es esencial saber la situación y evaluación de las organizaciones objetivo. La difusión de la innovación es un aspecto esencial del proceso innovador, perfilado con un alcance muy limitado por estas fuentes secundarias. Es necesario trabajar para recolectar datos sobre los distintos métodos de difusión del conocimiento como recomienda el Manual de Oslo (OECD, 2005); tres en concreto: el conocimiento insertado (*embodied knowledge*), que viene empaquetado en el equipamiento que se adquiere y al cual se accede con el uso del activo sin necesidad de comprender; el

conocimiento libre (disembodied knowledge) que es accesible desde fuentes abiertas y gratuitas como publicaciones científicas o ferias; y el conocimiento obtenido directamente de otras personas (normalmente conocimiento tácito<sup>8</sup>). La difusión de tecnologías y competencias entre las pequeñas y medianas empresas turísticas exige igualmente medir las actividades y resultados en aspectos como la formación del personal, particularmente en conocimientos tecnológicos y gestión de la innovación; y los fondos que reciben para la adopción de tecnologías y modernización.

Un soporte interesante para esta ampliación de las bases de datos sobre la innovación puede ser el Innobarometer. Esta fuente complementa los resultados del EIS con información sobre ciertos aspectos específicos de la innovación extraída de una encuesta a compañías aleatoriamente seleccionadas de toda la Unión Europea, desarrollada en el marco de los Flash Eurobarometer Surveys (FBS). Esta información tiene un tronco común anual que versa sobre las características de las empresas innovadoras y sus actividades de innovación, pero además incluye un tópico especial que varía año a año, habiéndose realizado hasta ahora ocho oleadas. Así pues, los Eurobarometers proporcionan información sobre aspectos de la innovación que escapan al ámbito de las encuestas CIS. FBS es una encuesta restringida a empresas innovadoras. En la oleada de 2009, FBS abarcó una muestra de 5.234 empresas de la EU-27 más Suiza y Noruega, con 20 o más empleados. El número de empresas por país oscila alrededor de 200, excepto Malta, Chipre y Luxemburgo que giran alrededor de 70. La muestra incluye empresas de prácticamente todos los sectores industriales y de servicios, incluyendo Hospitality and Tourism (European Commission, 2009b). Por consiguiente, el estudio de la innovación en la empresa turística desde una dimensión europea podría tener un apoyo en esta base de datos, aunque su análisis regionalizado encontraría problemas por el pequeño tamaño de la muestra sectorial.

La medición de la innovación a nivel regional requiere también un nuevo enfoque metodológico, que corrija los defectos de EIS. Alguna propuesta parte de definir la “regional unit” como unidad de análisis, y de localizar la innovación que se desarrolla en su seno observando las unidades locales (establecimientos de la empresa) localizadas dentro de ella. Algún proyecto toma como base el cuestionario CIS pero construye los datos a partir de un muestreo independiente, ofreciendo información sobre la difusión inter-regional de la innovación, la propensión innovadora de cada región y las diferencias inter-regionales de inversión en innovación (Filiberti y Mastrostefano, 2008).

La creación de nuevas bases de datos debería cuidar desde su origen la máxima comparabilidad internacional, de modo que la regionalización de la información fuese posible con garantías de representatividad espacial y homogeneidad metodológica. Los análisis de benchmarking con garantías de comparabilidad serían alcanzables con datos coleccionados de bases de datos armonizadas mundialmente, como las suministradas por organismos como la OECD (2007) o el World Bank. Sin embargo, estas fuentes ofrecen una información muy limitada sobre la innovación, tal y como deseamos medirla. Las iniciativas a impulsar deberían pues vertebrarse sobre estudios primarios, que, conscientes de las limitaciones de las fuentes secundarias, opten por desarrollar encuestas diseñadas ad hoc para medir longitudinalmente la amplia serie de variables innovadoras extrañas a la estadística pública, con criterios estandarizados que faciliten la comparabilidad internacional y sobre muestras suficientemente amplias que ofrezcan garantías para análisis regionalizados con los niveles de significación estadística exigibles. El diseño de estas nuevas encuestas puede aprender de las lecciones ofrecidas en estudios primarios previos sobre la innovación en turismo (i.e., Volo, 2004, Orfila-Sintes, Crespi-Cladera y Martínez-Ros, 2005, Pikkemaat y Peters, 2006, Ottenbacher, 2007, COTEC, 2007, Tseng, Kuo y Chou, 2008, Martínez-Ros y Orfila-Sintes, 2009, Orfila-Sintes y Mattsson, 2009), así como las pautas de difusión y adopción de nuevas tecnologías específicas del turismo (i.e., Camisón, 2000, Law y Jogaratnam, 2005, Garrigós, Camisón, Palacios y Devecé, 2007, Daghfous y Barkhi, 2009).

---

<sup>8</sup> Para un mayor detalle sobre las diferentes tipologías de conocimiento puede consultarse Monfort, 2006.

Desde luego, se trata de investigaciones académicas, normalmente transversales y con muestras de pequeño tamaño, pero los instrumentos de medida que incluyen pueden guiar la agenda de trabajo para proyectos estadísticos de medición de la innovación en turismo con todos los requisitos antes establecidos.

Una inspiración especial debe encontrarse en la colección de trabajos disponibles con escalas diseñadas específicamente para medir las capacidades de innovación. La generación de indicadores únicos está siendo sucedida crecientemente por investigaciones que tratan de recopilar la variedad de capacidades con escalas multidimensionales y multi-ítem, que miden la percepción directiva de la riqueza del stock de capacidades innovadoras de la empresa en relación a la competencia (e.g., Camisón y Forés, 2009, Camisón, 2004).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abernathy, W. J., Utterback, J. M. (1978), "Patterns of industrial innovation". *Technology Review*, 80, pp. 40-47.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Herron, M. (1996), "Assessing the work environment for creativity". *Academy of Management Journal*, 39, pp. 1154-1184
- Archibugi, D., Coco, A. (2004), "A new indicator of technological capabilities for developed and developing countries (ArCo)". *World Development*, 32(4), pp. 629-654.
- Archibugi, D., Denni, M., Filippetti, A. (2009), *The Global Innovation Scoreboard 2008: The dynamics of the innovative performances of countries*. Pro-Inno Europe, Inno Metrics, European Commission.
- Arundel, A. (2007), "Innovation survey indicators: What impact on innovation policy". In OECD (2007), *Science, technology and innovation indicators in a changing world: Responding to policy needs*. OECD, París, pp. 49-64.
- Arundel, A., Hollanders, H. (2006), *2006 Trend Chart Methodology Report. Searching the forest for the trees: Missing indicators of innovation*. MERIT, Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- Arundel, A., Bordoy, C., Kanerva, M. (2008), *Neglected innovators: How do innovative firms that do not perform R&D innovate?*. PRO INNO Europe INNO Metrics Thematic Paper, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- Arundel, A., Kanerva, M., van Cruysen, A., Hollanders, H. (2007), *Innovation statistics for the European Service Sector*. PRO INNO Europe INNO Metrics Thematic Paper, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- Bell, M. (2006), *Science and technology for development: Ripe for L20 initiatives?*. Background paper to the L20 Workshop. UNU-MERIT, Maastricht, March 7-8.
- Camisón, C. (1999), "La internacionalización de la competencia en el sector turístico: un estudio Delphi de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo". VI Congreso Nacional de Economía, Consejo General de Colegios de Economistas de España, Alicante.

- Camisón, C. (2000), Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: An empirical analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp. 125-143.
- Camisón, C. (2004), "On how to measure managerial and organizational capabilities. Multi-Item Models for Measuring Distinctive Competences". *Management Research*, 3(1), pp. 27-48.
- Camisón, C., Lapiedra, R., Segarra, M., Boronat, M. (2003), "Marco conceptual de la relación entre innovación y tamaño organizativo". *Madri+d. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, nº 19, diciembre, pp. 49-61.
- Camisón, C., Forés, B. (2009), "Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement". *Journal of Business Research*, in press.
- Coombs, R., Miles, I. (2000), "Innovation, measurement and services: The new problematique". In Metcalfe, J.S, Miles, I. (eds.), *Innovation systems in the service economy*. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 86-103.
- COTEC (2007), *Innovación en el sector hotelero*. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- Daft, R. L. (1978), "A dual-core model of organizational innovation". *Academy of Management Journal*, 21(2), pp. 193-210.
- Daghfous, A., Barkhi, R. (2009), "The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations". *Technovation*, 29(9), pp. 588-595.
- Damanpour, F. (1991), "Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators". *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 555-590.
- Damanpour, F., Evan, W. M. (1984), "Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag". *Administrative Science Quarterly*, 29, pp. 392-409.
- Damanpour, F., Gopalkrishnan, S. (2001), "The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations". *Journal of Management Studies*, 38, pp. 45-65.
- Damanpour, F., Aravind, D. (2006), "Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants". In Hage, J., Meeus, M. (eds., 2006), *Innovation, Science, and Institutional Change: A research handbook*. Oxford University Press, Cambridge, pp. 38-66.
- Damanpour, F., Walker, R. M., Avellaneda, C. N. (2009), "Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations". *Journal of Management Studies*, in press
- Darr, E. D., Argote, L., Epple, D. (1995), "The acquisition, transfer, and depreciation of knowledge in service organizations: Productivity in franchises". *Management Science*, 41, pp. 1750-1762.
- Davila, T., Epstein, M. J., Shelton, R. (2006), *Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River.
- Dosi, G. (1982), "Technological paradigms and technological trajectories". *Research Policy*, 11, pp. 147-162.

- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., O'Keefe, R. D. (1984), "Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation". *Management Science*, 30, pp. 682-695.
- Expansión (2007), "Hostelería y restauración. Innovación para triunfar en la mesa". *Expansión*, 10 de febrero de 2007, pp. 12.
- Expansión (2008), "La bola de cristal de NH Hoteles". *Expansión*, 27 de junio de 2008, pp. 24.
- European Commission (1995), *Green Paper on Innovation*, COM (95). Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo, vol. 12.
- European Commission (2008), *Innovation policy*. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- European Commission (2009a), *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative analysis of innovation performance*. Office for Official Publications of the European Communities, PRO INNO Europe Paper nº 10, Luxembourg.
- European Commission (2009b), *Innobarometer 2009. Analytical Report*. European Commission / The Gallup Organization, Flash Eurobarometer 267.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2005), *Sector futures: The knowledge-intensive business services sector*. EMCC.
- Fagerberg, J. (2004), "Innovation: A guide to the literature". In Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovations*. Oxford University Press, pp. 1-26.
- FORA (2007), *InnovationMonitor 2007*. Danish Enterprise and Construction Authority's Division for Research and Analysis.
- Filiberti, S., Mastrostefano, V. (2008), "A new approach to the regionalization of Community Innovation Survey (CIS) data". XLIV Riunione Scientifica, Società Italiana Statistica. [www.sis-statistica.it/files/pdf/atti/rs08\\_poster\\_5.pdf](http://www.sis-statistica.it/files/pdf/atti/rs08_poster_5.pdf).
- Gallouj, F., Sundbo, J. (1998), *Innovation in services in seven European countries*. Roskilde University, Roskilde.
- Garrigós, F., Camisón, C., Palacios, D., Devecé, C. (2007), "IT and firm performance: A study in the Spanish hospitality sector". In Chang, P.R. (ed.), *Tourism management in the 21st century*. Nova Science Publishers, Nueva York, pp. 205-226.
- Gopalakrishnan, S., Damanpour, F. (1997), "A review of innovation research in economics, sociology and technology management". *Omega*, 25(1), pp. 15-28.
- Hjalajer, A. M. (1997), "Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology". *Tourism Management*, 16(3), pp. 35-41.
- Hjalajer, A. M. (2002), "Repairing innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, 23(5), pp. 465-474.
- Hjalajer, A. M. (2006), "The marriage between welfare services and tourism: A driving force for innovation?". In Peters, M., Pikkemaat, B. (eds.), *Innovation in hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, pp. 7-30.

- Hollanders, H. (2006), 2006 European Regional Innovation Scoreboard (2006 RIS). European Trend Chart on Innovation, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- Hollanders, H., van Cruysen, A. (2008), Rethinking the European Innovation Scoreboard: A new methodology for 2008-2010. PRO INNO Europe INNO METRICS, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- Hollanders, H., van Cruysen, A. (2009), Design, creativity and innovation: A scoreboard approach. PRO INNO Europe INNO METRICS, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- IRE (2008), website <http://www.innovating-regions.org>.
- Johannessen, J. A., Olsen, B., Lumpkin, G. T. (2001), "Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom?". *European Journal of Innovation Management*, 4(1), pp. 20-30.
- Kanerva, M., Hollanders, H., Arundel, A. (2006), 2006 TrendChart report: Can we measure and compare innovation in services?. European TrendChart on Innovation, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University, Maastricht.
- Kline, S. J., Rosenberg, N. (1986), "An overview of innovation". In Landau, R., Rosenberg, N. (eds.), *The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth*. National Academy Press, Washington, pp. 273-305.
- Lafferty, G., van Fossen, A. (2001), "Integrating the tourism industry. Problems and strategies". *Tourism Management*, 22(1), pp. 11-19.
- Law, R., Jogaratnam, G. (2005), "A study of hotel information technology applications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), pp. 170-180.
- Lawson, B., Samson, D. (2001), "Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach". *International Journal of Innovation Management*, 5(3), pp. 377-400.
- Luecke, R., Katz, R. (2003), *Managing creativity and innovation*. Harvard Business School Press, Boston.
- Martínez-Ros, E., Orfila-Sintes, F. (2009), "Innovation activity in the hotel industry". *Technovation*, 29(9), pp. 632-641.
- Metcalf, J. S., Miles, I. (eds., 1999), *Innovation systems in the service economy. Measurement and case study analysis*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Miles, I. (2008), "Patterns of innovation in service industries". *IBM Systems Journal*, 47(1), pp. 115-128.
- Monfort, V. M. (2000), *Competitividad y factores críticos de éxito en la <Hotelería de litoral>. Experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. Feria Internacional de Turismo (FITUR), Madrid.
- Monfort, V. M. (2006), "La dirección estratégica de los intangibles", en Parra, E. y Calero, F. (dirs.), *Gestión y dirección de empresas turísticas*, McGraw-Hill, Madrid, pp. 182-196.

- Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006), "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, 27(6), pp. 1141-1152.
- OECD (2000), *Knowledge management in the learning society*. OECD, París.
- OECD (2005), *The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. Oslo Manual*. OECD / European Commission EUROSTAT, París, 2nd ed.
- OECD (2007), *Science, technology and industry scoreboard 2007: Innovation and performance in the global economy*. OECD, París.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., Martínez-Ros, E. (2005), "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands". *Tourism Management*, 26(6), pp. 851-865.
- Orfila-Sintes, F., Mattsson, J. (2009), "Innovation behavior in the hotel industry". *Omega*, 37(2), pp. 380-394.
- Ottenbacher, M.C. (2007), "Innovation management in the hospitality industry: Different strategies for achieving success". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), pp. 431-454.
- Peters, M., Pikkemaat, B. (eds., 2006), *Innovation in hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY.
- Pikkemaat, B., Peters, M. (2006), "Towards the measurement of innovation: A pilot study in the small and medium sized hotel industry". In Peters, M., Pikkemaat, B. (eds.), *Innovation in hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, pp. 89-112.
- Pikkemaat, B., Weiermair, K. (2007), "Innovation through cooperation in destinations: First results of an empirical study in Austria". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), pp. 67-83.
- Poon, A. (1993), *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Wallingford CT.
- Ritchie, J. R., Crouch, G.I. (2000), "The competitive destination: A sustainability perspective". *Tourism Management*, 21(1), pp. 1-7.
- Rush, H.; Bessant, J.; Hobday, M. (2007), "Assessing the technological capabilities of firms: Developing a policy tool". *R&D Management*, 37(3), pp. 221-236.
- Schumpeter, J. A. (1934), *The theory of economic development*. Harvard University Press, Cambridge MA.
- Shaw, G., Williams, A. (2009), "Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda". *Tourism Management*, 30, pp. 325-335.
- Smith, K. (2002), *What is the knowledge economy?: Knowledge intensity and distributed knowledge bases*. INTECH Discussion Paper Series 2002-6, United Nations University, Maastricht.
- Smith, K. (2004), "Measuring innovation". In Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovations*. Oxford University Press.

- Stamboulis, Y., Skayannis, P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24(1), pp. 35-43.
- Step Economics (2000), *The analysis of CIS II data: Towards an identification of regional innovation systems*. ECSC-EC-EAEC, Luxembourg. [www.e-step.it](http://www.e-step.it).
- Teece, D.J. (2007), "Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance". *Strategic Management Journal*, 28(13), pp. 1319-1350.
- Teece, D.J.; Pisano, G.; Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management". *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533.
- Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., Chou, S. S. (2008), "Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry". *The Service Industries Journal*, 28(7), pp. 1-13.
- Volo, S. (2004), "Foundation for an innovation indicator for tourism". In Keller, P., Bieger, T. (eds.), *The future of small and medium sized enterprises en tourism*. AIEST, St. Gallen, pp. 361-376.
- Volo, S. (2005), "Tourism destination innovativeness". *Proceedings of the AIEST 55th Congress*, Brainerd MN, USA: August, 28-September, 1.
- Volo, S. (2006), "A consumer-based measurement of tourism innovation". In Peters, M., Pikkemaat, B. (eds.), *Innovation in hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, pp. 73-88.
- Wang, Y., Fesenmaier, D.R. (2007), "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart, Indiana". *Tourism Management*, 28(3), pp. 863-875.
- Wang, C. H., Lu, I. Y., Chen, C. B. (2008), "Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty". *Technovation*, 28(6), pp. 349-363.
- Weiermair, K., Peters, M. (2002), "Innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects". In *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability*. Fifth Biennial Conference, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Weiermair, K., Peters, M., Frehse, J. (2005), "Innovation in small business vs. MNEs". *Proceedings of the AIEST 55th Congress*, Brainerd MN, USA: August, 28-September, 1.
- Winter, S. G. (2003), "Understanding dynamic capabilities". *Strategic Management Journal*, 24(10), pp. 991-995.



## **BREVE RESUMEN**

Esta ponencia ofrece un diagnóstico del “estado de la cuestión” acerca de la definición y medición de la innovación en turismo y algunas recomendaciones para subsanar los problemas identificados. Tras revisar la importancia competitiva de la innovación en turismo, el trabajo identifica los aspectos clave de la innovación que deben ser considerados en un cuadro de mando para ofrecer una visión completa de los resultados y capacidades innovadoras. El análisis de las fuentes públicas de carácter secundario permite determinar su adecuación para la medición de la innovación en la empresa turística y su regionalización, concluyendo que presentan sesgos y anomalías graves para conocer a nivel microeconómico y regional la situación. El estudio finaliza detallando una serie de propuestas sobre cómo enfocar la medición de la innovación en turismo que permita considerar las especificidades de sus innovaciones tecnológicas y organizativas, así como sus capacidades innovadoras; y que sea además factible de investigación en el plano regional.

First International Conference on the Measurement and Economic Analysis of  
Regional Tourism

# **INNOVATION IN THE TOURISM ENTERPRISE**

**Vicente M. Monfort Mir**

Director of the Institute for Tourism Studies

**César Camisón-Zornosa**

Professor of Business Organization

Universitat Jaume I de Castelló

---

Donostia-San Sebastian, 27-28 October 2009

## Table of Contents

1. Competitiveness and Innovation in Tourism.
2. Bases for Measuring Innovation.
3. Guides and Sources for Measuring Innovation.
4. Limitations and Generic Sources for Measuring Innovation.
5. Bases for the Systematic Measurement of Innovation in Tourism.
6. Conclusions.

## 1. Competitiveness and Innovation in Tourism

### INNOVATION

- Engine of change towards the knowledge economy.
- Determines the internationally competitive position of tourism enterprises and destinations (Volo, 2005, Hjalager, 2002, Monfort, 2000, Comisión, 1999)

Innovation in **tourism** and how to measure it are not sufficiently well developed

- Because of the singular features of tourism – geared more towards organizational innovation.
- Responsiveness of the knowledge- creation and -transfer process to structural features of the industry.
- Political focus on groundbreaking industries.
- Public policies rooted in technological innovation & investment in R&D.
- The disregarded nature of the regional dimension in tourism.
- Lack of sound statistical support. It is necessary to:
  - Adapt secondary statistics to tourism.
  - Roll out primary databases and analysis tools for innovation in tourism.

## 2. Bases for Measuring Innovation

### INNOVATION

#### CAPABILITY

#### Dynamic Capabilities:

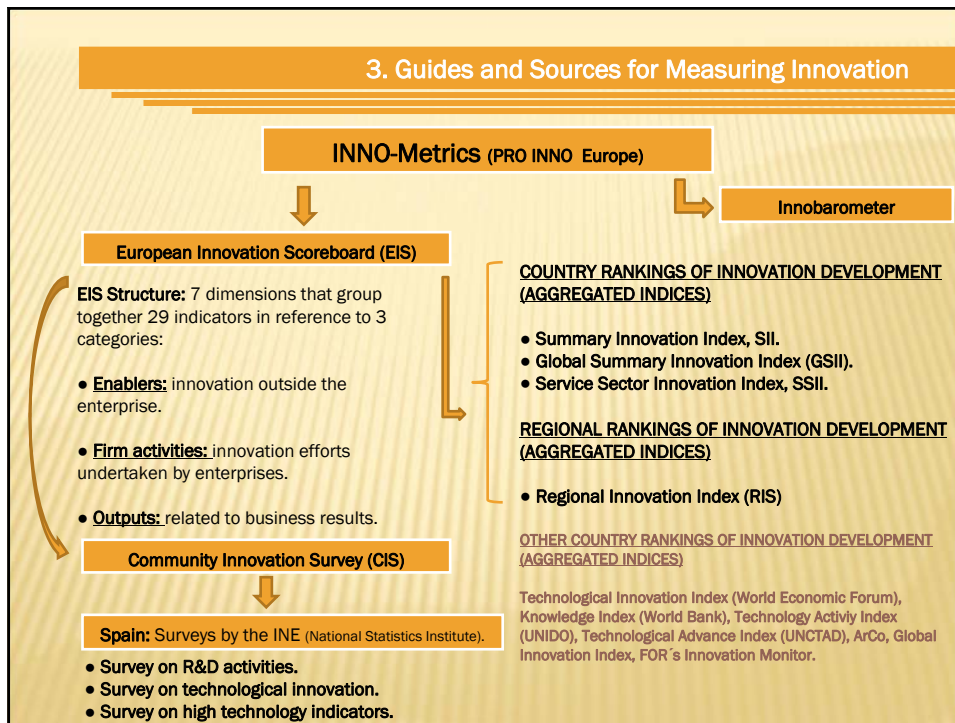
- The organization's **skill** in responding consistently in situations of a **changing environment**.
- Sources of **sustainable competitive advantages** and **financial returns**.
- Capabilities involving **technologies, learning and knowledge creation & application**.

#### OUTCOME

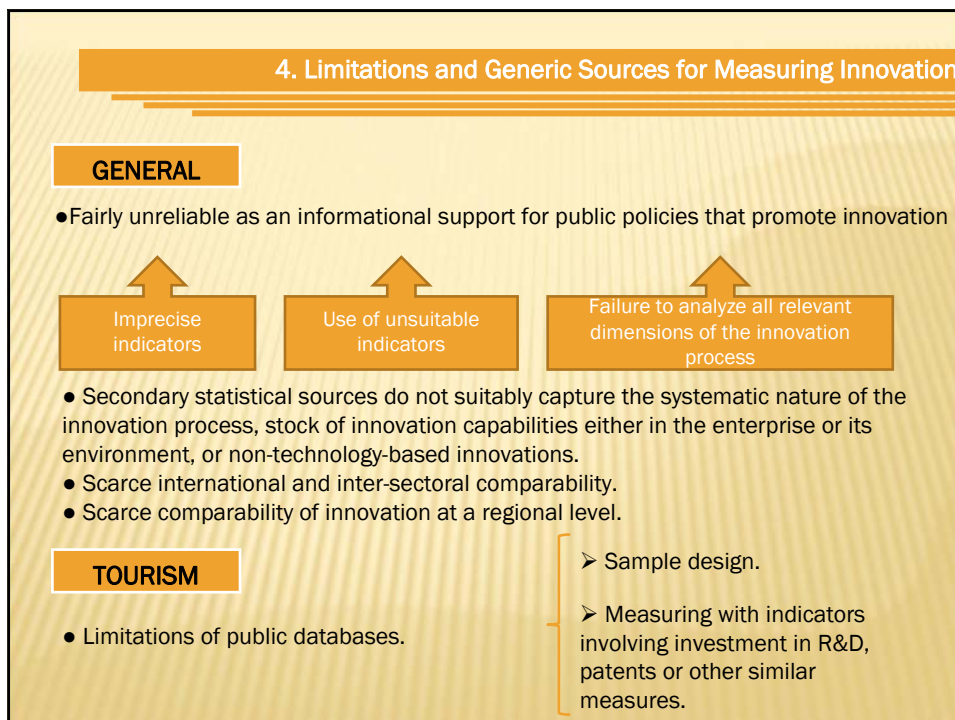
#### Innovative Performance:

- Capability for **knowledge generation** and its application, combination and synthesis to introduce **new or improved products, processes, markets or forms of organization**.
- Innovation: **products vs. processes**.
- Innovation: **technological vs. organizational**.
- Innovation: **radical vs. incremental**.
- Innovation: **regular, niche, architectural and revolutionary**.

### 3. Guides and Sources for Measuring Innovation



### 4. Limitations and Generic Sources for Measuring Innovation



## 5. Bases for the Systematic Measuring of Innovation in Tourism

### Need for innovation scoreboards adapted to tourism needs and enabling regional analysis

Indicators that are relevant politically and business-wise

Existing statistical sources

New databases

Primary research with new surveys

- Prepare complex indicators.
- Gather longitudinal information on the enterprise's innovation process.
- Measure innovation in its informal and multidimensional nature.
- Gather data on all knowledge-dissemination methods: embodied, disembodied, tacit (Oslo Manual, 2005).
- Attractive support to expand existing databases: *Innobarometer*.
- New methodological approach at regional level.

- Sample significance in tourism.
- Maximum international comparability.
- Regional level which is representative and methodologically homogenous.
- Bear previous primary studies in mind to design measurement instruments capable of gathering data on innovation capabilities.

## 6. Conclusions

- ➔ Innovation in tourism is extremely important at competition level. Despite this, there is a lack of knowledge about what it entails and how to manage it, and the ways it is measured are not sufficiently well developed.
- ➔ An enterprise's dynamic capabilities and innovation effort in generating knowledge should be borne in mind to ensure that innovation is measured properly.
- ➔ Public sources are limited when it comes to analyzing innovation in tourism. The way information is gathered may not be suitable for the specific nature of the sector or it may be of little value for regional analysis.
- ➔ One proposal for solving this lack of information is to build indicators that are relevant politically and business-wise, by utilizing the available statistics sources and, on the other hand to conduct primary research with new surveys.



END

THANK YOU  
FOR YOUR  
TIME

[vicente.monfort@iet.tourspain.es](mailto:vicente.monfort@iet.tourspain.es)

[camison@emp.uji.es](mailto:camison@emp.uji.es)



SEGITTUR  
turismo e innovación

# LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA TURÍSTICA: EL PAPEL DE SEGITTUR



Octubre 2009

Javier Bustamante  
@naturalvoyager en Twitter



¿ TIENE EL SECTOR PÚBLICO ALGÚN  
PAPEL QUE JUGAR EN EL ÁMBITO DE  
LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL?

# SÍ



## ¿QUÉ ES INNOVAR?

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, **producto** (bien o servicio), **proceso**, **método de comercialización** o **método organizativo**, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores.

*Manual de Oslo, OCDE, 3ª Edición,  
(Jul.2005)*

“Las empresas consiguen ventaja competitiva mediante innovaciones”

“El crecimiento y mantenimiento de la competitividad exige a las empresas una continua innovación”

“La capacidad de innovación es posiblemente el factor de competitividad más importante para una empresa”



# INNOVACIÓN

**TODO CAMBIO BASADO EN EL  
CONOCIMIENTO QUE GENERA  
VALOR**

## ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS Y DESTINOS INNOVAN?

Supervivencia o Ganar cuota de mercado: permanecer en el mercado ante una creciente presencia de una multiplicidad de marcas y de destinos a nivel global

Incrementar beneficios: reduciendo costes, disminución de riesgos financieros, mejorando la cuenta de explotación de las empresas y rentabilidad de los visitantes

Responder a la demanda cambiante de los consumidores ante una industria cada vez más dirigida por la demanda

Mejora del posicionamiento: ya sea a través de mejores productos, de mejoras la imagen, de una mejor eficiencia, o de una mejor satisfacción de los clientes

## ¿Estamos en una coyuntura económica propicia para la innovación?

Nos encontramos ante un escenario de cambio/crisis de dimensiones planetarias (la primera desde la 2ª Guerra Mundial)

Imprevisible por su extensión y por su efecto sobre el crecimiento de las principales economías del mundo, sobre el empleo y sobre la confianza

## ¿ESTAMOS EN UNA COYUNTURA ECONÓMICA PROPICIA PARA LA INNOVACIÓN?

Las grandes innovaciones suceden en épocas de recesión. Las dificultades obligan a las empresas a reinventarse y adaptarse al nuevo entorno.

Cuando el ciclo recesivo haya terminado, los países y empresas que hayan innovado, con visión a largo plazo, estarán mejor preparados para competir.

El modelo económico está cambiando, las reglas del juego también, las ventajas competitivas se tendrán que desarrollar en base a: capital humano, sostenibilidad, innovación, comercio y competencia globalizada.

## ¿SE TRATA DE UN SECTOR PROPICIO PARA LA INNOVACIÓN?

Un sector con un enorme peso en la economía española (11,7% del PIB, 11,7% del empleo, 2,5 millones de ocupados, 42.000 millones de euros en ingresos de la BP)

Muy extenso: 340.000 empresas, 18.000 establecimientos hoteleros, 260.000 de restauración, 1,7 millones de plazas hoteleras.

Muy segmentado: el 40% de los establecimientos hoteleros no pertenecen a ninguna cadena hotelera, empresas pymes y familiares en su mayor parte, baja productividad.

## ¿SE TRATA DE UN SECTOR PROPICIO PARA LA INNOVACIÓN?

La diversidad del sector dificulta la identificación y aplicación de medidas efectivas homogéneas.

La escasa formación y elevada rotación y estacionalidad del empleo dificulta una actitud innovadora.

Un sector instalado en el crecimiento permanente que ha crecido empujado por una demanda inagotable dificulta la actitud innovadora.

Las empresas deberán encontrar en la gestión que realizan del conocimiento de su entorno y de sus clientes la forma adecuada para mejorar la oferta de valor de su productos y servicios.

En una actividad empresarial dominada por pymes, la colaboración en red entre empresas mediante alianzas estratégicas es imprescindible para una mejor explotación del conocimiento.

## ¿CUÁL ES EL PAPEL DE LO PÚBLICO?

La ordenación del sistema público de I+D+i

La coordinación de las políticas de I+D e innovación (para maximizar el uso de los recursos disponibles)

El fomento de la innovación: Incluye su apoyo financiero mediante la concesión de subvenciones y créditos blandos y normas de política fiscal sobre las actividades de innovación

La generación de conocimiento: la emisión de recomendaciones o la realización de programas de prospectiva tecnológica

El fomento de la difusión de innovaciones y la transferencia de tecnología

## ¿CUÁL ES EL PAPEL DE LO PÚBLICO?

Promoción de una sociedad que valore el espíritu empresarial.

Supresión de barreras a la creación y desarrollo de empresas (por medio de la legislación)

Mejora de los indicadores de innovación como vía de toma de decisiones para la definición de las políticas

**=**

***Generar el caldo de cultivo idóneo  
para el desarrollo de una Cultura  
innovadora***

## ¿QUÉ SE PERSIGUE?

Nuevas fuentes de Ventaja Competitiva en el sector turístico.  
Incrementar la productividad de los trabajadores de nuestro sector.  
Maximizar las funciones de producción de nuestra industria.  
Incrementar la competitividad del tejido productivo del sector  
Mejorar nuestra capacidad de respuesta frente al cambio



***Generar crecimiento económico  
sostenible, prosperidad y  
calidad de vida***

## ¿COMO SE HACE DESDE EL SECTOR TURÍSTICO?

**Plan Horizonte 2020**

**Plan Nacional I+D+i**

**Dirección I+D+i SEGITTUR**

## LA VISION 2020 INTRODUCE NUEVOS RETOS AL SECTOR

- 1** Mejorar las herramientas para la **planificación turística** y su traslado a la ordenación territorial y urbanística.
- 2** **Evolucionar, modernizando y especializando los productos** de mayor peso para mantener y mejorar el valor de su negocio
- 3** **Adaptar a las tendencias de la demanda** el desarrollo y comercialización de los productos turísticos de los nuevos destinos emergentes.
- 4** **Adecuar los sistemas de gestión y comercialización de las empresas** turísticas y las necesidades del nuevo entorno.
- 5** **Mejorar la presencia en mercados lejanos y en segmentos de valor** en los mercados europeos.

## LA VISION 2020 INTRODUCE NUEVOS RETOS AL SECTOR

- 6** Establecer una **estrategia de retención y fidelización** para la demanda actual, especialmente de los residentes en España.
- 7** **Romper la fuerte estacionalidad** de los flujos turísticos
- 8** **Adaptar el modelo de gestión de recursos humanos** para mejorar la capacidad productiva.
- 9** **Mejorar el entorno competitivo**, en empleo, formación, productividad e I+D+i

Lograr en el año 2020 que el Sistema Turístico Español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social

## ESTRATEGIAS DE TURISMO 2020



## ¿QUÉ SE PERSIGUE DESDE SEGITTUR EN ESTE ÁMBITO?

**Situar a España en la vanguardia del conocimiento turístico a partir de la posición de liderazgo que ocupa en la actualidad entre los países receptores de turismo a nivel mundial.**

Promover un tejido empresarial en el sector turístico altamente competitivo y especializado tanto entre las empresas característicamente turísticas como entre sus proveedores.

Potenciar la incorporación del sector turístico a las convocatorias de ayudas a la I+D+i impulsando su difusión dentro del sector a través del portal Ayudatur ([www.ayudatur.es](http://www.ayudatur.es)).

Fomentar la cultura científica, tecnológica e innovadora entre los agentes del sector turístico, a través de las AElS y la Plataforma Tecnológica del Sector Turístico.

## ¿QUÉ SE PERSIGUE DESDE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA EN ESTE ÁMBITO?

**Propiciar la imbricación de los ámbitos regionales en todas aquellas actuaciones impulsadas desde la AGE en el ámbito de la I+D+i y el turismo.**

Contribuir a la aparición de Investigación Científica Aplicada propia del sector turístico.

Promover la internacionalización del conocimiento turístico español, de sus empresas y destinos, así como de sus agentes dentro del sistema de I+D+i, convirtiéndose en referente a nivel internacional.

Impulsar la participación del sector turístico en las actuaciones e instrumentos previstos por el Plan Nacional de I+D+i 2008/2011 a nivel nacional y regional.

Apoyar al Red Eureka Tourism de ámbito europeo cuyo Secretariado ejerce España a través de SEGITTUR



# APOYANDO A LA COMERCIALIZACIÓN: NUESTROS PROYECTOS

# 01

## El portal Oficial de Turismo de España [www.spain.info](http://www.spain.info)



# 02

## Segitturhotels

[www.spain.info](http://www.spain.info) como facilitador  
de la comercialización de producto turístico

# 03

## Segitturdiscover

[www.spain.info](http://www.spain.info) como facilitador  
de la comercialización de producto turístico

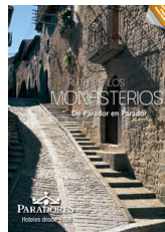
# 04

## Segittureserve

Plataforma tecnológica  
de comercialización turística

# 05

## Folletos interactivos



# 06

## Unsitioideal.com

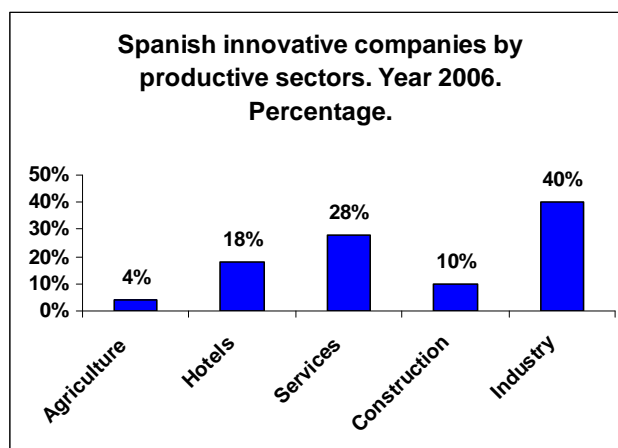


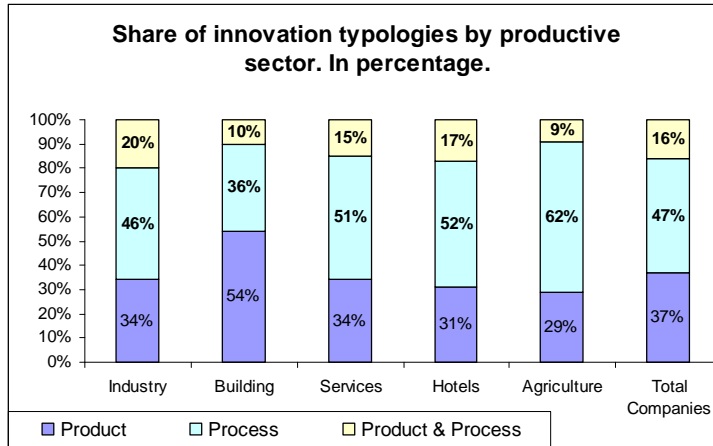
gracias



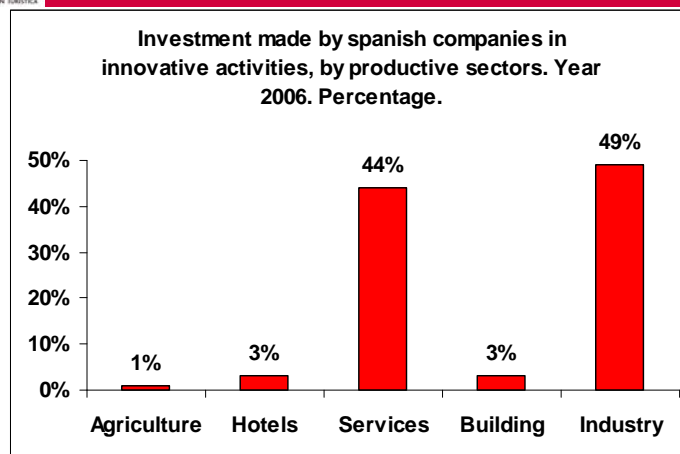
**SEGITTUR**  
turismo e innovación

**Spanish innovative companies by productive sectors. Year 2006.  
Percentage.**

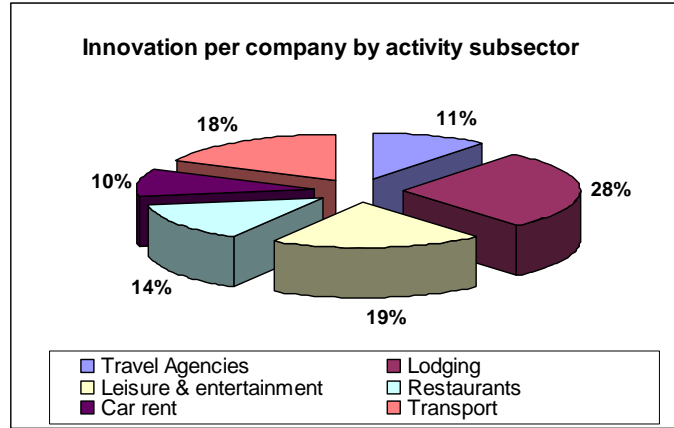




Source: INE



Source: INE



Source: INE

### Mission.-



To create a Tourism Knowledge and Intelligence Centre, which will improve innovation and technology transfer in the sector, allowing companies to become more competitive, and better positioned in the market.

To be a national and international reference, regarding generation and transmission of tourism knowledge, innovation and intelligence.

**+ INNOVATION + KNOWLEDGE + INTELLIGENCE**



**Better Positioning**



**More profit**



## Vision (1)

### Tourism Spanish Plan for 2020:

- Implement tools to promote competitiveness in the sector, through competitive intelligence and technology transference.
- Bring together knowledge generated by public and private agents (universities, Technologic Centres, Investigating Centres, enterprises and Public Administration).
- To become an instrument for interaction and technology transfer between technologic centres, university, institutions and enterprises.
- To provide access to best practices in tourism, at a national and international level.

## Visión (2)

- Elaborate and divulge analysis of the market trends, based on market research, regarding offer and demand, favouring competitive development.
- Establish processes to identify needs, and develop tools which facilitate the adaptation of enterprises to the new scenarios.
- Achieve the importance of Tourism, as a relevant sector which generates wealth.
- Contribute to tourism leadership of Spain in the international market.

The Tourism Knowledge and Intelligence Centre acts upon:

**1. Enterprises**



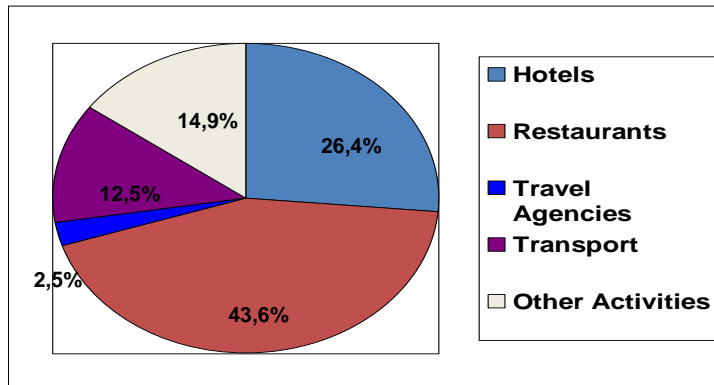
	<b>Nº Enterprises</b>	<b>Business Turnover*</b>
Hotels	21.271	16.785.758
Restaurants	263.829	40.799.996
Travel Agencies	8.633	17.708.721
Transport	66.102	

\* In thousands Euros

Source: I.N.E. - 2006

**2. Employment**

1.973.374 employees



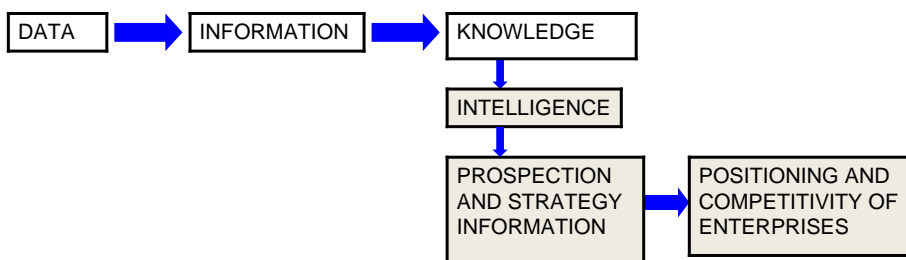
### 3. Produces

A total of 106.374 million euros

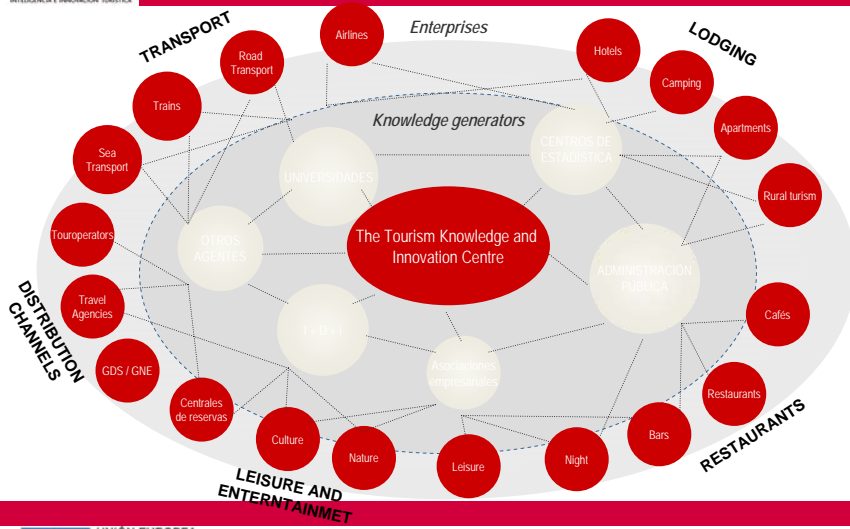
47.205 million euros for external income

Positive balance of 27.444 million euros in the balance of payments.

Source: I.N.E. – 2006



**Improvement in the touristic business management, both private and institutional**



## Private-Public Innovation Networks in Tourism: The Case of CICtourGUNE

Beatriz Plaza

University of the Basque Country



### *Content*

#### 1.- Challenges addressed by Vicente Monfort-Mir and César Camisón-Zornoza

- ▢ Statistical innovations requested: Quality change in Services and Pricing
- ▢ Statistical innovations requested: The Networking Phenomena

#### 2.- Public-Private Innovation Networks in Tourism (PPINT): The Case of CICtourGUNE

- ▢ Network Topology
- ▢ Drivers of Innovation
- ▢ Barriers to innovation and problem solving

1.- Challenges addressed by  
Vicente Monfort-Mir and César Camisón-Zornoza

| 3

*Challenges addressed by Vicente Monfort-Mir and César Camisón-Zornoza*

Challenges for the Spanish Tourism Industry:

Fierce competition among the destinations

Changes in consumer behaviours and technologies

Small businesses with limited capabilities and resources

Increasing complexity and rate of technological change

| 4

*Challenges addressed by Vicente Monfort-Mir and César Camisón-Zornoza*

Innovation efforts to overcome barriers



What does Innovation stand for?

Technology Innovations: Measurable

Non-Technological Innovations: Many Unmeasurable

Statistical innovations requested

5

*Statistical innovations requested: Quality change in Services and Pricing*

For example, **quality changes in services (tourism)** is more difficult to account for in price structures

US Government: the use of **Hedonic Pricing Techniques** (e.g. Consumer Price Index) to control the effect of **changes in product quality**

Hedonic valuation is especially useful for ICT impacts on Tourism, and organizational engineering innovations

6

*Statistical innovations requested: The Networking Phenomena*

Nodes and networks characterize all importantly innovating phenomena

Interaction, mobility and intangible elements are becoming increasingly important

| 7

*Public-Private Innovation Networks in Tourism (PPINT)*

2.- Public-Private Innovation Networks in Tourism (PPINT):

An Organizational Innovation  
for Boosting Innovation in Tourism SMEs

| 8

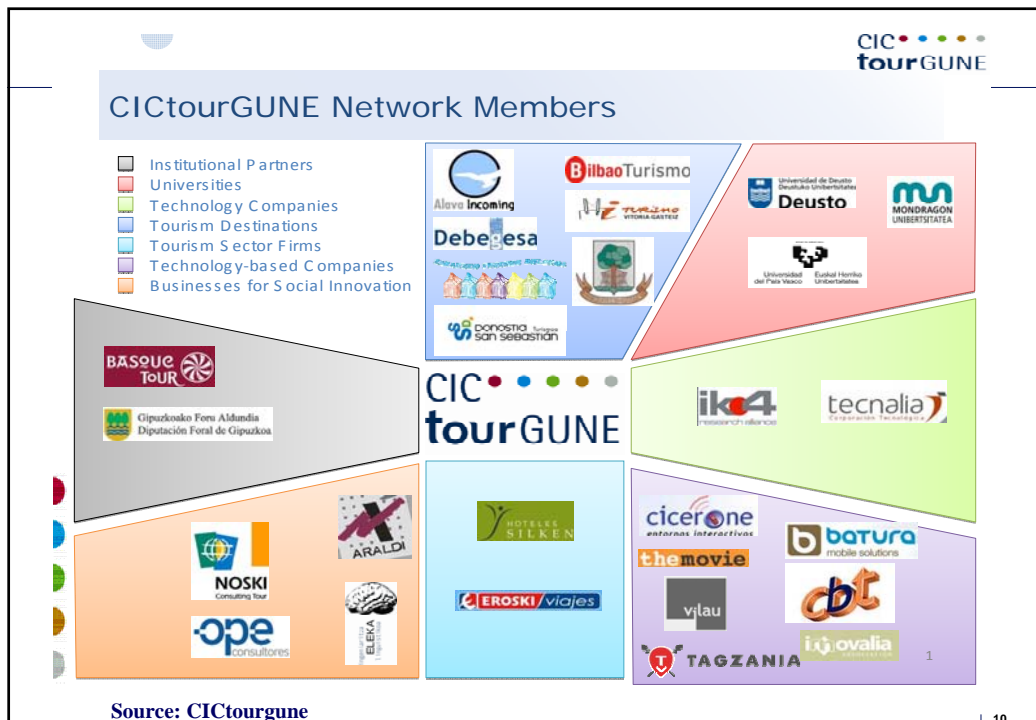



*Public-Private Innovation Networks in Tourism (PPINT): A case study*

PPINT: The Case of CICtourGUNE








EUROPEAN COMMISSION (2008-2011) *The Contribution of Public and Private Services to European Growth and Welfare, and the Role of Public-Private Innovation Networks*. 7th Framework Programme, European Commission Agreement no.: 217247. Brussels.

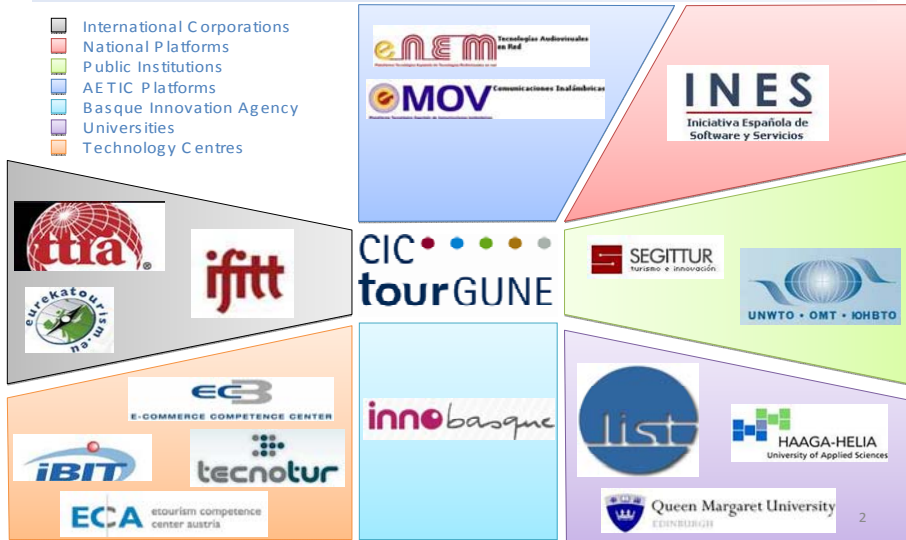
This case study has been selected for the WP5 report that has been delivered to the EU Commission



CIC  tourGUNE

## Networking, Strategic Alliances and Platforms

-  International Corporations
-  National Platforms
-  Public Institutions
-  AETIC Platforms
-  Basque Innovation Agency
-  Universities
-  Technology Centres



Source: CICtourgune

11

### CICtourGUNE's Strategic Research Projects: Network Topology

ISI Web of Science Information Service:

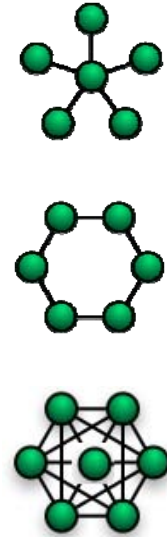
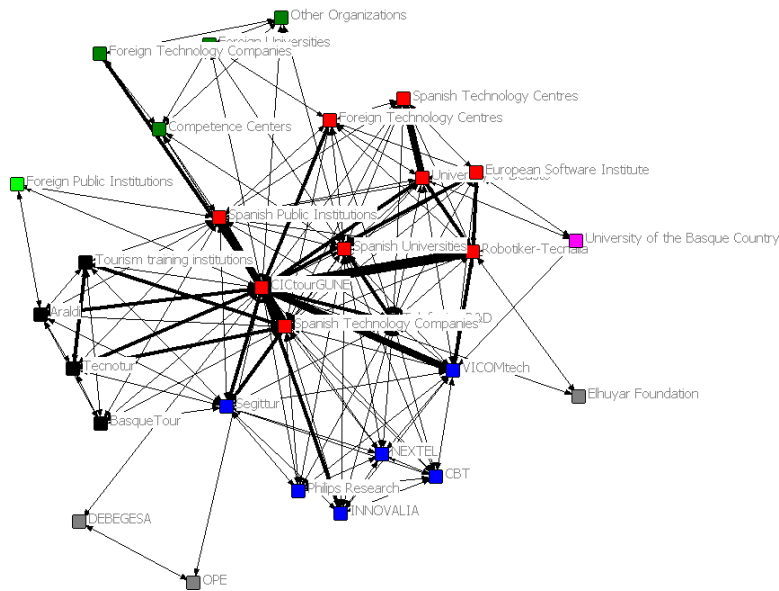


TOPIC   PERSON OR AUTHOR   ORGANISM   GENE   MORE ▾

Search

12

*CICtourGUNE's Strategic Research Projects: Network Topology*



Source: Plaza, Gonzalez-Flores, Galvez-Galvez (2009)

13

*CICtourGUNE's Strategic Research Projects: Network Topology*

Structure of CICtourgune	Degree
<b>-Density-</b> <b>'connectedness'</b> <b>within network</b>	<b>Medium-High</b>
<b>-Cohesion-</b> <b>number of actors</b> <b>connected to each</b> <b>other</b>	<b>Medium-High</b>
<b>-Clustering-</b> <b>Cohesive subgroups</b> <b>within network</b>	<b>Medium-High</b> <b>Several central</b> <b>managers</b>

14

*PPINT Drivers of Innovation: Social and Institutional Factors*

Philip Cooke (2008) Regional innovation system: Origin of species. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 1(3), 393-409.

| 15

*PPINT Drivers of Innovation: Social and Institutional Factors*

Innovation in the Basque Country depends on (Cooke 2008, p. 397):

possessing intermediary agencies with innovation and industry expertise, independent of government (although partly financed by government)

Systemic networking environment within the Regional Innovation System (RIS)

how networks can take the form of clusters which, although composed of SMEs and micro-firms, can nevertheless exert global reach.

| 16

*PPINT Drivers of Innovation: Social and Institutional Factors*

Strong technology basics of the RIS

Proactive public programs/institutions within the network

| 17

*PPINT Drivers of Innovation: CICtourGUNE Network Profile*

Win-win relationships

The network exceeds the Spanish geographical boundaries

Strategically placed ties can dramatically increase network effectiveness

Elements outside CICtourGUNE play an active role in the networking process.

| 18

*PPINT Drivers of Innovation: CICtourGUNE Network Profile*

Decentralized network managers structure: Several central managers (multi-hub networking)

Quick access to resources and know-how, that cannot be time-effectively produced internally

| 19

*PPINT Drivers of Innovation: Personal factors*

Public sector entrepreneurs in the network

Private sector entrepreneurs in the network

Network managers must strike and follow up network members decisively (especially SMEs and micro-firms)

| 20

*PPINT Barriers to innovation and problem solving*

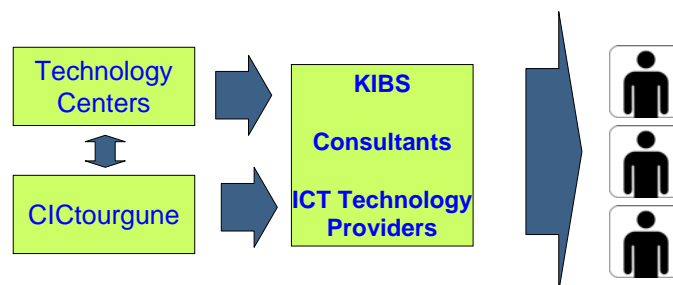
Sharing the Vision: Long term strategic planning perspective

Some networkers lack the necessary competences to interact effectively within the network: Capacity building (instruction and training)

| 21

*PPINT Barriers to innovation and problem solving*

Knowledge Intensive Business Services (KIBS) can play a key role in transferring innovation to SMEs



Source: Plaza, Gonzalez-Flores, Galvez-Galvez (2009)

| 22

Nodes and networks characterize all importantly innovating phenomena !!

Thank you very much for your attention

| 23

### *Selected References*

Cooke, P. (2008) Regional innovation system: Origin of Species. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 1(3), 393-409.

Gallouj, F. and Savona, M. (2009) Innovation in Services: A Review of the Debate and Research Agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19, 149-172.

Monfort-Mir, V. and Camisón-Zornoza, C (2009) *Innovation in the Tourism Enterprise*. The First International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism, San Sebastian 27-28 Oct.

Plaza, B., Gonzalez-Flores, A. y Galvez-Galvez, C. (2009) *Knowledge Intensive Services for Private-Public Innovation Networks in Tourism: The Case of CICTourgune*. RESER/Servppin Conference, Budapest 24-25 Sept.

Pyka, A. and Schön, B. (2009) *Cooperation for Innovation in Services*. RESER/Servppin Conference, Budapest 24-25 Sept.

EUROPEAN COMMISSION (2008-2011) *The Contribution of Public and Private Services to European Growth and Welfare, and the Role of Public-Private Innovation Networks*. 7th Framework Programme, European Commission Agreement no.: 217247, ServPPIN. Brussels.

| 24



First International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional  
Tourism, San Sebastian 27-28 October 2009

Beatriz Plaza

[beatriz.plaza@ehu.es](mailto:beatriz.plaza@ehu.es)



First International Conference on the Measurement and  
Economic Analysis of Regional Tourism

Session 2: Innovation in the Tourism Enterprise  
The experience of the Costa Daurada Tourism Studies  
Foundation





INE  
LOCAL TOURISM BOARD  
PROVINCIAL TOURISM BOARD  
AUTONOMOUS GOVERNMENT OF  
CATALONIA  
HOTELIERS' ASSOCIATION  
CHAMBER OF COMMERCE  
CONSULTANCY





It is a body for the transfer of knowledge concerning the dynamics of tourism in the territory; it is **INNOVATIVE, OPERATIONAL, RELIABLE AND USEFUL**

It is a **UNIQUE** system and a **REFERENCE** for the tourism market of the Costa Daurada and the Terres de l'Ebre.

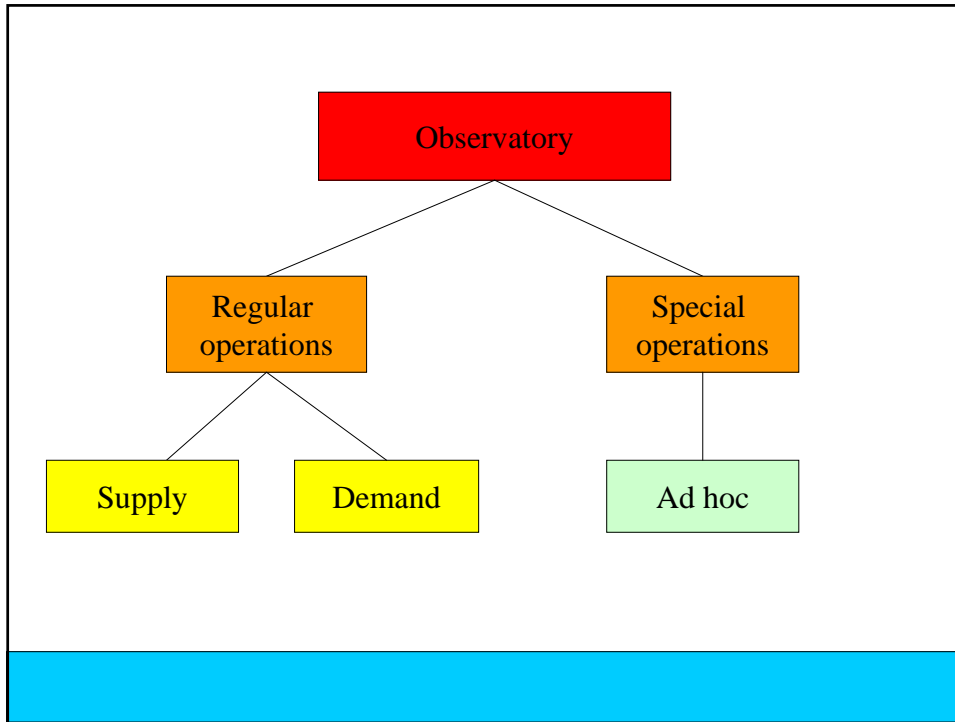
It provides information from three points of view:  
institutional, commercial and academic.



To centralize the publication of statistical information on tourism in its area of action.

To periodically supply generic information on the demand and occupation characteristics of establishments.

To prepare ad hoc information



ZONA SUBVENCIONADA	BUDGETO				BUDGETO				METAS DE EFICIENCIA	METAS DE EFICACIA	INDICADOR DE IMPACTO	VALORADO MEDIDA DE IMPACTO
	2014		2015		2014		2015					
	Presupuesto	Realizado	Presupuesto	Realizado	Presupuesto	Realizado	Presupuesto	Realizado				
ZONA SUBVENCIONADA I - BARRIS DEL ESTRE	GRANDE	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
ZONA SUBVENCIONADA II - BARRIS DEL ESTRE	GRANDE	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
ZONA SUBVENCIONADA III - BARRIS DEL ESTRE	GRANDE	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
ZONA SUBVENCIONADA IV - BARRIS DEL ESTRE	GRANDE	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
ZONA SUBVENCIONADA V - BARRIS DEL ESTRE	GRANDE	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
	COPIA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000

PROCEDURAL RIGOUR  
INFORMATION OF VALUE  
SIMPLIFICATION OF SOURCES  
ANALYSIS AND STRATEGY  
EFFICIENCY  
COHESION MECHANISM

Thank you very much

Octavi Bono i Gispert

[obono@dipta.cat](mailto:obono@dipta.cat)



# EXCELTUR: An example of private innovation to improve the Spanish tourism knowledge system



## EXCELTUR:

- ★ A non profit association of the 25 biggest & leading Spanish tourist companies
- ★ Includes airlines , railways, cruise companies , city and resort hotels TTOO & TTAA
- ★ They represent a turnover of over 20.000 Million €
- ★ Over 200.000 Jobs
- ★ Direct Investments in 45 countries and commercial relations with over 175 countries.
- ★ 80% of the Spanish Air transport
- ★ Over 50% of the 4& 5 stars Hotel properties
- ★ 50% Of internal travel distribution



## WHICH ARE EXCELTUR's STRATEGIC AIMS?

### TWO MAIN OBJECTIVES

Improve the Socio-economic perception of Tourism among spanish society

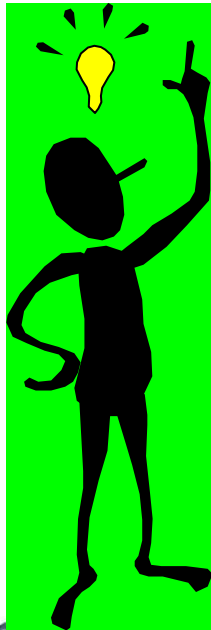
Knowledge

Raise the levels of tourism competitiveness

- Investment of more than 6 millions €since 2002
- Co-sponsor with regional governments in calculate the Impact of tourism on their economies



*¿What have we done in EXCELTUR ?*



# 1. Business Confidence Survey

# 2. Synthetic Activity Index of Spanish Tourism GDP

# 3. IMPACTUR Studies

# 4. Link between public & private sectors

## 1. Business Confidence Survey (first in the world)

Carry out in 2002 to improve the tourist information in Spain and introduce the perspective of the private sector in the analysis of tourist results

**Size of the sample:** 2.000 top businessmen

**Periodicity:** Quarterly

**Subsectors surveyed**

- Hotels
- Museums
- Travel Agencies and Tour operators
- Car renting
- Transportation
- Ski resorts
- Golf Courses
- Theme Parks

**Managerial Opinión:**

- \* Sales
- \* Bookings
- \* Price
- \* Employment
- \* Profits
- \* Costs Estructure
- \* Investments
- \* Rating of Tourist Policies

**Managed:** by email

**Identificación del establecimiento:**

Establecimiento:   
 Persona que refiere la encuesta:   
 Actividad:   
 Fecha de referencia:  (Octubre-Noviembre-Diciembre 2002)

**Datos de contacto:**

Código:   
 Localidad/Código Postal:   
 Provincia/Comunidad Autónoma:   
 Teléfono:   
 Fax:   
 e-mail:   
 Número medio de empleados del establecimiento en el año:

**1º VENTAS**  En su establecimiento.

¿El establecimiento ha experimentado un aumento o una disminución en relación con el mismo período del año anterior?  Sí  No  No sabe

Si el número de **ventas** ha variado, indique el grado de variación en el siguiente cuadro:

Fuente	Leve	Medio	Leve	Fuente	Fuente	Leve	Medio	Leve	Fuente
Aumento	apreciable	moderado	leve	disminución	apreciable	moderada	leve	disminución	apreciable

**2º FACTORES DETERMINANTES DE LAS VENTAS**  En relación con su establecimiento, en el trimestre de referencia

¿Qué factores han incidido en la evolución de las ventas? Marque con una X la respuesta que usted considere más adecuada.

Dificultad del consumidor	Incremento de la competencia	Incremento de los precios	Incremento de los costes	Incremento de la oferta	Incremento de la demanda	Incremento de la actividad económica	Incremento de la actividad turística	Incremento de la actividad comercial	Incremento de la actividad industrial	Incremento de la actividad de servicios	Incremento de la actividad de ocio	Incremento de la actividad de transporte	Incremento de la actividad de comunicaciones	Incremento de la actividad de energía	Incremento de la actividad de salud	Incremento de la actividad de cultura	Incremento de la actividad de deporte	Incremento de la actividad de turismo	Incremento de la actividad de ocio	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3º RESERVAS**  En su establecimiento.

¿El establecimiento ha experimentado un aumento o una disminución en relación con el mismo período del año anterior?  Sí  No  No sabe

Si el número de **reservas** ha variado, indique el grado de variación en el siguiente cuadro:

Fuente	Leve	Medio	Leve	Fuente
Aumento	apreciable	moderado	leve	disminución

**4º PRECIOS**  En su establecimiento.

¿El establecimiento ha experimentado un aumento o una disminución en relación con el mismo período del año anterior?  Sí  No  No sabe

Si el precio medio de **venta** ha variado, indique el grado de variación en el siguiente cuadro:

Fuente	Leve	Medio	Leve	Fuente
Aumento	apreciable	moderado	leve	disminución

**5º EMPLEO**  En su establecimiento.

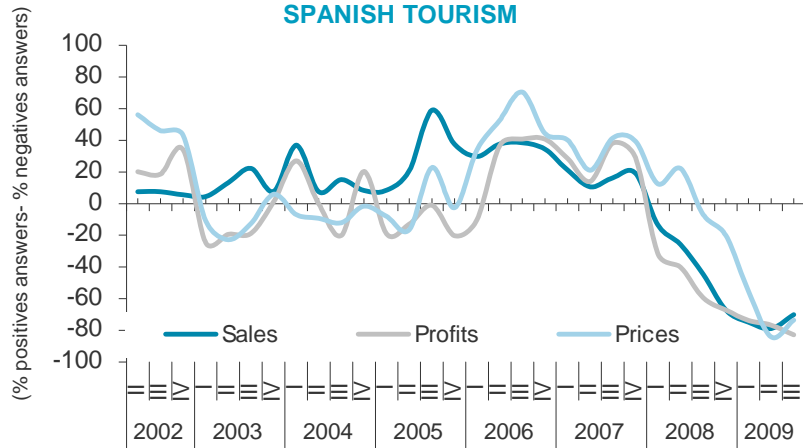
¿El establecimiento ha experimentado un aumento o una disminución en relación con el mismo período del año anterior?  Sí  No  No sabe

Si el número medio de **empleados** ha variado, indique el grado de variación en el siguiente cuadro:

Fuente	Leve	Medio	Leve	Fuente
Aumento	apreciable	moderado	leve	disminución

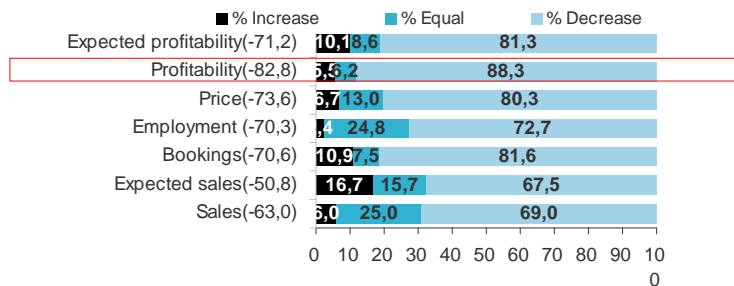
Analyzing main drivers of the evolution of business in the Tourist Industry:  
sales, profits, prices, costs, employment...

**Business confidence**  
**SPANISH TOURISM**



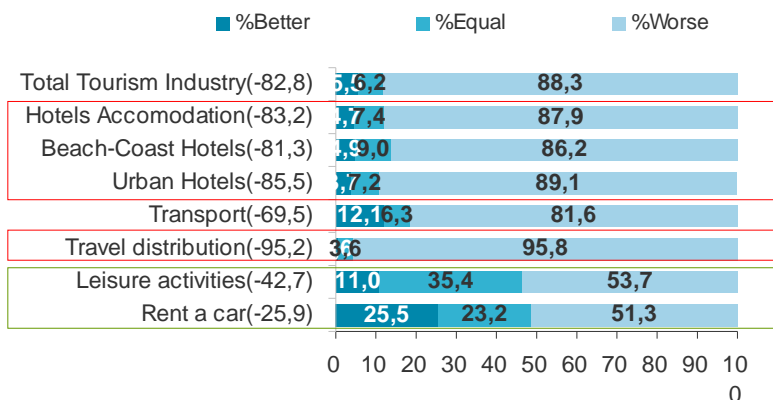
Analyzing main drivers of the evolution of business in the Tourist Industry:  
sales, profits, prices, costs, employment...

**SPANISH TOURISM**  
**Business Confidence Index(\*)**  
**III Quarter 2009**



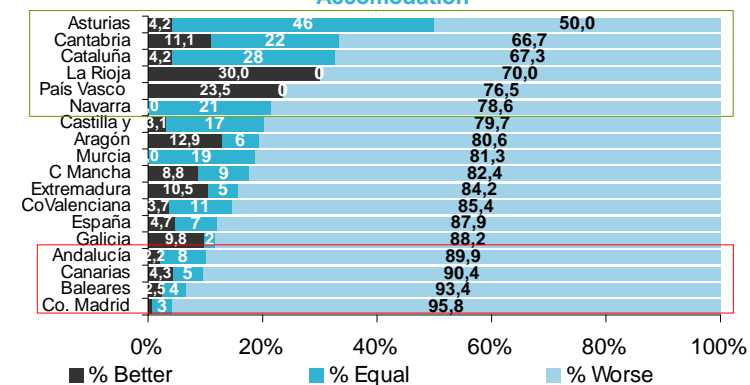
...within each sub-sectors of the tourism cluster...

### Business Confidence Index on Profitability III Quarter 2009



... and with a regional coverage, that allows us to analyze tourist industry performance in CCAA.

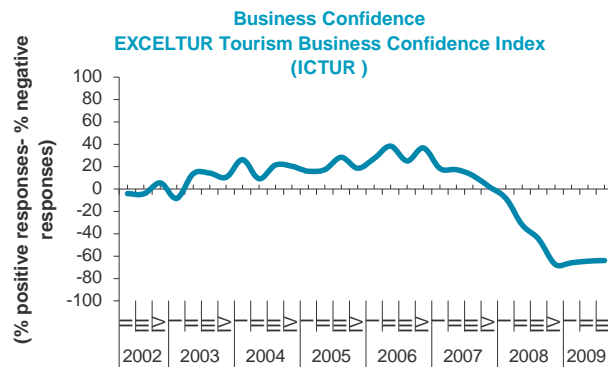
### Business Confidence Index on Profitability III Quarter 2009 Accomodation



Source: Exceltur

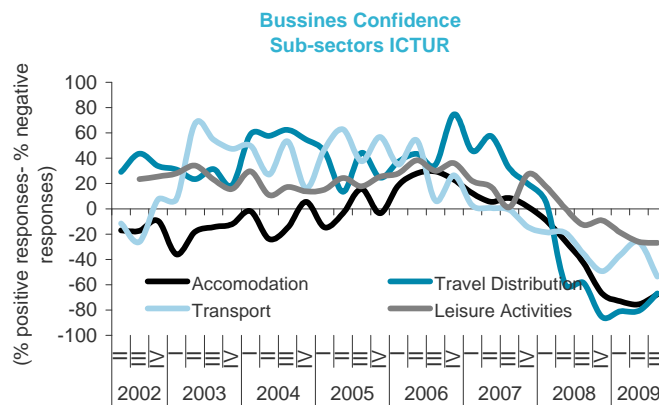
The result is an indicator of the evolution of Spanish tourism: ***Tourism Business confidence Index (ICTUR)***

Expected sales evolution next three months + Bookings last three months + Employment last three months



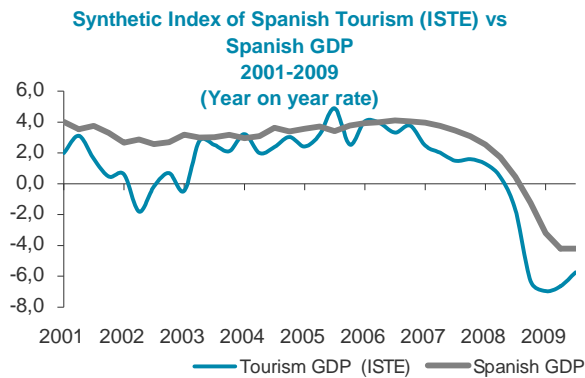
Source: Encuesta de Clima Turístico Empresarial, EXCELTUR

From a perspective of tourism as a cluster...and identifying different performance in the sub-sectors.

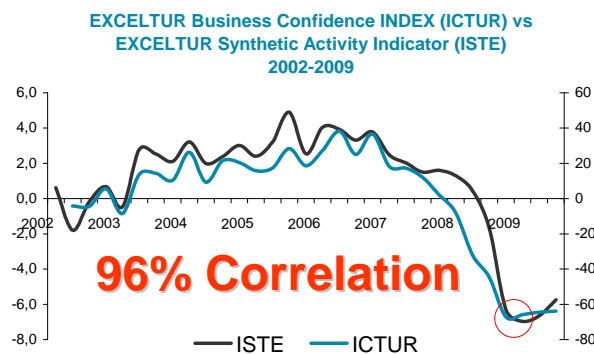


## 2. Synthetic Activity Index of Spanish Tourism GDP

Create a Synthetic Activity Indicator of Spanish Tourism that approximates the quarterly Tourist GDP growth. Exceltur Synthetic Index of Spanish Tourism (ISTE), to compare the performance of Tourist Industry vs Spanish Economy



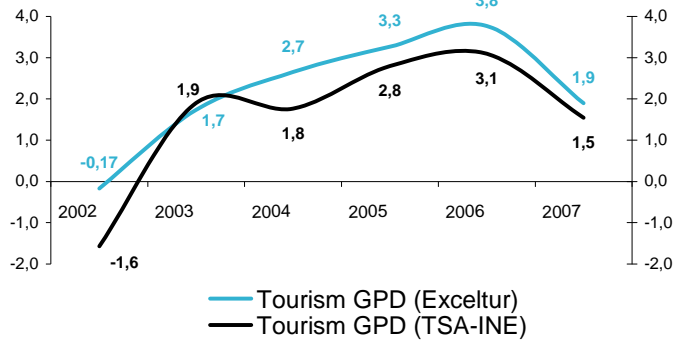
Identifying turning point of the key indicators...for example the rock bottom in the tourism confidence index in the first quarter of 2009 (that matches up with the minimum of our Quarterly Synthetic Indicator of Spanish Tourism (ISTE))



Source: Exceltur

That anticipates with a low deviation the results of the Spanish TSA with two years of anticipation.

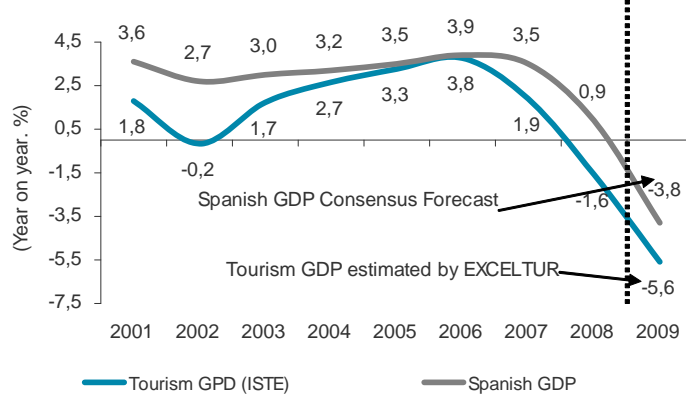
Synthetic Index of Spanish Tourism (ISTE) vs Tourism GDP  
in Spanish Tourism Satellite Account  
2002-2007



Source: Exceltur and TSA (INE)

And provide us a forecast tool to anticipate the performance of the Spanish Tourism.

Synthetic Index of Spanish Tourism (ISTE) vs Spanish GDP  
2001-2009  
(Year on year rate)



Since the 2nd Quarter 2002 we publish a "*Spanish tourist quarterly report*" that includes an analysis of both the official available data and indicators and the business information generated by Exceltur



[www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)

### 3. IMPACTUR Studies

Launched in 2005 to measure the socio- economic impact of Tourism at a regional scale in cooperation with regional governments

*What purpose does IMPACTUR serve for ?*

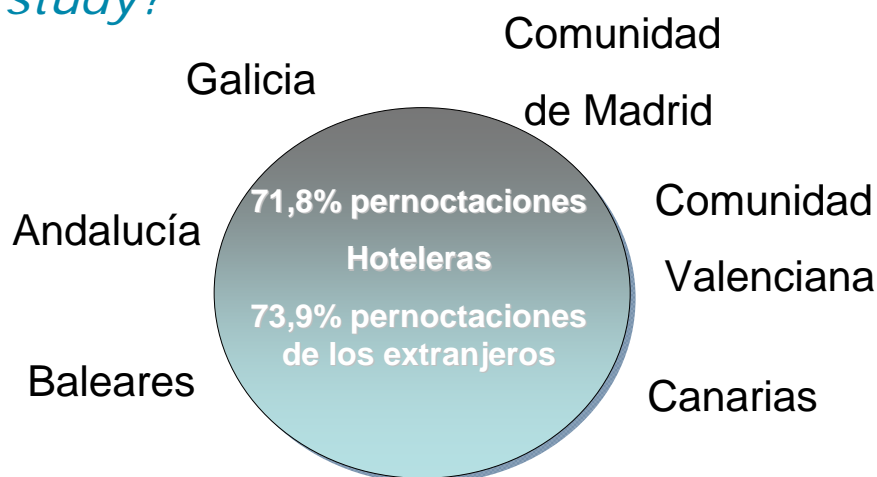
- **Improve the socioeconomic recognition of tourism at regional scale, showing the direct and indirect effects**, in order to improve the awareness of society and helping to prioritize the necessary public policies.
- **Have a better knowledge of the level of integration and how does the tourist value chain work** in order to improve public and private sector decisions.
- **Evaluate and propose new tourism policies based on better indicators and information systems that may help to improve the performance of local tourism**



## What do Impactur Studies allow?

- Have an **updated** view of tourism impact on the main variables of the regional economy : Gross Domestic Product (GDP), Employment, Investment, Taxes, etc. (last comparable 2007, now developing 2008)
- A set of tourist indicators **comparable** within CC.AA. and the ones resulting from the TSA elaborated by the INE for Spain
- To explain what it is determining the short , as well as, log term evolution of tourism economic impact

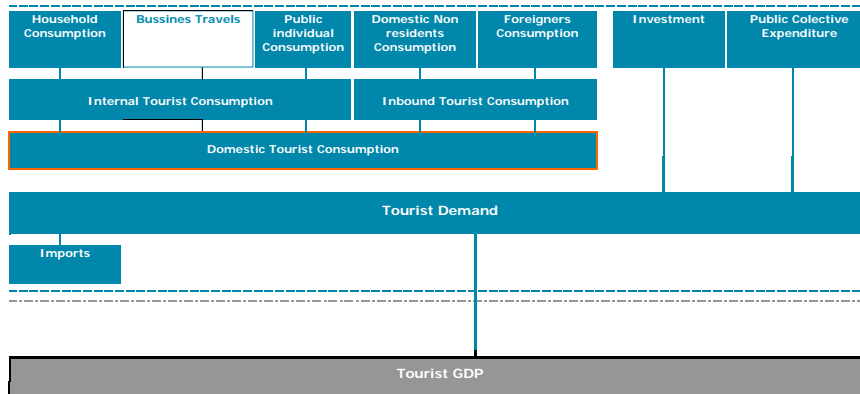
## Where have we done an Impactur study?



**We can be more!!!!**

## What concepts does IMPACTUR show?

### IMPACTUR INFORMATION SYSTEM



## Main Results for year 2007

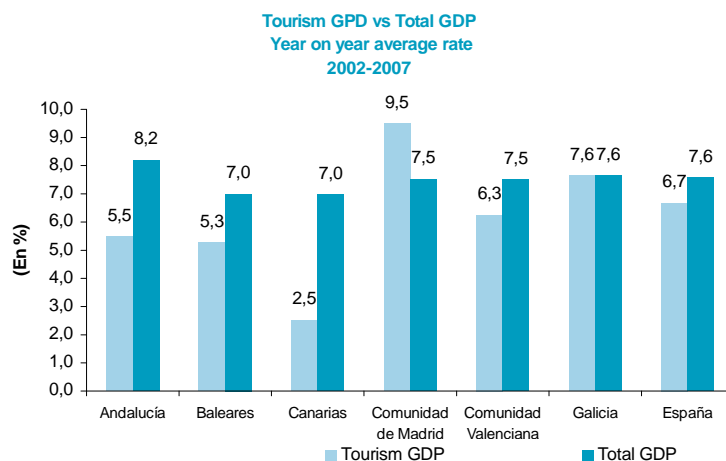
	Andalucía	Baleares	Canarias	Comunidad de Madrid	Comunidad Valenciana	Galicia	Spain
Tourism GDP % total GDP	12,5%	44,2%	28,3 %	6,3%	13,2%	10,9%	10,7%
Mil. Euros	18.335	11.183	12.007	12.230	13.502	6.072	111.984
% EMPLOYMENT	11,9%	30,8%	33,2%	5,9%	14,1%	10,3%	9,8%
TAXES	12,5%	42,5%	28,1%	6,4%	16,5%	10,6%	

Source: IMPACTUR (EXCELTUR) and CSTE (INE)  
Spanish Employment figures related to 2005 (CSTE (INE))  
Valencian Employment and Tax figures related to 2006.

## What have we learnt?

- The results of public and private cooperation
- The need of more analysis rather than producing statistics
- We must develop much more than a accounting system
- Our statistical system is not prepared to make a detailed approach of the tourist sector
- Two trends in Spain: coastal destinations where tourism reduces its impact and internal and north destinations where the impact increases

## What have we learnt?



Source: IMPACTUR (Exceltur), CRE and CSTE (INE)

## What have we learnt?

- Domestic travelers (inhabitants within the region) is a big market in economic terms.
- There are key aspects that determine the final results as: final expenditure that impacts on destinations, price for the use of second home, etc...
- It is an extraordinary tool to increase the awareness of what Tourism represents for the regional economy.



**The Chairman of Exceltur with the main authority of Andalusian Tourism presenting IMPACTUR Andalucía 2005**

**The Chairman of Exceltur and the Chairman of Sol Meliá with the main authority of Balearic Tourism presenting IMPACTUR Baleares 2006**



The different public presentations generated more than a 100 news on national and local newspapers around Spain

O.J.D.: 3014 E.G.M.: 10000

# LA PROVINCIA

Fecha: 09/06/2007  
Número: 163.000.000.1  
Página: 31 JUN 20 2007

## El sector turístico genera el 37% del empleo en el Archipiélago y supone un tercio de la economía canaria

■ Martín presenta el estudio Impactur como vital para impulsar la competitividad  
■ El presidente de Excetur plantea que lo público y la empresa han de cooperar

**LA PROVINCIA** El estudio del sector turístico en Canarias, elaborado por el estudio Impactur, muestra que el turismo genera el 37% del empleo en el Archipiélago y supone un tercio de la economía canaria. El presidente de Excetur, Juan Martín, ha presentado el estudio como un instrumento vital para impulsar la competitividad del sector y ha planteado que el sector público y la empresa han de cooperar para mejorar la oferta turística.



**Impactur**  
Según el estudio, el turismo genera el 37% del empleo en Canarias, lo que supone un tercio de la economía canaria. El estudio también indica que el sector turístico es el que genera más riqueza en la Comunidad Autónoma.

**IMPACTO DEL TURISMO**

Según el estudio, el turismo genera el 37% del empleo en Canarias, lo que supone un tercio de la economía canaria.	El estudio también indica que el sector turístico es el que genera más riqueza en la Comunidad Autónoma.
--	--

**Excetur**  
El estudio Impactur es un instrumento vital para impulsar la competitividad del sector turístico en Canarias. El presidente de Excetur, Juan Martín, ha planteado que el sector público y la empresa han de cooperar para mejorar la oferta turística.

O.J.D.: 32134 E.G.M.: 180000

# Ultima Hora

Fecha: 23/05/2007  
Número: LOCAL  
Página: 21 MAY 07 064

## El turismo representa el 48 por ciento de la actividad económica en Baleares

El estudio Impactur 2006 revela que se crearon un total de 124.247 puestos de trabajo en las islas

**IMPACTUR**  
El estudio Impactur 2006 revela que se crearon un total de 124.247 puestos de trabajo en las islas. El turismo representa el 48 por ciento de la actividad económica en Baleares.



**IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA BALEARENSE**

- El turismo genera el 48% del PIB en Baleares.
- Se crearon 124.247 puestos de trabajo en las islas.
- El sector turístico es el que genera más riqueza en la Comunidad Autónoma.

**Excetur**  
El estudio Impactur 2006 es un instrumento vital para impulsar la competitividad del sector turístico en Baleares. El presidente de Excetur, Juan Martín, ha planteado que el sector público y la empresa han de cooperar para mejorar la oferta turística.

O.J.D.: 3044 E.G.M.: 10000

# SUR

Fecha: 13/05/2007  
Número: 120.015.000.000.000  
Página: 47 JUN 20 07

## Empresarios y Junta instan a crear productos turísticos que generen más riqueza en Andalucía

El primer informe que mide el impacto del turismo en la economía andaluza revela que crece el PIB del sector, pero que esta actividad pierde peso en la Comunidad

**IMPACTUR**  
El primer informe que mide el impacto del turismo en la economía andaluza revela que crece el PIB del sector, pero que esta actividad pierde peso en la Comunidad Autónoma.



**Excetur**  
El estudio Impactur es un instrumento vital para impulsar la competitividad del sector turístico en Andalucía. El presidente de Excetur, Juan Martín, ha planteado que el sector público y la empresa han de cooperar para mejorar la oferta turística.

O.J.D.: 31720 E.G.M.: 200000

# INFORMACION

Fecha: 04/07/2006  
Número: ECONOMÍA  
Página: 31 JUL 04 018

## El turismo aumenta su peso en la economía al aportar el 13,8% del PIB

El sector aumenta un punto en la generación de riqueza y genera cerca de 300.000 puestos de trabajo directos, el 14% del empleo en la Comunidad

**IMPACTUR**  
El sector turístico aumenta un punto en la generación de riqueza y genera cerca de 300.000 puestos de trabajo directos, el 14% del empleo en la Comunidad Autónoma.



**Excetur**  
El estudio Impactur es un instrumento vital para impulsar la competitividad del sector turístico en la Comunidad Autónoma. El presidente de Excetur, Juan Martín, ha planteado que el sector público y la empresa han de cooperar para mejorar la oferta turística.

O.J.D.: No hay datos E.G.M.: 20000

# El Correo Gallego

Fecha: 15/06/2007  
Número: ECONOMÍA  
Página: 46 JUN 15 2007

## El turismo genera el 11,6% del PIB gallego y 150.000 empleos

ESTUDIO IMPACTUR - La actividad turística el año pasado un volumen de 5.087 millones de euros • Pese a ser el sector "caliente" del resultado del informe que revela el impacto que tuvo el turismo en la economía gallega

**IMPACTUR**  
La actividad turística en Galicia el año pasado un volumen de 5.087 millones de euros. Pese a ser el sector "caliente" del resultado del informe que revela el impacto que tuvo el turismo en la economía gallega.



**Excetur**  
El estudio Impactur es un instrumento vital para impulsar la competitividad del sector turístico en Galicia. El presidente de Excetur, Juan Martín, ha planteado que el sector público y la empresa han de cooperar para mejorar la oferta turística.

**Let us take  
advantage of the  
opportunity of work  
together!!**

**THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR  
ATTENTION!!**

[www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)



## INNOVATION IN THE TOURISM ENTERPRISE

### **New relations with the Statistic Administration: Automated Collection Data and Individual Reports**

**1<sup>st</sup> International Conference on the Measurement and  
Economic Analysis of Regional Tourism**  
San Sebastián (Spain), 26-27 October 2009



## Hotel Occupancy Survey

### Objectives of this survey

- Measure the evolution of variables that describe the basic characteristics of hotel sector:
  - ❖ **Supply variables:**  
No. of opened establishments, No. of offered bedplaces, ...
  - ❖ **Demand variables:**  
No. of guests, overnight stays (broken down by origin and destination), occupancy rates, average stay, ...
  - ❖ **Prices and revenues:**  
ADR, RevPAR



## Significance of Hotel Occupancy Survey

- EUROSTAT: Council Directive 95/57/EC of 23 November 1995 on the collection of statistical information in the field of tourism

### National Dissemination

- Monthly dissemination [www.ine.es](http://www.ine.es)
- T+23 days
- Much detailed
  - NUTS II, NUTS III, tourist areas and tourist municipalities

### 3. Travellers, overnight stays, occupancy, average stay and employed personnel

Results by areas and tourist sites

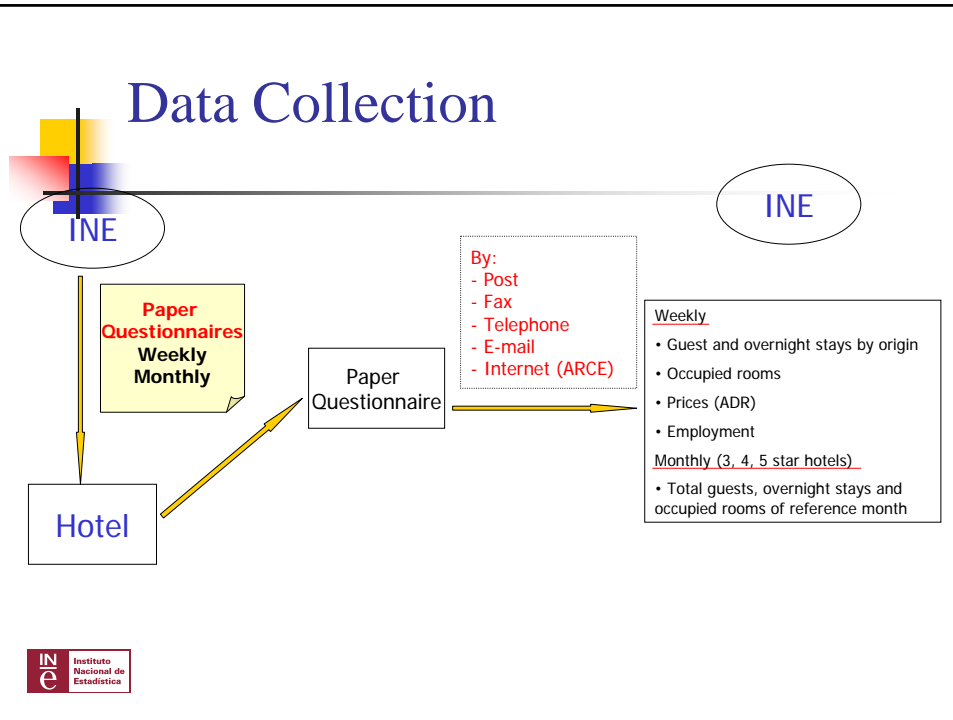
	Travellers		Overnight stays		Level of occupancy			Average stay	Employed personnel
	Residents in Spain	Residents abroad	Residents in Spain	Residents abroad	Per bedplace	Per bedplaces at weekend	Per rooms		
<b>Tourist areas with a greater level of occupancy per month</b>									
Costa de La Luz de Huelva	126.443	20.011	531.595	109.248	87,31	78,01	82,00	4,38	3.805
Costa Guipuzcoana	40.680	26.378	104.903	56.656	86,75	89,47	87,87	2,41	1.201
Costa del Maresme	51.637	138.702	197.291	852.487	86,66	88,72	84,73	5,52	3.712
Isla de Menorca	49.951	59.198	298.824	458.766	86,30	85,43	84,16	6,94	3.696
Costa Blanca	305.276	125.283	1.293.016	615.699	82,72	84,52	79,58	4,43	9.834
Isla de Mallorca	128.180	746.400	697.589	5.739.309	82,28	83,44	79,49	7,36	34.262
Costa Valencia	61.784	5.009	237.083	12.300	79,83	84,27	77,45	3,73	1.250
Costa Brava	184.825	284.895	657.612	1.392.162	79,78	81,93	78,42	4,36	9.398

## Significance of Hotel Occupancy Survey

- Customised information. 30% total INE
  - Around 200 information request monthly:
    - Tourist boards, councils,...
    - Business Associations
    - Universities, Market research
  - Occasional requests
    - Individual companies..



# Data Collection



2. Entrada de viajeros								3. Plazas ocupadas (número de pernoctaciones)							
Se entiende por viajero toda persona que llega y se aloja en el establecimiento. Se anotarán sólo las personas que entran cada día, aunque permanezcan más de un día.															
Lugar de residencia	Día 1º	Día 2º	Día 3º	Día 4º	Día 5º	Día 6º	Día 7º	Lugar de residencia	Día 1º	Día 2º	Día 3º	Día 4º	Día 5º	Día 6º	Día 7º
<b>Unión Europea</b>								<b>Unión Europea</b>							
<b>ESPAÑA</b>								<b>ESPAÑA</b>							
1.1 Andalucía								1.1 Andalucía							
2 Aragón								1.2 Aragón							
3 Asturias (Principado de)								1.3 Asturias (Principado de)							
4 Balears (Iles)								1.4 Balears (Iles)							
5 Canarias								1.5 Canarias							
6 Cantabria								1.6 Cantabria							
7 Castilla y León								1.7 Castilla y León							
8 Castilla - La Mancha								1.8 Castilla - La Mancha							
9 Cataluña								1.9 Cataluña							
10 Comunitat Valenciana								1.10 Comunitat Valenciana							
11 Extremadura								1.11 Extremadura							
12 Galicia								1.12 Galicia							
13 Madrid (Comunidad de)								1.13 Madrid (Comunidad de)							
14 Murcia (Región de)								1.14 Murcia (Región de)							
15 Navarra (Comunidad Foral de)								1.15 Navarra (Comunidad Foral de)							
16 País Vasco								1.16 País Vasco							
17 Rioja (La)								1.17 Rioja (La)							
18 Ceuta y Melilla								1.18 Ceuta y Melilla							
<b>RESTO DE LA UNIÓN EUROPEA</b>								<b>RESTO DE LA UNIÓN EUROPEA</b>							
1. Alemania								2. Alemania							
2. Austria								3. Austria							
3. Bélgica								4. Bélgica							
4. Dinamarca								5. Dinamarca							
5. Finlandia								6. Finlandia							
6. Francia								7. Francia							
7. Grecia								8. Grecia							
8. Irlanda								9. Irlanda							
9. Italia								10. Italia							
10. Luxemburgo								11. Luxemburgo							
11. Países Bajos								12. Países Bajos							
12. Polonia								13. Polonia							
13. Portugal								14. Portugal							
14. Reino Unido								15. Reino Unido							
15. República Checa								16. República Checa							
16. Suecia								17. Suecia							
17. Resto de la UE'								18. Resto de la UE'							
<b>RESTO DE PAÍSES</b>								<b>RESTO DE PAÍSES</b>							
18. Noruega								19. Noruega							
19. Rusia								20. Rusia							
20. Suiza								21. Suiza							
21. Resto de Europa								22. Resto de Europa							
22. Estados Unidos								23. Estados Unidos							
23. Resto de América								24. Resto de América							



Identificación del establecimiento



Este cuestionario se enviará, una vez cumplimentado, en los cinco días naturales siguientes a los que se refieren los datos, a la Delegación Provincial del Instituto Nacional de Estadística, a la que podrá dirigirse para cualquier aclaración.

**Número de viajeros, pernoctaciones y habitaciones ocupadas en el mes de referencia**

Indique el número total de viajeros, pernoctaciones y habitaciones ocupadas que se registraron en su establecimiento en el mes de referencia.

	Viajeros	Pernoctaciones	Habitaciones ocupadas
Total	_____	_____	_____

**Periodo de apertura en el mes de referencia**

Indique el número de días que ha estado abierto su establecimiento en el mes de referencia.

Número de días \_\_\_\_\_

(Firma o sello del establecimiento)



## Motivation

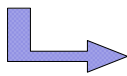
- Good estimations for monthly results. Data for shorter periods are demanded by users.
- Information: As much detail, as much useful
- Tourism, local phenomenon :
  - Detailed level of breakdown
  - Increase of respond burden



## Motivation

- European Statistics Code of Practice (principle 9):

*The reporting burden should be proportionate to the needs of the users and should not be excessive for respondents. The statistical authority monitors the respond burden and sets targets for its reduction over time.*




The information sought from business is, as far as possible, readily **available from their accounts** and **electronic means** are used where possible to facilitate its return.



## Motivation

- XML- file for Hotel Occupancy Survey
  - Information available in the management software of hotel establishments.
  - Ease and rapidity
  - Coordination among official statistics institutions: same XML-file for different surveys.
  - More inputs to carry out new projects and studies

# Preparatory Works

- **Year 2005: Market research.**
  - Analysis of hotel management software packages.
- **Years 2006-2007. Working Group.**
  - XML file structure design.
    - Main variables
    - Information recorded in the management software of hotel establishments
- **Spreading of the new collection data system**
  - INE website. <https://arce.ine.es/ARCE/> 
  - Meetings with main hotel chains in Spain
  - Contacts with software business
  - Letters to respondents



## Automated data collection

- Since 1 May 2008

La Encuesta de Ocupación Hotelera ha sustituido desde enero de 1999 a la antigua Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (MVEH), ampliando la investigación a la categoría de una estrella y similares puesto que además de suponer más del 50 por ciento del total de establecimientos, representan más del 5 por ciento de entrada de viajeros.

Las unidades de análisis son todos los establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma.

Se consideran establecimientos hoteleros aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento, apartahotel, motel, hostel, pensión,...).

### Hostelería y turismo

#### Encuesta de ocupación hotelera

##### Resultados mensuales

Último dato publicado: mayo 2009 (23 junio 2009)

[Nota de prensa](#) [Principales resultados](#)  
[Principales series mensuales](#)

##### Resultados anuales

Último dato publicado: Resumen anual 2008 (22 enero 2009)


Resúmenes anuales:  Ir

Resultados detallados:  (11 julio 2008)

Datos anteriores:

##### Metodología

[Ficha técnica](#)  
[Metodología general](#)  
[Cambios metodológicos 2006](#)  
Coeficientes de enlace:  Ir

[Cuestionarios](#)  
[Recogida de datos via XML](#) 

Enlaces relacionados en INEbase

https://arce.ine.es/ARCE/EOAT/

ARCE: Almacenamiento y Recogida de Cuestionarios ...

### Encuesta Ocupación en Alojamientos Turísticos (Establecimientos Hoteleros). Carga externa.

Resolución de 5 de octubre de 2007, del Instituto Nacional de Estadística, anuncia estructura de fichero para el envío de los cuestionarios mensuales de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (Establecimientos Hoteleros). En esta página encontrará diversos documentos de interés, desde la propia Resolución, fichero Schema (\*.xsd) con la estructura que debe cumplir el fichero xml, lista de países actualizada (anexo 4 de la Resolución), etc.

Desde el 1 de mayo de 2008, fecha de entrada en vigor de la citada Resolución, se puede realizar la carga de ficheros xml. En el proceso de carga se realizarán las comprobaciones de estructura y contenido indicadas en los anexos de la misma.

Para el envío de la información puede optar por:

Introducir el número de orden y dígito de control que aparecen en el cuestionario que ha recibido, y remitir el fichero XML de manera manual.  
[Cómo subir correctamente el fichero XML?](#)

A través del siguiente servicio web:

Turismo - Hoteles - cuestionario XML				
SERVICIO	WSDL	ESQUEMA ENTRADA	ESQUEMA SALIDA	DOCUMENTACIÓN
Envío cuestionario Hoteles	<a href="#">ServicioXmlTurismo.wsdl</a>	<a href="#">SolicitudEncuesta.xsd</a>	<a href="#">RespuestaSolicitud.xsd</a>	<a href="#">DocumentacionWSDL.pdf</a>

En cualquier duda que pudiera surgirle, puede dirigirla a [arce@ine.es](mailto:arce@ine.es)

**Enlaces a ficheros:**  
 Resolución del Instituto Nacional de Estadística de 5 de octubre de 2007.  
 Anexo 1. Estructura del fichero xml (fichero SchemaHoteles.xsd).  
 Anexo 2. Lista de países (codificación ISO-3166-1 alpha 3) en formato xml.  
 Anexo 3. Codificación NUTS III, en formato xml.  
 Anexo 4. Codificación de las variables TIPO y CATEGORIA, en formato xml.

Local intranet 100%


## Preparatory Works

- **Year 2005: Market research.**
  - Analysis of hotel management software packages.
- **Years 2006-2007. Working Group.**
  - XML file structure design.
    - Main variables
    - Information recorded in the management software of hotel establishments
- **Spreading of the new collection data system**
  - INE website. <https://arce.ine.es/ARCE/>
  - Meetings with main hotel chains in Spain
  - Contacts with software business
  - Letters to respondents

**Close cooperation  
between  
INE and private sector**

**Automated data collection**

- Since 1 May 2008

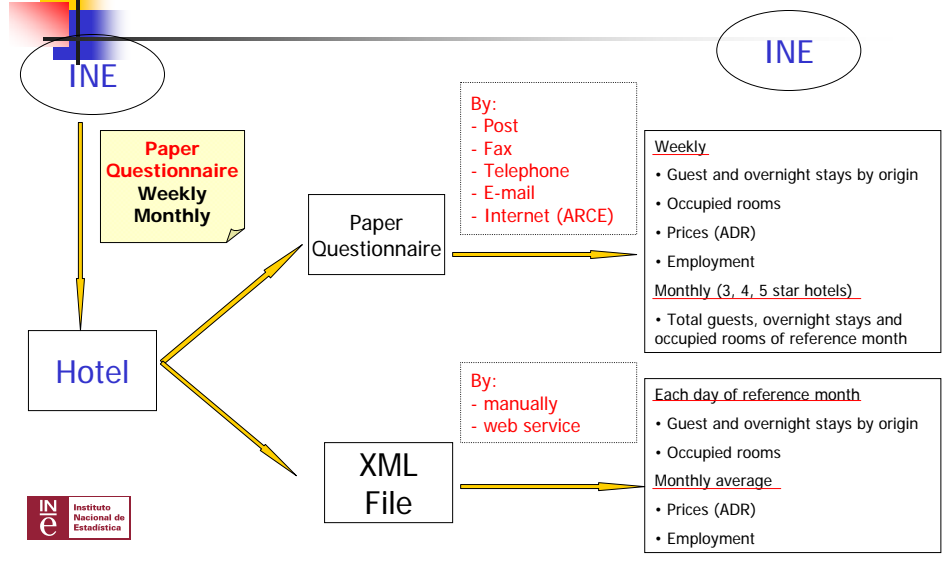


# File Structure

## ■ XML file divided in some parts:

- Establishment identification variables  
Location variables, category, capacity (bedplaces and rooms),...
- No. of entries, departures and overnight stays for each day of month of reference, by residence of guests.
- No. of occupied rooms each day of month of reference, by type of room.
- Information on ADR, by type of client. **MANDATORY**
- Data on employed personnel.

# Data Collection





## Automated Data Collection Advantages

- Reliability of data guaranteed
  - Increase on quality of information
- Time and Cost Saving:
  - Respondents: Reduction of statistics burden.
  - INE: reduction of publication period
- New results and estimations
  - Specific holiday periods shorter than a month (Easter, Christmas,...)
  - Sport events, festivals, fairs,...
- Feedback INE-establishment
  - Individual report to hotel establishments that send XML files:
    - Information on the establishment
    - Information on its competitors



## Donostia-San Sebastián. 4 \*

### ADR

	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09
<b>Donostia-San Sebastián</b>	151,22	132,61	108,09	107,25	96,28	97,4	93,35	98,07	100,46	110,24	107,76	125,72	155,36

### Establecimiento XX de Donostia-San Sebastián

	124,40	94,98	90,09	86,35	74,07	76,21	81,86	80,40	88,14	89,00	85,42	99,71	111,52
--	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

### Grado de ocupación por habitaciones

	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09
<b>Donostia-San Sebastián</b>	86,1	81,99	69,48	54,84	37,25	34,16	46,48	49,74	56,77	69,77	71,46	84,94	90,25

### Establecimiento XX de Donostia-San Sebastián

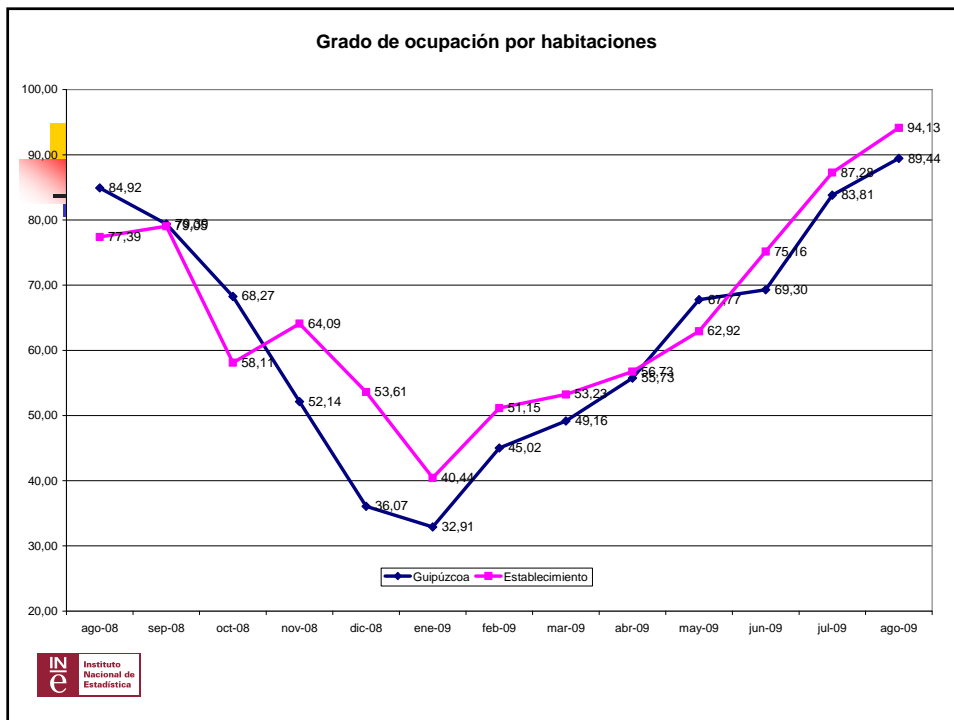
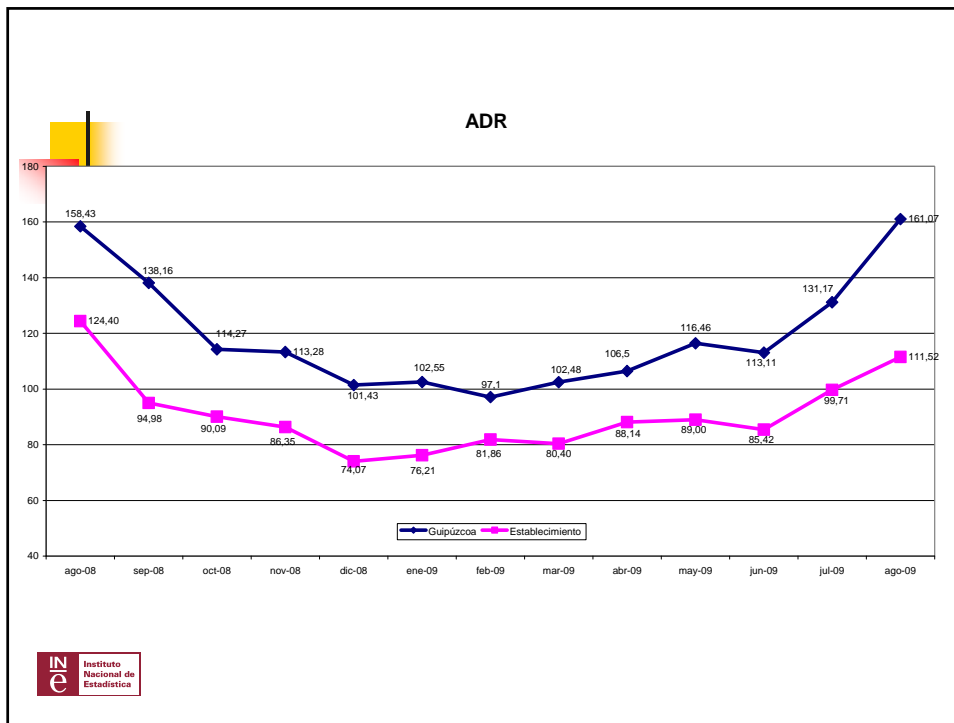
	77,39	79,05	58,11	64,09	53,61	40,44	51,15	53,23	56,73	62,92	75,16	87,28	94,13
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

### RevPAR

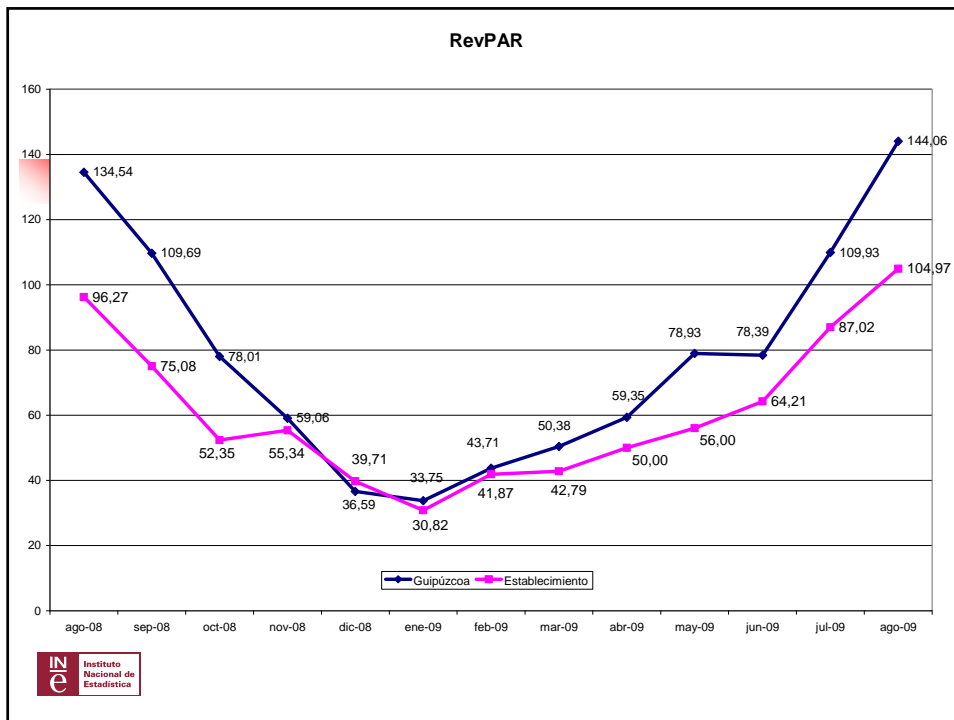
	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09
<b>Donostia-San Sebastián</b>	130,2	108,73	75,1	58,82	35,87	33,28	43,39	48,78	57,04	76,92	77	106,78	140,21

### Establecimiento XX de Donostia-San Sebastián

	96,27	75,08	52,35	55,34	39,71	30,82	41,87	42,79	50,00	56,00	64,21	87,02	104,97
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------









Thank you very much for your  
 attention  
 Mucha gracias por su atención

María Velasco  
 mvelasco@ine.es

 Instituto Nacional de Estadística



**Session 3- Measuring and Analysing Domestic Tourism:**  
household surveys and other measurement tools, identifying trips by origin and destination.

**Sesión 3- La medición y el análisis del turismo interno:**  
las encuestas a hogares y otras herramientas de medición, la identificación de viajes por origen y destino.

## Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix

### Central Paper, Session 3: Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix

Teresa Guardia  
*Institute for Tourism Studies (IET)*  
[teresa.guardia@iet.tourspain.es](mailto:teresa.guardia@iet.tourspain.es)

Juan Muro  
*University of Alcalá*  
[juan.muro@uah.es](mailto:juan.muro@uah.es)

#### Abstract

Tourism is the most important productive activity in the services sector in Spain and is one of its most important branches: it generates 10.3% of GDP and provides employment to almost 2 million people (11.1% of the working population). Precisely because of this importance, tourism is the target of a large number of analyses aimed mainly at finding out more about the travel profiles of international arrivals. Yet few studies have been conducted to find out more about the travel behaviour of domestic tourism demand in Spain, although there has been sporadic information about it since the 1980s and on an ongoing basis since the end of the 1990s.

This study sets out to analyse, using different statistical techniques, the inter-regional tourism flows of domestic tourism in Spain over the course of time. To do so, the statistical operation "Tourism Movements of Spaniards (FAMILITUR)" is used, which sets out to quantify the trips made and knowledge of the tourism habits of residents in Spain, not only between the different autonomous communities, but also beyond our borders. As this statistic is the main source of analysis, the first part of the paper comments succinctly on some of its most important methodological aspects, as well as on the evolution of the different sample enlargements aimed mainly at obtaining more precise information about tourism flows at the regional level.

The next section makes a descriptive analysis of inter-regional tourism flows in 1999 and from 2004 to 2008, providing the market shares of each regional analysis unit considered, net outbound and inbound tourism trip flows at the regional level, and establishing the geographical centres of attraction for tourism as well as the areas with most centrifugal force for trips.

The paper continues with another section which completes the previous one. In it, tourism appeal indexes are drawn up based on the origin-destination matrix for the period 2004-2008. By means of those indexes, the most significant appeal patterns are established, not only between the different regions but also with the region itself.

The paper ends with the specification and estimation of a "gravity" panel data model of demand for tourism services among Spain's autonomous communities, measured by domestic travel flows, listing the domestic flows with their main determinants: autonomous population, GDP per capita, distance, relative prices and type of accommodation (second residence). The model is estimated with information corresponding to the period 2004-2008.

The results quantify the long-term behavioural characteristics of inter-regional flows and indicate, among others, rigid demand with regard to the population, elastic demand with regard to the GDP per capita of the autonomous community of origin, and a negative impact on demand both of the distance between autonomous communities and of external shocks.

## La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino

### Ponencia principal, Sesión 3: La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino

Teresa Guardia  
*Instituto de Estudios Turísticos (IET)*  
[teresa.guardia@iet.tourspain.es](mailto:teresa.guardia@iet.tourspain.es)

Juan Muro  
*Universidad de Alcalá*  
[juan.muro@uah.es](mailto:juan.muro@uah.es)

#### Resumen

El turismo es la actividad productiva más importante dentro del sector servicios en España y una de sus ramas más relevantes: genera el 10,3% del PIB y da ocupación a casi 2 millones de personas (11,1% de la población ocupada). Precisamente por esa relevancia, la actividad turística es objeto de numerosos análisis que están dirigidos, principalmente, a obtener un mejor conocimiento de los perfiles viajeros de las llegadas internacionales. Sin embargo, pocos estudios se han realizado para saber más acerca del comportamiento viajero de la demanda turística interna en nuestro país, aunque exista información sobre la misma de forma esporádica desde los años 80 y con carácter continuo desde finales de los 90.

En este sentido, este estudio tiene como objetivo analizar, mediante diferentes técnicas estadísticas, los flujos turísticos interregionales del turismo interno en España a lo largo del tiempo. Para ello, se utiliza la operación estadística “Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)” que tiene como objetivo la cuantificación de los viajes realizados y el conocimiento de los hábitos turísticos de los residentes en España, no solo entre las diferentes comunidades autónomas (CCAA), sino también fuera de nuestras fronteras. Dado que, esta estadística es la principal fuente de análisis, en la primera parte de la ponencia se comenta sucintamente algunos de los aspectos metodológicos más relevantes de la misma, así como la evolución de las diferentes ampliaciones de muestra dirigidas, fundamentalmente a obtener una información más precisa de los flujos turísticos a nivel regional.

En el siguiente apartado, se realiza un análisis descriptivo de los flujos turísticos entre regiones en diferentes años: 1999, 2004 a 2008, mediante el cual se ofrecen las cuotas de mercado de cada unidad regional de análisis considerada, se proporcionan los flujos de viajes de turistas a nivel regional, tanto emisores como receptores netos, y se establecen los polos geográficos de atracción turística, así como las zonas de mayor fuerza centrífuga de viajes.

La ponencia continúa con otro apartado que completa el anterior, donde se elaboran unos índices de atracción turística con base en la matriz origen-destino del periodo comprendido entre 2004-2008. Mediante dichos índices, se establecen los patrones de atracción más significativos no solo entre las diferentes regiones, sino también con la propia región.

La ponencia finaliza con la especificación y estimación de un modelo “gravitatorio” de datos de panel de la demanda de servicios turísticos entre las CCAA españolas, medida por los flujos internos de viaje, en el que se relacionan los flujos internos con sus principales determinantes: población autonómica, Pib per cápita, distancia, precios relativos y tipo de alojamiento (segunda residencia). El modelo se estima con información correspondiente al periodo 2004-2008.

Nuestros resultados cuantifican características del comportamiento a largo plazo de los flujos interregionales e indican, entre otros, demandas rígidas respecto a la población, demanda elástica respecto al Pib per cápita de la CCAA de origen y un efecto negativo sobre la demanda tanto de la distancia entre CCAA como de los shocks externos.

## **La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino**

### **Ponencia principal, Sesión 3: La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino**

Teresa Guardia  
*Responsable técnica de estadísticas de turismo*  
*Instituto de Estudios Turísticos (IET)*  
[teresa.guardia@iet.tourspain.es](mailto:teresa.guardia@iet.tourspain.es)

Juan Muro  
*Profesor de Economía*  
*Universidad de Alcalá*  
[juan.muro@uah.es](mailto:juan.muro@uah.es)

### **INTRODUCCIÓN**

El turismo es la actividad productiva más importante dentro del sector servicios en España y una de sus ramas más relevantes: genera el 10,7% del PIB y da ocupación a casi 2 millones de personas (11,4% de la población ocupada). Precisamente por esa relevancia, la mayor parte de las investigaciones se han dirigido al estudio del turismo internacional, por su importante crecimiento a lo largo de las últimas décadas y por su relevancia en la rúbrica de ingresos por turismo de la Balanza de Pagos.

Sin embargo, el turismo interno tiene un impacto económico muy significativo en el conjunto de la economía española. El número de viajes que se realizaron por los residentes en España dentro de nuestro país durante el año 2008 fue de 157,6 millones, es decir, el 93,3% de la totalidad de viajes. De ellos, el 17,2% utilizaron alojamiento hotelero, el 29,5% vivienda propia y el 33,6% vivienda de familiares y amigos. El número de pernoctaciones que se realizaron en España durante el citado periodo fue de 681,7 millones y la estancia media fue de 4,3 días. El porcentaje que representa la actividad turística interna sobre el PIB es del 4,6%, es decir, una décima menos que el turismo internacional.

A pesar de esto, pocos estudios se han realizado para saber más acerca del comportamiento viajero de la demanda turística interna en nuestro país, aunque exista información sobre la misma de forma esporádica desde los años 80 y con carácter continuo desde finales de los 90. Asimismo, el análisis de los flujos regionales tampoco ha merecido demasiada atención ni por las administraciones turísticas (tanto nacionales como regionales) ni por los estudiosos de la actividad turística<sup>1</sup>.

A fin de destacar la importancia que para la investigación de la demanda interna de servicios turísticos tiene la elaboración de una matriz de origen-destino, el objetivo de este estudio es el análisis, mediante diferentes técnicas estadísticas, de los flujos turísticos interregionales en España durante el periodo 2004-2008.

---

<sup>1</sup> Usach (1998) es la primera referencia para el análisis descriptivo de los flujos interregionales de la demanda turística interna española. El trabajo de Martínez (2002) es una actualización para datos del 2000.



## LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNA

Para el análisis del turismo interno es necesaria una amplia base de datos que permita el estudio de los flujos regionales con suficiente fiabilidad estadística. Para ello las encuestas a hogares específicas de turismo, son una herramienta imprescindible que permite la obtención de los datos requeridos para este tipo de investigaciones, siempre y cuando tengan la base muestral necesaria y suficiente. Para dar respuesta a estas necesidades y a los requerimientos de información de la Oficina Estadística Europea (EUROSTAT) nació, en 1996, la operación estadística **FAMILITUR** “Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)”, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, que tiene como objetivo la cuantificación de los viajes realizados y el conocimiento de los hábitos turísticos de los residentes en España, no solo entre las diferentes comunidades autónomas (CCAA), sino también fuera de nuestras fronteras.

FAMILITUR es una encuesta a hogares tipo panel que en la actualidad se encuesta mensualmente si bien el periodo de referencia es trimestral. Desde sus inicios hasta este momento, algunos cambios metodológicos se han llevado a cabo con la finalidad de mejorar la medición de los flujos turísticos de los residentes en España. Al margen de dichas modificaciones, sí que cabría destacar, los esfuerzos por la Administración Turística Central para ampliar la base muestral de esta operación estadística que han supuesto una mejora importante en el estudio de la demanda interna española<sup>2</sup>.

La muestra inicial de FAMILITUR en el momento en que fue diseñada alcanzaba a 3.800 hogares, tamaño que no permitía proporcionar información regional alguna. Por ese motivo, en 1999 se amplió su base muestral a 10.800 hogares entrevistados en cada una de las cuatro tomas de que constaba la investigación. Más tarde, en 2004, se renovó el panel de hogares completamente y, en ese mismo año, se volvió a ampliar la muestra, pasando a 12.400 hogares, es decir se pasaron de 32.400 cuestionarios anuales a 37.200. En 2005, con la introducción de un profundo cambio metodológico, aunque el tamaño muestral permaneció igual, sí se modificó la periodicidad de la encuesta, de cuatrimestral a trimestral. En este sentido, el número de cuestionarios también se incrementó, ya que con la nueva periodicidad se pasó a 49.600. La Secretaría de Estado de Turismo, continuando con su política de mejora de la información estadística que proporciona, hizo que FAMILITUR viera de nuevo incrementada su muestra a finales de 2007 y el número de hogares que en la actualidad se encuestan es de 16.248 y los cuestionarios muestreados ascienden a 64.992. Por consiguiente, en menos de 10 años la base muestral de FAMILITUR ha crecido en un 50,4%.

### Análisis de los flujos interregionales

Para llevar a cabo el análisis de los flujos interregionales en esta primera parte de la ponencia se realizan algunos análisis descriptivos para los que se toma como unidad de análisis las 17 CCAA, que es la desagregación regional para la que FAMILITUR ofrece información con menor error muestral teórico.

La representación del mapa geográfico del turismo interno, se realiza, en primer lugar, a través de la matriz origen destino de viajes<sup>3</sup> que nos va a indicar el flujo de viajes interregionales con origen en una región xi a otra de destino yj. Como periodo de estudio, se utiliza la media del periodo 2004-2008 y se calcula el grado de concentración de viajes origen-destino que nos permite obtener la cuota de mercado del reparto de viajes regionales de una comunidad a otra, considerando en este cálculo los viajes realizados dentro de la propia comunidad.

---

<sup>2</sup> Para más información sobre la metodología de FAMILITUR, véase [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) Referencias metodológicas.

<sup>3</sup> Además de esta matriz, se podrían construir, para los futuros estudios complementarios de éste, otras matrices con pernoctaciones, o con tipos de viaje o incluso con gasto, el cual, contiene ciertas limitaciones como dato primario debido a que FAMILITUR no es una encuesta específica de gasto.

### Cuota de mercado de los viajes emitidos, según CCAA. Media 2004-2008

	Grado de Concentración	Ranking		Grado de Concentración	Ranking
Andalucía	16,6%	1	Extremadura	2,8%	9
Cataluña	13,3%	2	Canarias	2,8%	10
C.Valenciana	10,3%	3	Asturias	2,5%	11
C. La Mancha	9,8%	4	País Vasco	2,3%	12
C. y León	8,0%	5	Murcia	2,2%	13
Madrid	6,6%	6	Cantabria	2,2%	14
Galicia	5,9%	7	Balears	1,8%	15
Aragón	4,1%	8	Navarra	1,2%	16
			La Rioja	0,9%	17

Estos resultados constatan que Andalucía es la principal emisora de viajes con casi el 17% y que cuatro CCAA (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha) son origen del 50% del total de viajes generados en la media del periodo 2004-2008. Por cuestiones de espacio, no se van a comentar las cuotas de mercado para cada uno de los años que componen este periodo, pero sí conviene resaltar que, en dichos años, se observa una gran estabilidad en el reparto de viajes de dichas CCAA, no variando ni su cuota de mercado ni su ranking a lo largo del periodo considerado, con la excepción de la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha, que durante los años 2007 y 2008 cambiaron de posición. El estudio también se ha realizado para el tercer trimestre de cada año y para el mes de agosto, no mostrando variación alguna, en cuanto al ranking, a lo largo del periodo investigado.

La cuota de mercado de los destinos internos, se muestra en la tabla siguiente:

### Cuota de mercado de los viajes recibidos, según CCAA. Media 2004-2008

	Grado de Concentración	Ranking		Grado de Concentración	Ranking
Madrid	17,9%	1	Aragón	3,7%	9
Andalucía	15,5%	2	Canarias	2,7%	10
Cataluña	15,2%	3	Extremadura	2,5%	11
C. Valenciana	10,0%	4	Asturias	2,4%	12
C. La Mancha	6,7%	5	Murcia	2,4%	13
Galicia	5,9%	6	Balears	1,5%	14
País Vasco	5,5%	7	Navarra	1,4%	15
C. y León	5,0%	8	Cantabria	1,0%	16
			La Rioja	0,8%	17

Esta tabla indica que también cuatro CCAA (Madrid, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana) explican casi el 60% de los viajes recibidos, erigiéndose como principal destino de la demanda interna la Comunidad de Madrid, que aglutina el 18% de los viajes, seguida de Andalucía (15,5%), Cataluña (15,2%) y Comunidad Valenciana (10%).

Del mismo modo que para el origen de viajes, conviene comentar que el ranking de los principales destinos ha permanecido invariable en el periodo considerado, con un ligero cambio de orden entre las CCAA catalana y valenciana. Esta misma estabilidad se aprecia para el análisis del tercer trimestre y para el mes de agosto de cada año.

Esta consistencia se manifiesta, a lo largo del tiempo, en el valor que tiene el coeficiente de Spearman que mide la correlación ordinal entre dos clasificaciones. Dicho coeficiente, nunca baja de 0.97 en todas las correlaciones que se han hecho, tanto para los años considerados como para la media del periodo 2004-2008. Lo mismo sucede para terceros trimestres y para los meses de agosto de cada uno de los años objeto de estudio.

Pero para identificar las grandes zonas que emiten y reciben viajes, el análisis de los flujos netos, resulta muy ilustrativo. En las tablas anteriores hemos visto las regiones que más viajes originan y que mas reciben, pero para determinar los flujos netos de las mismas, consideramos que aquéllas que tengan un saldo neto negativo serán las que hayan emitido más viajes que los que hayan recibido, mientras que las que tengan un saldo positivo habrán recibido más viajes que los que han emitido.

El cálculo del saldo neto para una comunidad cualquiera  $i$  se formula como sigue:

$$\text{Saldo neto (i)} = x_i - y_i + e_i$$

Donde:

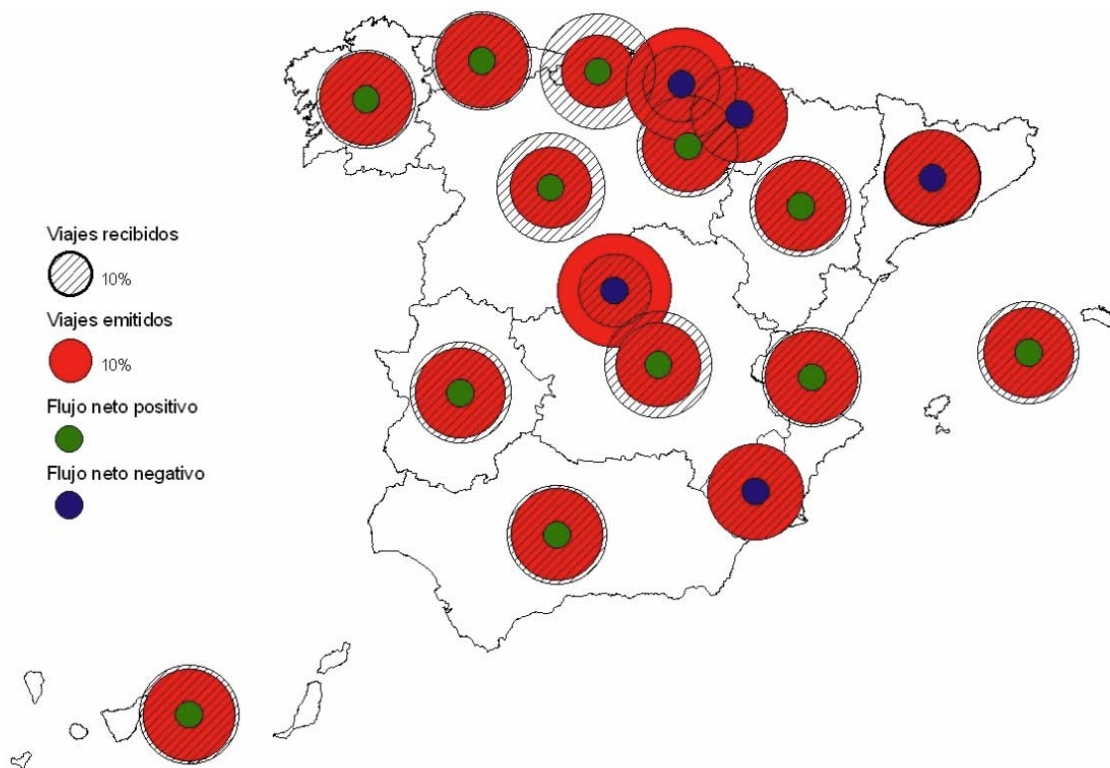
$i = 1, 2, 3, \dots, 17$ ;

$x_i$  = los viajes recibidos de la comunidad  $i$ ;

$y_i$  = los viajes emitidos por la comunidad  $i$ ;

$e_i$  = los viajes emitidos por la comunidad  $i$  al extranjero.

En el siguiente mapa se plasman los flujos netos de cada una de las CCAA. A la vista del mismo, las CCAA cuyo saldo neto es negativo y, por tanto, emiten más viajes de los que reciben, son las de Madrid, el País Vasco, Cataluña, Murcia, Navarra y La Rioja. Por el contrario, las que tienen el mayor saldo positivo (reciben más viajes con destino interno que los que emiten) son las de Castilla y León, Castilla La Mancha, Andalucía, Cantabria, Comunidad Valenciana, Aragón, Extremadura, Galicia, Canarias, Baleares y Asturias. Es decir, en nuestro país existen unas áreas de emisión neta de viajes las cuales parecen coincidir, aunque con ciertos matices, con las zonas que tienen una mayor población o con una mejor situación económica y, por consiguiente, sus residentes tienden a viajar más, tanto dentro del país como fuera del mismo.



Sin embargo, las zonas de recepción neta de viajes parecen estar más difusas, aunque coinciden con Andalucía, las dos Castillas y la Comunidad Valenciana. En otras palabras, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana participan notablemente de la emisión y recepción de viajes internos. En este caso, los flujos netos que se han comentado, parecen ser el resultado de entradas y salidas muy numerosas. En el polo contrario, Asturias, Baleares, Cantabria, Murcia, Navarra y La Rioja participan reducidamente de la emisión y recepción de viajes internos, es decir, los flujos netos son el resultado de escasas entradas y salidas. El resto de CCAA no destacan o están muy especializadas, como por ejemplo Madrid y País Vasco (importantes en viajes emitidos), si bien un porcentaje importante del origen de esos viajes (20% y 6% respectivamente), se dirigen hacia fuera de nuestras fronteras; Castilla-La Mancha y Extremadura (importantes en el origen de viajes y menos como destino) que, debido a su situación geográfica y a su situación económica, atraen a las CCAA más próximas a sus fronteras (Andalucía) y más viajeras (Madrid).

### La atracción de los flujos turísticos entre regiones

Para estudiar la posible captación de viajes entre regiones, acudimos a la elaboración de un índice de atracción turística entre CCAA que mide en el corte transversal, para cada año del periodo considerado, la atracción entre cada par de CCAA; su variación temporal mide las fluctuaciones de esa atracción a lo largo del tiempo (véase la evolución en el tiempo del índice de atracción en el anexo de tablas). El coeficiente obtenido, cuando es superior a 1, va a indicar que la captación de viajes de una comunidad por otra/s es muy intenso, mientras que cuando dicho coeficiente sea inferior o igual a 1 el grado de atracción entre CCAA es muy poco intenso (véase la matriz origen-destino de los coeficientes de atracción turística, correspondiente a la media 2004-2008 en el anexo de tablas).

El coeficiente de atracción turística se formula de la siguiente manera:

$$ca_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_j x_{ij}} \cdot \frac{\sum_j y_j}{y_j}$$

Donde:

ca<sub>ij</sub>= coeficiente de atracción turística entre las CCAA i y j;

X<sub>i</sub>= número de viajes realizados por la comunidad i;

Y<sub>j</sub>= número de viajes recibidos por la comunidad j;

X<sub>ij</sub>= número de viajes con origen en la comunidad i y destino en la comunidad j.

A la vista de los resultados, las CCAA que atraen de forma intensa viajes de un mayor número de otras CCAA son: Aragón, Cantabria, Castilla y León, Madrid, Navarra, País Vasco y La Rioja. Por razones de espacio, nos vamos a referir aquí únicamente a dos CCAA, Aragón y Madrid, si bien los índices de atracción de todas ellas se encuentran en el anexo de tablas.

Como puede observarse en el siguiente mapa, para la media del periodo 2004-2008, Aragón ejerce como polo de atracción para aquellas CCAA que están más próximas geográficamente, es decir, para Cataluña, Navarra y La Rioja, si bien es cierto que el mayor índice de atracción es con ella misma. Una vez más la distancia geográfica y el tamaño del territorio, parecen ser, además de la pujanza económica, factores que determinan el comportamiento viajero de los residentes en esas CCAA.

### Índice de atracción turística de Aragón. Media 2004-2008



Madrid también actúa como fuerza centrípeta para los viajes realizados desde las CCAA de Cantabria, las dos Castillas y Extremadura, atrayendo con más intensidad a la comunidad de Castilla-La Mancha. Un rasgo destacable de la comunidad de Madrid es que los viajes dentro de la propia comunidad tienen una importancia relativa bastante pequeña (apenas alcanzan una cuota del 12% en el total de viajes), lo que significa que los factores que hemos comentado en el párrafo anterior (distancia, tamaño del territorio y bonanza económica), influyen de forma positiva para que los residentes en esta región realicen más viajes fuera de la misma.

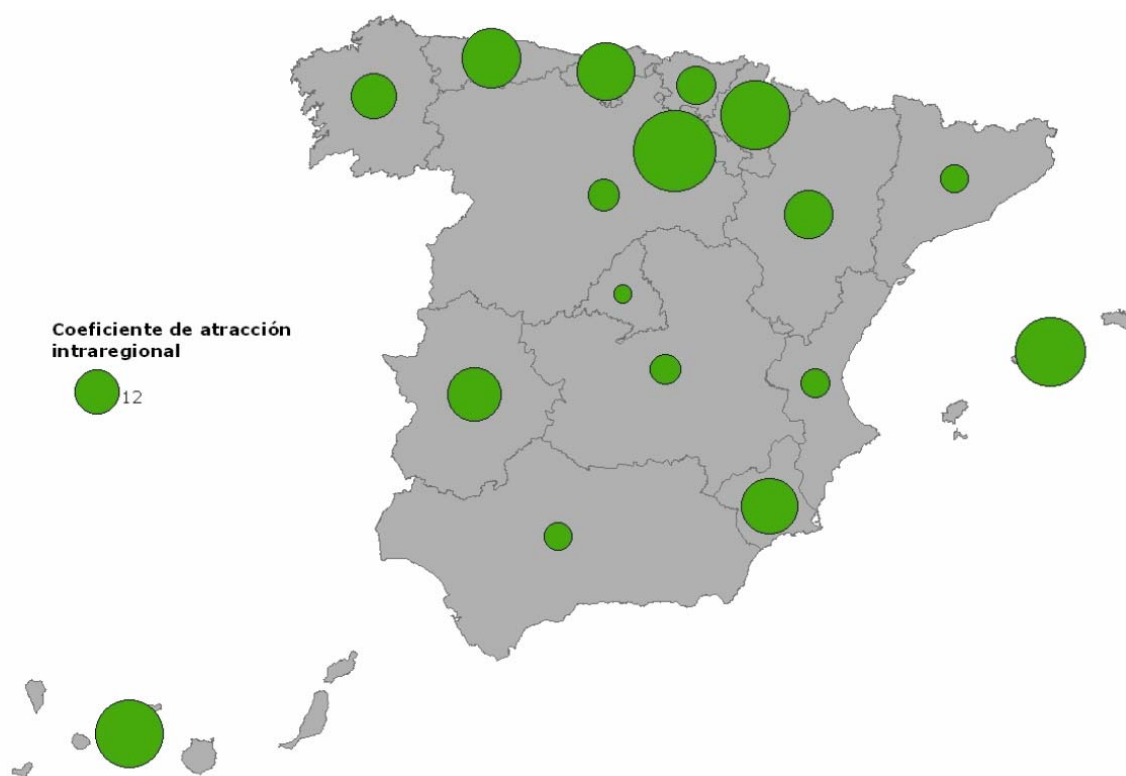
### Índice de atracción turística de Madrid. Media 2004-2008



En ambos casos, y en el resto de CCAA que no se han comentado en este apartado pero que figuran en el anexo de tablas, se aprecia una cierta fidelidad como destinos, ya que a lo largo del periodo considerado (2004-2008) esos polos de atracción no han variado, excepto con algunos matices, destacando a Cantabria y Castilla y León como destinos turísticos cuyos mercados de origen han sido prácticamente los mismos a lo largo del tiempo.

### La importancia del turismo intrarregional

Al hilo de lo anterior, resulta interesante realizar una parada para comentar la importancia que tienen los viajes dentro de la propia comunidad autónoma. Para ello, seguimos utilizando el índice de atracción turística entre regiones. En efecto, en el mapa que a continuación se muestra, se representan los índices de atracción turística respecto a la propia comunidad. Como puede observarse, los mayores índices de atracción turística se encuentran en toda la cornisa cantábrica, Aragón, Murcia, Navarra, los archipiélagos (29,37 y 27,80 respectivamente) y La Rioja (40,12) que es la comunidad que tiene el índice de atracción más alto. En el extremo opuesto, nos encontramos con Madrid (1,93), que como destino resulta muy poco atractivo para sus residentes. Con un índice de atracción de intensidad media, se encuentran las dos Castillas, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Andalucía. Por tanto, para todo el norte peninsular y los archipiélagos parece que la distancia puede ser un factor importante para sus residentes a la hora de decidir los destinos de sus viajes.



### UN MODELO “GRAVITATORIO” DE LOS FLUJOS INTERNOS DE VIAJES ENTRE LAS CCAA ESPAÑOLAS

Como un último ejemplo ilustrativo de las potencialidades que ofrece una matriz de origen-destino para el estudio de la demanda interna de servicios turísticos, en este apartado se especifica y estima un modelo “gravitatorio” de los flujos internos de viaje entre las distintas CCAA españolas. En él, el volumen anual de flujos de viajes entre cada par de CCAA se hace

dependen de un conjunto de variables determinantes que incluyen variables que representan la dimensión de las CCAA (la población de cada CCAA y su PIB per cápita), variables que indican los costes de transporte entre CCAA (la distancia entre las CCAA y el carácter o no insular de las mismas), indicadores de precios relativos, y una variable que recoge la importancia de la CCAA de destino como receptora de flujos de viaje hacia alojamientos de segunda residencia (vivienda propia), y un índice de precios relativos entre ambas CCAA. El modelo se estima con un panel de datos de las 17 CCAA españolas para el periodo 2004-2008.

El modelo facilita una estimación de elasticidades y pseudoelasticidades y predice que el volumen de flujos está directamente relacionado con la dimensión de las CCAA, e inversamente relacionado con la distancia entre ellas y el nivel de precios relativos. La especificación se utiliza adicionalmente para inferir si el volumen de viajes con destino a alojamientos propios de segunda residencia, que tiene una indudable influencia directa sobre los flujos intrarregionales, afecta también a los flujos interregionales.

El modelo “gravitatorio” en economía, construido por analogía con el modelo de gravitación universal de Newton, fue introducido en la literatura por Tinbergen (1962). Desde entonces la especificación de modelos “gravitatorios” es cada vez más habitual en el análisis de los flujos regionales, aunque el mayor número de aplicaciones se encuentra en los análisis de flujos de mercancías. La popularidad de estos modelos radica, tanto en su probada capacidad para representar de forma adecuada el comportamiento observado de los flujos comerciales, como en sus fundamentos teóricos, que se han encargado de resaltar la literatura existente sobre los posibles modelos estructurales subyacentes a las especificaciones “gravitatorias”, Anderson (1979), Anderson y van Wincoop (2003), entre otros<sup>4</sup>. En el sector turístico, dado que el turismo es en esencia una forma de comercio internacional, son numerosos los estudios que utilizan modelos gravitatorios para el análisis de los flujos internacionales de turismo, aunque su utilización para la investigación de los flujos internos es escasa.

La ecuación especificada es

$$\text{Log}(\text{Flujo}_{ijt}) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Pob}_{it}) + \beta_2 \log(\text{Pob}_{jt}) + \beta_3 \log(\text{Pib}_{it}) + \beta_4 \log(\text{Pib}_{jt}) + \beta_5 D_{ij} + \beta_6 \text{Insula} + \beta_7 \text{Segunres}_{jt} + \beta_8 \text{Indp}_t + \beta_9 \text{Year}_t + u_{ijt}$$

Donde:

Flujo<sub>ij</sub>: Número de viajes turísticos anuales entre las CCAA i y j;

Población<sub>i</sub>: Población de la CCAA i;

Pib<sub>i</sub>: PIB per cápita de la CCAA i;

D<sub>ij</sub>: Dicotómica, toma el valor 0 si las CCAA i y j comparten límites;

Insula: Dicotómica, toma el valor 0 para las CCAA peninsulares;

Segunres: Índice del volumen de viajes con destino a una segunda residencia; I

ndp: Índice de precios relativos;

Year: Tendencia temporal.

Las cifras del Cuadro siguiente presentan las estimaciones de nuestro modelo de datos de panel obtenidas por efectos aleatorios, Hausman-Taylor (H-T) y Amemiya-MaCurdy (A-M).

<sup>4</sup> Para una revisión de la literatura general sobre modelo gravitatorios puede verse por ejemplo Santos Silva y Teneyro (2006); para la literatura específica sobre flujos turísticos Khadaroo y Seetanah (2008).

**Estimación de una ecuación gravitatoria de los flujos internos de viajes turísticos entre las CCAA españolas. 2004-2008.**

Variable dependiente: viajes entre CCAA (en log.)						
Variables	Efectos aleatorios		H-T*		A-M*	
	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.
Población CCAA origen	0.857	***	1.088		0.974	***
Población CCAA destino	0.781	***	0.755	***	0.753	***
PIB per cápita CCAA origen	1.878	***	1.853	*	1.854	***
PIB per cápita CCAA destino	0.313		0.448		0.424	
Dij	-2.352	***	-2.365	***	-2.359	***
Insularidad	0.165		0.161		0.159	
Índice precios relativos	-3.913		-3.718		-3.760	
Segunda residencia (sr3)	0.164	*	0.144	*	0.143	*
Tendencia temporal	-0.134	***	-0.143	**	-0.140	***
Constante	241.103	***	254.922	**	250.709	***
obs=1320						
n=264						
R <sup>2</sup> 0.682						
Hausman test chi2(6)=5.94 Prob>chi2= 0.43						

\*\*\* Significativo al 1%; \*\* Significativo al 5%; \* Significativo al 10%

\* Estimaciones de Hausman-Taylor. Variables endógenas lpopi lpihi (heterogeneidad de CCAA de origen)

Para nuestra muestra, las estimaciones obtenidas por el procedimiento de efectos aleatorios y las que tienen en consideración la heterogeneidad de las CCAA de origen, y su posible correlación con las variables incluidas en la especificación, A-M, son prácticamente equivalentes. Así, cabe decir que nuestros resultados cuantifican características del comportamiento a largo plazo de los flujos interregionales y presentan un equilibrio en el corte transversal. En este sentido, el comportamiento a corto plazo de los flujos supone mecanismos de corrección de errores producidos en relación con la senda de equilibrio.

Se observa que los valores de las elasticidades de la demanda de servicios turísticos respecto a las poblaciones de las CCAA de origen y destino son inferiores, pero muy cercanas a la unidad<sup>5</sup>. Sin embargo, la demanda es elástica respecto al PIB per cápita de la CCAA de origen y la influencia del PIB per cápita de la CCAA de destino estadísticamente no significativa. Incrementos porcentuales de la población se transmiten casi directamente a los mismos incrementos porcentuales de los flujos de viajes mientras que únicamente los incrementos porcentuales del PIB per cápita de la CCAA de origen se trasladan más que proporcionalmente, casi los duplican, al incremento de los flujos de viajes.

La distancia entre CCAA, definida como la existencia o no de CCAA limítrofes, tiene un efecto negativo sobre la demanda aunque la insularidad no tiene una aportación significativamente estadística sobre la determinación de los flujos de viajes. Junto al resultado esperado del efecto de la distancia, nuestro modelo manifiesta que las condiciones de insularidad no tienen un efecto negativo adicional sobre los flujos de viajes. Este dato parece recoger la paulatina reducción relativa que han tenido los costes de viaje por vía aérea en los últimos años, por ejemplo con la explosión del mercado de compañías de bajo coste, lo que ha hecho que el sobrecoste de viajar a una isla, respecto a trayectos peninsulares, disminuya notablemente.

Los impactos externos al modelo sobre los flujos de viaje interregionales tienen un efecto negativo reducido, pero significativo, en el periodo 2004-2008. Una posible interpretación de este dato es la persistente reducción, aunque ligera, de los flujos interregionales por el atractivo creciente de los mercados turísticos internacionales en los últimos años.

<sup>5</sup> De hecho, si tomamos como referencia las estimaciones A-M, no se rechaza la hipótesis nula de que ambas elasticidades sean iguales a uno.



Finalmente, los precios relativos<sup>6</sup> no tienen influencia significativa sobre el volumen de flujos y los viajes a alojamientos de segunda residencia (vivienda propia) tienen una influencia positiva, aunque con significatividad reducida. Respecto a esta última variable, en la especificación finalmente seleccionada, los viajes a segunda residencia se han representado mediante una variable dicotómica que indica aquellas CCAA de destino con un volumen de estos viajes superior al 50%. La pseudoelasticidad estimada nos dice que hay una relación directa y cualitativa entre el volumen total de viajes y los de segunda residencia, aunque los efectos cuantitativos sean muy reducidos.

## Discusión

En este apartado se discuten desde el punto de vista técnico, especificación, estimación y contrastes, y económico los resultados presentados en el apartado anterior.

Desde el punto de vista del análisis econométrico, el modelo presentado de determinación de los flujos internos de viajes entre las CCAA españolas es un modelo de equilibrio a largo plazo en el corte transversal. Esta conclusión se fundamenta, entre otras cosas, en la estabilidad de los parámetros estimados transversalmente, año a año, durante el periodo analizado y su gran semejanza con los que se obtienen en la estimación de datos de panel<sup>7</sup>. En este sentido, la estimación del modelo por efectos aleatorios añade eficiencia a la estimación por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) del panel completo, sin que haya alteraciones en la consistencia de las estimaciones.

La alternativa de considerar la existencia de correlación entre los efectos regionales heterogéneos y las variables contempladas en la parte derecha de nuestro modelo gravitatorio, Cheng y Wall (2008), tiene en nuestro caso una débil justificación teórica y carece de soporte empírico como demuestra el contraste de Hausman presentado. No obstante, cabe destacar que en el proceso de estimación se ha considerado la posibilidad de que ciertas variables estuvieran correlacionadas con el término de heterogeneidad, como figura en las estimaciones H-T y A-M. Otras pruebas realizadas no han producido resultados razonables<sup>8</sup>.

Dado que el modelo descrito es un modelo de equilibrio a largo plazo, las observaciones en el tiempo de las variables consideradas en el modelo gravitatorio reflejan las alteraciones que año a año se producen en dicha senda de equilibrio. En este sentido, el modelo de datos de panel se asemeja a un modelo a corto plazo en el tiempo con mecanismo de corrección de errores. Esta especificación merece ser investigada en trabajos posteriores.

Un tema no considerado en los dos párrafos anteriores es la posible falta de especificación dinámica del modelo contemplado, Khadaroo y Seetanah (2008), dada la posible presencia de raíces unitarias en el comportamiento temporal de las variables incluidas. Los contrastes realizados sugieren la existencia de raíces unitarias, aunque la validez asintótica de estos contrastes no está en consonancia con la dimensión temporal de la muestra analizada que es sólo de 5 años. Las especificaciones dinámicas consideradas hasta ahora no han proporcionado resultados acordes con la teoría.

---

<sup>6</sup> La variable de precios relativos se ha construido a partir de los datos regionales del índice de precios al consumo (IPC). Se ha elegido esta alternativa al carecer de datos de precios relativos entre CCAA en cada instante del tiempo. Como se sabe, el IPC en una CCAA concreta mide la evolución de los precios en un momento concreto con relación al nivel de precios en otro momento concreto del tiempo para dicha CCAA y por lo tanto no mide si los precios son más altos o más bajos en esa CCAA con respecto a otra CCAA. Si el horizonte temporal fuera suficientemente largo, esas diferencias se acortarían en general; cuando el horizonte temporal es limitado, las diferencias entre los niveles de inflación en una CCAA y lo que en ocasiones se denomina la paridad del poder adquisitivo entre un par de CCAA, son notables.

<sup>7</sup> Las estimaciones por MCO transversales y del panel completo se encuentran en el anexo de tablas.

<sup>8</sup> En el anexo de tablas figuran a título ilustrativo estimaciones del modelo por efectos fijos y H-T y A-M con heterogeneidad derivada de las condiciones de la CCAA de destino.

Finalmente, en los últimos años la literatura, Santos Silva y Tenreyro (2006), ha discutido la consistencia de las estimaciones de las elasticidades obtenidas en ecuaciones lineales en logaritmos a partir de la conocida desigualdad de Jensen. Esta literatura sugiere procedimientos alternativos de estimación que no se han tenido en cuenta hasta ahora en esta investigación.

Desde el punto de vista económico, sin ánimo de ser exhaustivos, los puntos que merecen mayor investigación se resumen en los párrafos siguientes.

La existencia o no de estabilizadores automáticos de los flujos internos de turismo. En nuestro modelo, la influencia del PIB per cápita de la CCAA de destino sobre los flujos es nula (y en ciertas estimaciones no incluidas negativa). Cabría describir un modo de funcionamiento del sistema en el que los flujos de turismo contribuyen al crecimiento del PIB per capita de las CCAA receptoras, lo que conlleva una reducción del ritmo de llegadas a dichas CCAA. Esta disminución del ritmo estaría provocada por las externalidades negativas que acompañan al desarrollo turístico: subida de precios, deterioro ambiental, entre otros. Si existen estos mecanismos automáticos de estabilización, el sistema tendería a una situación de equilibrio en la que los modos de atracción de nuevos flujos serían cada vez más improductivos.

La influencia de los shocks externos sobre los flujos internos. El incremento del PIB per cápita en España, y el nacimiento y consolidación de mercados de turismo en el extranjero llevan a que los flujos internos totales caigan (si el resto de las cosas permanecen constantes) por la vía de un incremento bruto del total de viajes pero un crecimiento mucho más acelerado del volumen de los viajes al extranjero.

Finalmente, la medición más adecuada de los niveles relativos de precios en el corte transversal, ya comentada antes, es una herramienta indispensable si se trata de hacer inferencia sobre la influencia de los precios relativos sobre los flujos internos de viajes.

## **CONCLUSIONES**

La elaboración de matrices origen y destino es una herramienta fundamental para el conocimiento de la demanda interna de servicios turísticos. En España, el continuo progreso en la metodología, tamaño muestral y representatividad de la encuesta FAMILITUR del IET, ha facilitado la disponibilidad de matrices origen-destino para los últimos años. Esta información estadística ha abierto una importante vía de análisis de la demanda interna, aunque las investigaciones realizadas hasta ahora hayan sido escasas.

El análisis descriptivo para el periodo 2004-2008 identifica las CCAA con mayores cuotas de mercado en la demanda y oferta de viajes turísticos interregionales. Así, sólo cuatro CCAA son el origen del 50% de los viajes emitidos, y otras tantas, explican el 60% de los viajes recibidos.

El análisis de los flujos netos nos proporciona una información que permite identificar las áreas de emisión neta de viajes que parece coincidir con las zonas de mayor población, proximidad geográfica o bonanza económica.

El análisis descriptivo, finaliza con el estudio de las CCAA con mayor poder de atracción y la importancia de la demanda intrarregional, cuyos resultados muestran un poder de atracción muy elevado de cada CCAA por si misma, excepto Madrid.

Los resultados de la estimación de un modelo gravitatorio de datos de panel de los flujos interregionales para el periodo 2004-2008 manifiestan que a largo plazo el equilibrio en el corte transversal es coherente con las predicciones del modelo gravitatorio y se caracteriza por una demanda interna de servicios turísticos que depende directamente de las dimensiones de las

CCAA de origen y destino -con elasticidad muy cercana a la unidad respecto a la población de las CCAA de origen y destino, y elasticidad superior a uno respecto al PIB per cápita de la CCAA de origen-e inversamente de la distancia entre CCAA –con elasticidad superior a la unidad. Adicionalmente, el efecto de la insularidad y de los niveles de precios no es apreciable, mientras que los shocks externos influyen negativamente y los viajes a viviendas propias de segunda residencia positivamente sobre la demanda interna, aunque estos dos últimos efectos son cuantitativamente poco importantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J.E. (1979) "A theoretical foundation for the gravity equation". *American Economic Review*, pp. 106-116.
- Anderson, J. y E. van Wincoop (2003) "Gravity with gravitas: a solution to the border puzzle". *American Economic Review* 93, pp. 170-192.
- Cheng, I-H y H.J. Wall (2008) "Controlling for heterogeneity in gravity models of trade and integration". *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 87(1), pp. 49-63.
- Instituto de Estudios Turísticos (2008) "Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Referencias Metodológicas (2005-2008)"
- Khadaroo, J. y B. Seetanah (2008) "The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach." *Tourism management*, 29, pp. 831-840.
- Martínez, E. (2002) "Flujos regionales del turismo doméstico en España". Inédito.
- Martínez-Zarzoso, Nowak-Lehmann, Felicitas, y Vollmer, Sebastian. 2007. "The log of gravity revisited." Presented at European Trade Study Group Annual Conference, Athens, 9-13-2007.
- Pearce, D. (1993) "Domestic tourist travel patterns in New Zealand". *GeoJournal*, 29, pp. 225-232.
- Santos Silva, J. y S. Tenreyro (2006) "The log of gravity." *The Review of Economics and Statistics* 88, pp. 641-658.
- Usach, J. (1998) "Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española". *Estudios Turísticos*, 136, pp. 27-43.
- Westerlund, J. y F. Wilhelmsson (2007) "Estimating the gravity model without gravity using panel data". Inédito.

## **ANEXO TABLAS**

**Viajes de los residentes en España por comunidad autónoma de origen y destino.  
Media 2004-2008 (miles). Datos poblacionales**

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Canta ria	C. La Mancha	C. y León	Catalu ña	Valencia	Extrem adura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarr a	País Vasco	La Rioja	Ceuta y Melilla	Destin o emisor	Total destino
Andalucía	19.407	97	73	151	142	57	253	244	482	631	408	150	1.174	356	30	107	10	81	977	24.827
Aragón	80	3.447	23	35	35	54	48	173	733	417	26	37	235	9	87	141	153	0	207	5.940
Asturias	96	23	2.077	35	56	82	21	554	88	111	17	329	152	20	16	61	12	3	194	3.945
Baleares	153	15	27	1.355	30	6	14	61	342	119	21	38	133	17	6	15	5	2	256	2.615
Canarias	111	21	32	53	3.338	18	2	71	78	43	12	50	214	10	4	15	2	0	181	4.257
Cantabria	56	11	106	12	30	694	6	227	48	43	8	37	126	6	9	49	11	0	93	1.571
C. La Mancha	651	88	42	20	37	23	3.693	194	184	1.245	103	76	1.063	170	6	32	12	4	196	7.839
C. y León	390	126	533	61	78	410	188	5.966	225	310	128	313	1.030	65	105	312	103	2	444	10.788
Cataluña	1.004	1.241	115	454	219	90	267	492	16.777	983	155	302	648	150	137	219	59	4	3.030	26.346
C. Valenciana	1.165	623	81	153	64	40	1.615	238	905	8.807	89	131	686	546	75	85	28	3	997	16.332
Extremadura	632	35	35	19	15	16	160	269	56	82	1.939	25	460	18	11	24	4	2	188	3.988
Galicia	167	41	202	45	86	87	28	358	162	115	13	7.166	461	30	11	61	6	1	612	9.651
Madrid	2.470	450	435	382	334	403	6.518	5.262	1.045	2.850	1.517	814	3.793	491	206	424	75	10	2.180	29.660
Murcia	541	17	16	40	28	5	216	63	152	702	11	38	167	1.644	11	9	7	2	267	3.939
Navarra	69	244	26	11	19	63	23	72	165	118	15	26	79	11	903	286	73	0	174	2.380
País Vasco	284	268	196	69	117	1.460	44	1.642	388	329	175	184	413	19	468	1.876	465	0	643	9.040
La Rioja	35	69	26	7	8	63	7	159	94	41	13	22	90	7	60	78	489	0	59	1.325
<b>Total origen</b>	<b>27.309</b>	<b>6.818</b>	<b>4.046</b>	<b>2.901</b>	<b>4.638</b>	<b>3.570</b>	<b>13.103</b>	<b>16.044</b>	<b>21.922</b>	<b>16.947</b>	<b>4.649</b>	<b>9.736</b>	<b>10.925</b>	<b>3.571</b>	<b>2.145</b>	<b>3.795</b>	<b>1.515</b>	<b>113</b>	<b>10.699</b>	<b>164.443</b>

Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

**Tabla que refleja el índice de atracción entre la CCAA i y la j (>1 en verde). Media 2004-2008**

	C. Extre																
	Andalu cía	Aragón	Asturi as	Balears	Canarias bria	Canta Mancha	C. y León	Catalu ña	Valen ciana	Galicia	Madrid	Murcia	Navar ra	País Vasco	La Rioja		
Andalucía	4,71	0,09	0,12	0,34	0,20	0,11	0,13	0,10	0,15	0,25	0,58	0,10	0,71	0,66	0,09	0,19	0,04
Aragón	0,08	14,00	0,16	0,33	0,21	0,42	0,10	0,30	0,93	0,68	0,16	0,10	0,59	0,07	1,12	1,03	2,80
Asturias	0,15	0,14	21,40	0,50	0,50	0,96	0,07	1,44	0,17	0,27	0,15	1,41	0,58	0,24	0,32	0,66	0,34
Balears	0,35	0,14	0,43	29,37	0,41	0,11	0,07	0,24	0,98	0,44	0,28	0,24	0,77	0,30	0,18	0,25	0,20
Canarias	0,16	0,12	0,30	0,71	27,80	0,20	0,01	0,17	0,14	0,10	0,10	0,20	0,76	0,11	0,08	0,16	0,04
Cantabria	0,21	0,18	2,75	0,42	0,67	20,35	0,05	1,48	0,23	0,27	0,17	0,40	1,20	0,17	0,42	1,35	0,79
C. La Mancha	0,50	0,27	0,22	0,15	0,17	0,13	5,91	0,25	0,18	1,54	0,46	0,16	2,04	1,00	0,06	0,18	0,16
C. y León	0,22	0,28	2,01	0,32	0,26	1,75	0,22	5,67	0,16	0,28	0,42	0,49	1,44	0,28	0,75	1,25	1,04
Cataluña	0,23	1,14	0,18	0,98	0,29	0,16	0,13	0,19	4,78	0,36	0,21	0,19	0,37	0,26	0,40	0,36	0,24
C. Valenciana	0,43	0,92	0,20	0,53	0,14	0,11	1,24	0,15	0,42	5,23	0,19	0,14	0,63	1,54	0,35	0,22	0,19
Extremadura	0,95	0,21	0,36	0,27	0,14	0,18	0,50	0,69	0,10	0,20	17,19	0,10	1,74	0,21	0,20	0,26	0,10
Galicia	0,10	0,10	0,85	0,27	0,32	0,41	0,04	0,38	0,13	0,12	0,05	12,54	0,72	0,14	0,08	0,27	0,06
Madrid	0,50	0,37	0,60	0,73	0,40	0,63	2,76	1,82	0,26	0,93	1,81	0,46	1,93	0,76	0,53	0,62	0,27
Murcia	0,83	0,11	0,16	0,58	0,25	0,06	0,69	0,16	0,29	1,73	0,10	0,16	0,64	19,22	0,22	0,10	0,19
Navarra	0,18	2,48	0,45	0,27	0,29	1,21	0,12	0,31	0,52	0,48	0,23	0,18	0,50	0,22	29,09	5,21	3,35
País Vasco	0,19	0,71	0,88	0,43	0,46	7,44	0,06	1,86	0,32	0,35	0,69	0,34	0,69	0,10	3,97	8,99	5,59
La Rioja	0,16	1,25	0,80	0,29	0,21	2,18	0,06	1,23	0,53	0,30	0,34	0,28	1,02	0,25	3,46	2,55	40,12

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FAMILITUR

**Viajes de los residentes en España por comunidad autónoma de origen y destino**  
**Datos muestrales. Media 2004-2008**

	C.																	Total destino	
	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	C. La Mancha	C. y León	Cataluña	Extrema dura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Vasco	La Rioja	Ceuta y Melilla		
Andalucía	10.276	47	38	78	74	31	130	137	245	337	83	567	178	13	48	6	44	460	
Aragón	69	2.700	17	20	27	41	34	140	588	335	19	27	149	7	66	99	0	156	
Asturias	94	21	2.064	34	56	76	22	521	81	106	17	319	144	17	16	56	4	171	
Baleares	128	13	23	1.310	27	6	15	50	259	99	18	114	15	7	12	3	2	221	
Canarias	67	11	22	27	2.028	13	2	40	44	25	8	30	113	7	3	8	1	108	
Cantabria	90	19	142	20	41	997	11	347	69	61	11	60	159	8	11	16	0	134	
C. La Mancha	450	52	23	16	28	17	2.515	134	127	851	70	46	757	120	6	22	2	126	
C. y León	240	74	328	46	52	312	111	4.310	140	224	85	226	636	41	58	174	62	264	
Cataluña	658	783	77	286	139	58	175	319	10.937	608	103	186	342	94	81	133	3	1.731	
C. Valenciana	575	318	40	81	34	22	877	109	417	4.681	47	67	302	277	18	38	2	407	
Extremadura	613	21	38	16	17	16	141	243	48	77	1.861	27	396	15	10	22	4	173	
Galicia	109	24	140	32	56	54	20	224	87	81	10	4.547	267	18	8	40	5	371	
Madrid	1.692	299	310	279	236	285	4.726	3.748	658	2.039	1.087	545	2.741	348	132	266	49	5	
Murcia	491	15	9	27	19	4	174	55	104	595	8	27	108	1.464	7	7	5	2	
Navarra	92	308	26	15	25	85	23	91	210	148	19	34	86	11	1.076	357	89	0	
País Vasco	188	155	130	49	76	975	26	1.130	260	229	119	121	246	13	308	1.269	309	0	
La Rioja	79	168	39	19	22	149	17	433	224	112	31	52	153	21	146	179	1.338	0	
<b>Total origen</b>	<b>15.911</b>	<b>5.029</b>	<b>3.466</b>	<b>2.355</b>	<b>2.954</b>	<b>3.142</b>	<b>9.018</b>	<b>12.030</b>	<b>14.499</b>	<b>10.607</b>	<b>3.695</b>	<b>6.429</b>	<b>7.279</b>	<b>2.653</b>	<b>1.965</b>	<b>2.811</b>	<b>2.046</b>	<b>68</b>	<b>6.640</b>
																			<b>112.597</b>

Fuente: IET. Movimientos turísticos de los españoles (Familitur)



**Evolución en el tiempo de la atracción turística de viajes internos por Aragón**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Aragón	14,55	12,96	14,99	14,72	12,97	14
Cataluña	1,14	1,22	1,25	1,16	0,96	1,14
C.Valencian	0,58	1,08	0,75	0,92	1,16	0,92
Navarra	1,66	3,23	3,25	2,78	1,8	2,48
La Rioja	1,07	1,33	2,08	1,1	0,87	1,25

**Evolución en el tiempo del índice de atracción turística de viajes interna por Cantabria**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Asturias	0,46	1,24	1,19	0,86	0,88	0,96
Cantabria	28,87	15,04	18,18	20,05	21,77	20,35
C. y León	1,68	2,17	1,64	1,43	1,74	1,75
Navarra	0,96	1,22	1,37	1,17	1,34	1,21
País Vasco	7,15	7,9	7,02	7,43	7,42	7,44
La Rioja	1,66	2,06	3	2,18	1,97	2,18

**Evolución en el tiempo del índice de atracción turística de viajes internos por Castilla y León**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Asturias	1,15	1,69	1,51	1,35	1,49	1,44
Cantabria	0,99	1,92	1,58	1,36	1,52	1,48
C. y León	6,94	5,56	5,45	5,09	5,36	5,67
Madrid	1,69	1,81	1,89	1,89	1,78	1,82
País Vasco	1,67	1,69	2,08	1,95	1,91	1,86
La Rioja	0,94	1,67	1,19	1,12	1,23	1,23

**Evolución en el tiempo del índice de atracción turística de viajes internos por Madrid**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Balears	0,71	0,44	0,85	1,1	0,78	0,77
Canarias	0,89	0,53	0,54	0,7	1,12	0,76
Cantabria	1	0,94	0,9	1,19	2	1,2
C.-La Mancl	1,48	2,06	1,74	2,68	2,32	2,04
C. y León	0,85	1,37	1,4	1,77	1,77	1,44
Extremadui	1,77	1,6	1,47	1,85	1,99	1,74
Madrid	2,31	2,13	2,16	1,42	1,66	1,93
Murcia	1,02	0,57	0,62	0,53	0,42	0,64
La Rioja	1,97	0,59	0,79	0,88	0,77	1,02

**Evolución en el tiempo del índice de atracción turística de viajes internos por Navarra**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Aragón	0,64	1,77	1,22	1,1	0,96	1,12
C. y León	0,13	0,63	0,78	0,88	1,1	0,75
Navarra	37,06	29,91	28,52	28,69	23,44	29,09
País Vasco	3,22	2,63	5,17	4,85	4,13	3,97
La Rioja	3,27	5,46	3,30	3,15	2,45	3,46

**Evolución en el tiempo del índice de atracción turística de viajes internos por el País Vasco**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Aragón	0,82	1,26	1,1	1,18	0,78	1,03
Asturias	0,15	0,42	0,81	1,05	1,04	0,66
Cantabria	1,2	1,77	1,57	1,04	1,1	1,35
Castilla y Le	0,83	1,8	1,41	1,14	0,98	1,25
Navarra	4,36	4,05	6,05	6,83	5,36	5,21
País Vasco	11,28	8,60	8,36	7,76	8,70	8,99
La Rioja	1,61	2,72	2,45	2,86	3,33	2,55

**Evolución en el tiempo del índice de atracción turística de viajes internos por La Rioja**

	2004	2005	2006	2007	2008	Media 2004-2008
Aragón	2,3	3,55	2,49	2,65	2,57	2,8
Cantabria	0,42	0,45	0,95	1,04	1,15	0,79
Castilla y Le	1,1	1,31	0,52	1,31	0,89	1,04
Navarra	3,93	3,62	3,52	4,48	1,32	3,35
País Vasco	3,88	5,60	6,91	5,05	6,14	5,59
La Rioja	46,14	29,72	37,51	46,33	45,65	40,12

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FAMILITUR

### Descripción de las variables incluidas en la especificación del modelo gravitatorio

Variable	Unidad de medida	Descripción	Fuente
Flujo	Miles	Volumen de viajes entre las CCAA i y j	IET. FAMILITUR
Población		Tamaño de la población de la CCAA	INE.
Pib	Euros	Producto interior bruto per cápita de la CCAA	INE
D	dicotómica	Toma el valor 1 para CCAA con límites comunes	Elaboración propia
Insula	dicotómica	Toma el valor 1 para CCAA insulares	Elaboración propia
Indp		Razón de los Ipc de las CCCAA de origen y destino	Elaboración propia a partir de los datos del INE
Segunres	dicotómica	Toma el valor 1 para CCAA receptoras con más de un 50% de viajes a segunda residencia	Elaboración propia a partir de los datos del IET (FAMILITUR)

#### Estimación de una ecuación gravitatoria de los flujos internos de viajes turísticos entre las CCAA españolas. 2004-2008.

Variable dependiente: viajes entre CCAA (en log.)

Variables	Efectos fijos		H-T*		A-M*	
	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.
Población CCAA origen	1.945		0.852	***	0.853	***
Población CCAA destino	-1.658		-0.418		0.470	
PIB per cápita CCAA origen	2.749		1.802	***	1.744	***
PIB per cápita CCAA destino	-1.102		-0.134		0.502	
Dij			-2.237	***	-2.327	***
Insularidad			-0.095		0.095	
Índice precios relativos	-2.607		-3.392		-3.630	
Segunda residencia (sr3)	0.139		0.138	*	0.143	*
Tendencia temporal	-0.085		-0.089		-0.133	***
constante	164.072		171.219	*	241.440	***
obs=1320						
n=264						
R <sup>2</sup>	0.022					

Estimaciones de Hausman-Taylor. Variables endógenas lpobj lpibj (heterogeneidad de CCAA de destino)

**Estimaciones minimocuadráticas transversales y del panel completo del modelo gravitatorio**

Variables	2004				2005				2006				2007				2008				Panel completo	
	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.		
Población CCAA origen	0.824	***	0.858	***	0.821	***	0.850	***	0.909	***	0.855	***	0.850	***	0.909	***	0.855	***	0.855	***		
Población CCAA destino	0.843	***	0.729	***	0.783	***	0.824	***	0.799	***	0.793	***	0.824	***	0.799	***	0.793	***	0.793	***		
PIB per cápita CCAA origen	1.960	***	1.879	***	1.962	***	1.859	***	1.787	***	1.894	***	1.859	***	1.787	***	1.894	***	1.894	***		
PIB per cápita CCAA destino	-0.124	***	0.389	***	0.118	***	0.350	***	0.441	***	0.254	*	0.350	***	0.441	***	0.254	*	0.254	*		
Dij	-2.013	***	-2.469	***	-2.348	***	-2.356	***	-2.348	***	-2.333	***	-2.356	***	-2.348	***	-2.333	***	-2.333	***		
Insularidad	0.300		0.214		0.058		0.175		0.095		0.171	*	0.175		0.095		0.171	*	0.171	*		
Índice precios relativos	-6.202	***	-6.458	***			-15.976	***	-5.385	***	-5.589	***	-15.976	***	-5.385	***	-5.589	***	-5.589	***		
Segunda residencia (sr3)	1.378	***	-0.168		-0.039		0.038		0.387		0.524	***	0.038		0.387		0.524	***	0.524	***		
year																						
constante	-29.253	***	-31.966	***	-30.591	***	-33.123	***	-33.854	***	-236.086	***	-33.123	***	-33.854	***	-236.086	***	-236.086	***		
obs	264		264		264		264		264		1320		264		264		1320		1320			
R <sup>2</sup>	0.665		0.705		0.662		0.673		0.670		0.676		0.673		0.670		0.676		0.676			

\*\*\* Significativo al 1%; \*\* Significativo al 5%; \* Significativo al 10%

*1<sup>st</sup> International Conference on the Measurement and  
Economic Analysis of Regional Tourism*

***Measuring and Analyzing  
Domestic Tourism:  
The importance of an Origin and  
Destination Matrix***

*San Sebastián 27-28  
de octubre de 2009*

**Teresa Guardia**  
Instituto de Estudios  
Turísticos  
**Juan Muro**  
Universidad de Alcalá

**CONTENT**

**1. Introduction**

**2. Analysis of domestic demand flows**

Market shares of origin and destination trips  
Analysis of net flows  
A tourist attraction index between Spanish regions

**3. A Gravity model of domestic trips flows  
between Spanish regions**

Specification and estimation issues  
Main results

**4. Conclusions**

## 1. Introduction

- **To highlight** the relevance of an **origin and destination matrix** for the analysis of domestic tourism.
- **Source used:** The Spanish domestic and outbound tourism Survey (FAMILITUR)

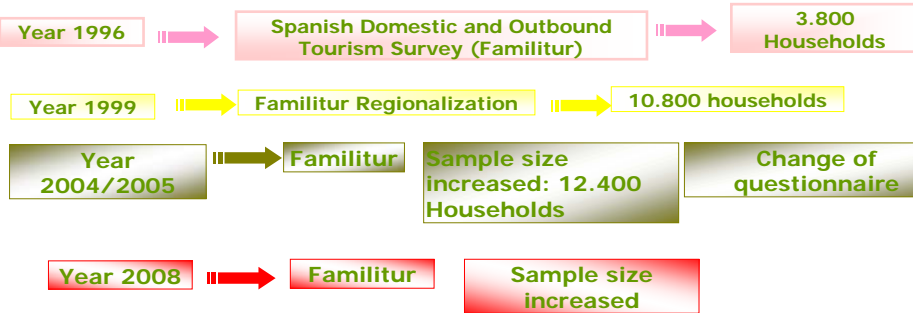
## 1. Introduction

### FAMILITUR

- **Survey Panel** which measures The Spaniards' trips and tourist behaviour among regions within Spain and to other countries:
  - *Measurement of the flow* of Spanish travellers between the different autonomous communities and other countries
  - *Trip characterisation:* most relevant aspects, such as reason for travel, duration, accommodation type and destination, among others.

## 1. Introduction

### Historical process of the FAMILITUR' sample size increasing



➤ Currently the sample size is 16.248 households every three months, i.e. 64.992 households per year.

## 2. Domestic tourism flows analysis

Market Share of the origin trips, breaking down by regions.  
Average 2004-2008

	Market Share	Ranking		Market Share	Ranking
Andalucía	16,6%	1	Extremadura	2,8%	9
Cataluña	13,3%	2	Canarias	2,8%	10
C. Valenciana	10,3%	3	Asturias	2,5%	11
C. La Mancha	9,8%	4	País Vasco	2,3%	12
C. y León	8,0%	5	Murcia	2,2%	13
Madrid	6,6%	6	Cantabria	2,2%	14
Galicia	5,9%	7	Balears	1,8%	15
Aragón	4,1%	8	Navarra	1,2%	16
			La Rioja	0,9%	17

## 2. Domestic tourism flows analysis

Market Share of the destination trips, breaking down by regions. Average 2004-2008

	Market share	Ranking		Market share	Ranking
Madrid	17,9%	1	Aragón	3,7%	9
Andalucía	15,5%	2	Canarias	2,7%	10
Cataluña	15,2%	3	Extremadura	2,5%	11
C. Valenciana	10,0%	4	Asturias	2,4%	12
C. La Mancha	6,7%	5	Murcia	2,4%	13
Galicia	5,9%	6	Balears	1,5%	14
País Vasco	5,5%	7	Navarra	1,4%	15
C. y León	5,0%	8	Cantabria	1,0%	16
			La Rioja	0,8%	17

## 2. Domestic tourism flows analysis

### Market shares patterns

- *Demand for tourism services* (including intra-regional demand): Andalucía, Cataluña, C. Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla y León and Madrid accounts for 64.6% of the total demand.
- *Supply of tourism services* (including intra-regional demand): Madrid, Andalucía, Cataluña, C. Valenciana and Castilla y León accounts for 65,3% of the total supply.

## 2. Domestic tourism flows analysis

### Analysis of net flows

- Net flows are calculated as the difference between flows into and out of a region.

- Net Flow (i) =  $X_i - Y_i + e_i$

i = 1, 2, 3, ..., 17; Autonomous Communities;

$X_i$  = Trips into region i;

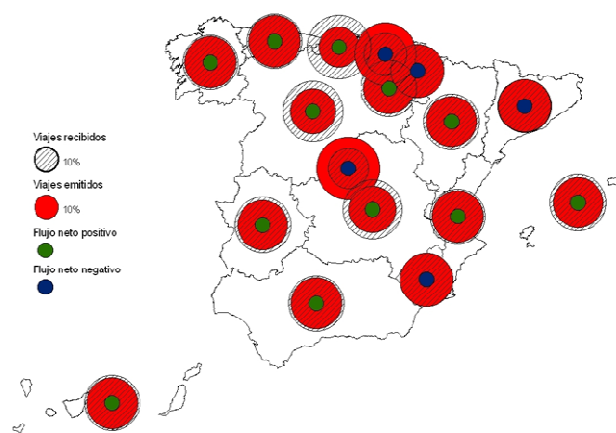
$Y_i$  = Trips out of region i;

$e_i$  = Trips out of region i to a foreign country.

- Regions with a negative net figure, "**source regions**", shall be those which have more origin than destination trips.

## 2. Domestic tourism flows analysis

### Net flows by regions





## 2. Domestic tourism flows analysis

### Net flows patterns

- **Source regions:** Madrid, Cataluña, País Vasco, Murcia, Navarra and La Rioja.
- **Destination regions:** Castilla y León, Castilla La Mancha, Andalucía, Cantabria, C. Valenciana, Aragón, Extremadura, Galicia, Canarias and Asturias.

## 2. Domestic tourism flows analysis

### Tourist attraction index between Spanish regions

- Index of attraction (Leontief) between regions (cross section measure), for each year of the period, quantifies the attraction between each pair of regions.

$$CA_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}} \cdot \frac{\sum_j Y_j}{Y_j}$$

Where:

- $CA_{ij}$  = is the tourist attraction index between the region i and j;
- $X_{ij}$  = number of trips with origin in region i and destination to region j;
- $Y_j$  = number of trips received by region j.

## 2. Domestic tourism flows analysis

### Tourist attraction index between Spanish regions

- Its temporal variation measures fluctuations of that attraction over the time.
- When index value (ij) is greater than 1, it means that region i is attracted by region j.

## 2. Domestic tourism flows analysis

### Aragon's Tourist attraction index. Average 2004-2008



## 2. Domestic tourism flows analysis

Madrid's Tourist attraction index. Average 2004-2008



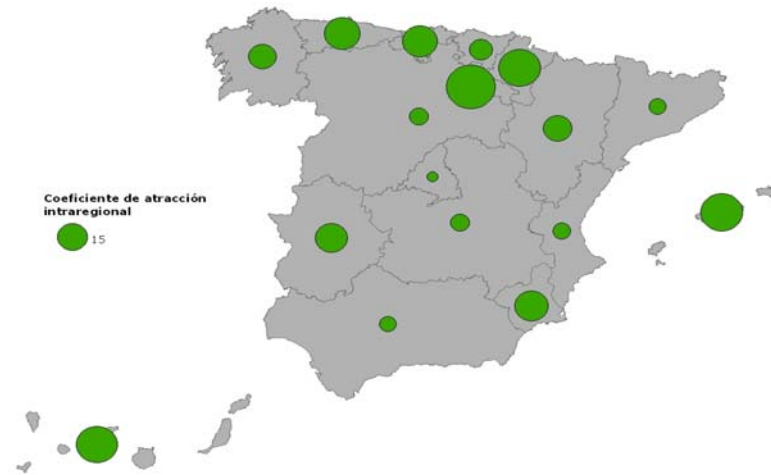
## 2. Domestic tourism flows analysis

### Interregional attraction index patterns

- Aragón, Cantabria, Castilla y León, Madrid, Navarra, País Vasco and La Rioja attract a greater number of other Autonomous Communities.
- Attraction in general is driven by geographical proximity, territory size and economic strength.
- Madrid acts as a centripetal force for many regions.

## 2. Domestic tourism flows analysis

Intra-regional tourist attraction index. Average 2004-2008



## 2. Domestic tourism flows analysis

### Intraregional attraction index patterns

- Cantabria, Aragón, Murcia, Navarra, Baleares, Canarias and La Rioja show the highest values of attraction index.
- Madrid has the lowest attraction index value.
- The main destination for each autonomous community is its own territory, with the exception of Madrid. The highest intraregional trips percentage is shown by Canary Islands (78,4%), followed by Andalucía (78,2%), Galicia (74,3%) and Cataluña (63,7%).

### 3. A Gravity model of domestic trip flows between Spanish regions

#### Specification and estimation issues

- Gravity models are very popular in the analysis of international trade.
- As a form of international trade, the gravity model is used for the analysis of international tourism flows, although literature on domestic tourism is scarce.
- The model provides an estimation of elasticities and pseudo-elasticities and predicts that the volume of flow is directly related to the size of the region, and inversely related to the distance between them and the level of relative prices.

### 3. A Gravity model of domestic trip flows between Spanish regions

#### Specification and estimation issues

- Our equation is:

$$\text{Log}(\text{Flow}_{ijt}) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Pop}_{it}) + \beta_2 \log(\text{Pop}_{jt}) + \beta_3 \log(\text{Gdp}_{it}) + \beta_4 \log(\text{Gdp}_{jt}) + \beta_5 D_{ij} + \beta_6 \text{Insula} + \beta_7 \text{Secondwelling}_{jt} + \beta_8 \text{Indpi}_{jt} + \beta_9 \text{Year}_t + u_{ijt}$$

- Where:

- Flow<sub>ij</sub>: Number of annual trips between regions i and j;
- Pop<sub>i</sub>: Population of region i;
- Gdp<sub>i</sub>: GDP per capita of region i;
- D<sub>ij</sub>: Dichotomous; 0 if regions i and j share boundaries;
- Insula: Dichotomous; 0 for mainland regions;
- Secondwelling<sub>i</sub>: Index of trips to a second home;
- Indp<sub>ij</sub>: Index of relative prices;
- Year: Time trend.

### 3. A Gravity model of domestic trip flows between Spanish regions

#### Main results

- Estimation of our panel data model by random effects, Hausman-Taylor (H-T) and Amemiya-MaCurdy (A-M).

Variables	Random effects		H-T*		A-M*	
	Coefficient	Sig.	Coefficient	Sig.	Coefficient	Sig.
Population of origin region	0.857	***	1.088		0.974	***
Population of destination region	0.781	***	0.755	***	0.753	***
GDP per capita of origin region	1.878	***	1.853	*	1.854	***
GDP per capita of destination region	0.313		0.448		0.424	
Dij	-2.352	***	-2.365	***	-2.359	***
Insularity	0.165		0.161		0.159	
Relative prices index	-3.913		-3.718		-3.760	
Second dwelling (sr3)	0.164	*	0.144	*	0.143	*
Temporary tendency	-0.134	***	-0.143	**	-0.140	***
Constant	241.103	***	254.922	**	250.709	***
obs=1320 n=264 R <sup>2</sup>	0.682					
Hausman test	chi2(6)=5.94		Prob>chi2=0.43			

### 3. A Gravity model of domestic trip flows between Spanish regions

#### Main results

- Elasticity of demand for tourism services with respect to population of origin and destination regions are lower than, but very close to, unity.
- Demand is elastic with respect to GDP per capita of the origin region but GDP per capita of the destination region has a null effect on demand.
- Distance between regions has a negative effect on demand but the effect of insularity is not statistically significant.

### 3. A Gravity model of domestic trip flows between Spanish regions

#### Main results

- External shocks have a negative but small impact on interregional flows.
- Relative prices have no significant influence on the volume of domestic flows.
- To travel to second dwelling accommodations have a positive influence on demand but with reduced statistical significance.

### 4. Conclusions

- The continued progress in methodology, sample size and representativeness of the FAMILITUR survey has facilitated the availability of origin-destination matrices for recent years.
- The descriptive analysis for 2004-2008 data identifies the regions with highest market shares in the demand and supply side.
- The analysis of net flows allows us to identify major generating and destination areas. Source areas seem to coincide with areas of greater population, geographic proximity or economic growth.

## 4. Conclusions

- The descriptive analysis concludes with the study of regions with highest power of attraction and the analysis of the relevance of intra-regional demand. The results show a very high attractiveness of each region by itself, except Madrid.
- The gravity model estimated with 2004-2008 panel data shows a long-run equilibrium in the cross section and is consistent with the predictions of the gravity model.

## 4. Conclusions

### Concerns

- Short run model: Error correction mechanism.
- The presence or absence of automatic stabilizers of domestic tourism flows.
- The influence of external shocks on domestic flows.
- To develop an appropriate measure of relative price levels in the cross-section: PPP at regional level.





***Thank you for your attention!***

[teresa.guardia@iet.tourspain.es](mailto:teresa.guardia@iet.tourspain.es)  
[juan.muro@uah.es](mailto:juan.muro@uah.es)

## **Analysing and Understanding Domestic Tourism within a Destination Perspective**

### **Critical Contribution, Session 3: Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix**

Mara Manente

*Director of the International Centre of Studies on the Tourism Economy (CISSET)*

*University of Venice*

[ciset@unive.it](mailto:ciset@unive.it)

#### **Abstract**

The paper will focus on the crucial role domestic tourism plays when a destination perspective is adopted and will argue on the opportunity to supplement national surveys on domestic tourism with more detailed analyses when sub-national scales are considered.

#### **The destination perspective**

It has been underlined in previous contributions (Manente, 2005; Manente, 2008) that the increasing complexity of the competitive environment and the decreasing possibility to control and foresee markets and demand are among the crucial factors tourist destinations, both emerging and already established have to face. Furthermore, efficient and effective management will depend on a precise knowledge of actual and potential demand. Within this context, while international tourism has been objective of relevant efforts to analyse its characteristics and its economic importance, domestic tourism remains one of the most neglected and under-researched categories in tourism analysis (Ritchie, 2002). One of the main reasons comes from the fact that, being international tourism similar to exports to the destination country, its effects have to be added *in toto* to the national production system, contribute to the increase of the Balance of Payment assets and provide foreign exchange earnings. Domestic tourism, on the contrary, is part of residents' final demand and its effects have to be considered only for the additional activities undertaken by residents in their quality of tourists (in other words excluding the consumption that they should have done anyway as residents). In reality, domestic tourism not only represents an increase in economic activity, but it also guarantees a redistribution of national income. Furthermore, during economic crises when the propensity to long-to-medium haul travel decreases, it can contribute to the destination performances by substituting international tourism.

These issues become relevant for whatever destination typology and dimension: from the European scale to the national until the local one. In fact, if Europe may be interpreted as a tourist destination, also at this level it is important to discuss if the existing framework of data on domestic tourism is able to represent and interpret the complexity previously underlined. It is well known that the analysis of travel behavior of European tourists is guaranteed by the Council Directive 95/57/EC and by a "Community Methodology on Tourism Statistics" published in 1998. In recent years, there have been new developments within tourism itself, and in tourism methodology in Europe and in the world, which have made it necessary to update the concepts and methodological framework. Furthermore, a strong process of coordination and homogenisation has taken place in the last ten years within the European system of tourism statistics, in terms of concepts, definitions and classifications (typologies of demand, of accommodation, of activities/products), as well as of methodologies, objectives and strategies. But the reconciliation of the results produced by each country is still an ongoing process:

Comparison between origin and destination flows and expenditure remains a crucial step in order to achieve the Eurostat's six quality components "relevance, accuracy, timeliness and punctuality, accessibility and clarity, comparability, and coherence".

### **The sub-national level**

As stated in previous contributions, if the destination coincides with a sub-national level, many aspects assume a stronger weight and become increasingly important. Mostly at sub-national level, in fact, the information about tourism demand is crucial not only in estimating foreign exchange earnings and, in general, the economic impact. It is also essential in analysing the characteristics of both visitors and trips and studying their motivations and holiday behaviour. These elements are at the basis of suitable management plans and marketing strategies.

Furthermore, mainly at local level, the in-depth analysis of tourism demand can contribute effectively to a multiplicity of strategic issues such as systematic and non-systematic mobility patterns, preservation vs fruition of natural and cultural resources, alternative use of free time, etc. However, the inadequacy of information and/or the lack of reliable and credible data on volume, dynamics, characteristics of visitors flows are considered to be one of the main hindrances to the development of a synergic approach. Just speaking about volume, it is widely recognized that among the main areas of lacking investigation there is tourism in private accommodation and excursionism, which are particularly relevant within the domestic component. The estimate of the size of these segments is generally made on the basis of ad hoc surveys that, for their being non systematic and their lacking of homogeneity in the methodology applied, do not facilitate comparisons.

Comparison and homogeneity might be reached if a national survey on domestic tourism is implemented, but in this case its response to the sub-national needs has to be evaluated on the basis of a few aspects:

- The different interpretation of the concept of "domestic" when the sub-national level is considered. In fact, the role of some components changes according to the territorial scale: residents in other areas become similar to international tourists for the area under consideration;
- The impact of excursionism on the local supply needs to be analysed in a more precise way than at national level, in particular taking into account the usual environment and the interface with outdoor recreation practices;
- The sample usually adopted for national surveys couldn't allow the adequate analysis of the phenomenon at local level and a cost-benefit analysis couldn't justify the enlargement of the sample in order to be representative at any required sub-national level.

Furthermore, components of domestic tourism relevant at sub-national level can be appropriately analyzed only at a local scale and require methods and instruments which can be better implemented at local level. This is the case, for example, for excursionism and tourism in private accommodations.

## **Análisis y comprensión del turismo interno desde la perspectiva de un destino**

### **Comunicación crítica, Sesión 3: La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino**

Mara Manente

*Directora del Centro Internacional de Estudios sobre la Economía Turística (CISSET)*

*Universidad de Venecia*

[ciset@unive.it](mailto:ciset@unive.it)

### **Resumen**

Este trabajo se centra en el papel crucial que desempeña el turismo interno cuando se adopta la perspectiva del destino y en él se arguyen las ventajas de complementar las encuestas nacionales sobre turismo interno con análisis más detallados cuando se consideran escalas subnacionales.

### **La perspectiva del destino**

Se ha subrayado en contribuciones anteriores (Manente, 2005; Manente, 2008) que la creciente complejidad del entorno competitivo y la posibilidad cada vez menor de controlar y prever los mercados y la demanda se encuentran entre los principales retos que han de afrontar los destinos turísticos, tanto si son destinos emergentes como si están ya consolidados. Además, la eficiencia de la gestión dependerá de que se conozca de manera precisa cuál es la demanda real y potencial. En este contexto, aunque el turismo internacional ha sido objeto de esfuerzos importantes por analizar sus características y su importancia económica, el turismo interno sigue siendo una de las categorías más desatendidas y poco estudiadas del análisis turístico (Ritchie, 2002). Una de las principales razones estriba en el hecho de que, siendo el turismo internacional similar a las exportaciones para un país de destino, sus efectos han de sumarse en conjunto al sistema de producción nacional, contribuyendo el incremento de los activos de la balanza de pagos y proporcionando un ingreso de divisas. El turismo interno, por el contrario, es parte de la demanda final de los residentes y sus efectos solo pueden estudiarse por las actividades adicionales emprendidas por los residentes en su calidad de turistas (en otras palabras, excluyendo el consumo en que hubieran incurrido de cualquier modo como residentes). En realidad, el turismo interno no solo representa un aumento de la actividad económica, sino que garantiza además una redistribución de la renta nacional. Es más, durante una crisis económica, cuando la propensión a realizar viajes a distancias medias o largas disminuye, puede ayudar a mantener los resultados de un destino al sustituir al turismo internacional.

Estas cuestiones adquieren importancia para cualquier destino, sea cual sea su tipología y dimensión: desde la escala europea hasta la escala nacional o local. De hecho, si Europa puede considerarse como un destino turístico, también a este nivel es importante discutir si el marco existente de datos de turismo interno es apto para representar e interpretar la complejidad anteriormente señalada. Es bien sabido que el análisis del comportamiento viajero de los turistas europeos está garantizado por la Directiva 95/57/EC del Consejo y por una «Metodología comunitaria sobre las estadísticas del turismo» publicada en 1998. En los últimos años, ha habido cambios en el propio turismo y en la metodología turística, en Europa y en el mundo, que han hecho necesario actualizar los conceptos y el marco metodológico. Además, en los últimos diez años, ha tenido lugar un proceso vigoroso de coordinación y homogeneización en el sistema europeo de estadísticas de turismo, en términos de conceptos, definiciones y

clasificaciones (tipologías de la demanda, del alojamiento, de las actividades y de los productos), así como en cuanto a metodologías, objetivos y estrategias. Sin embargo, la conciliación de los resultados obtenidos por cada país es aún un proceso en curso.

La comparación entre los flujos de origen y destino y el gasto sigue siendo un paso crucial para alcanzar los seis componentes de la calidad de Eurostat: pertinencia, precisión, oportunidad y puntualidad, accesibilidad y claridad, comparabilidad y coherencia.

### **El nivel subnacional**

Como se ha señalado en anteriores contribuciones, si el destino coincide con el nivel subnacional, hay muchos aspectos que adquieren mayor peso e importancia. De hecho, es sobre todo en el plano subnacional en el que la información sobre la demanda turística es fundamental no solo para estimar los ingresos de divisas y calibrar, en general, su incidencia económica, sino también para analizar las características de los visitantes y los viajes y estudiar sus motivaciones y comportamientos vacacionales. Estos elementos constituyen la base de unos planes de gestión adecuados y de unas eficaces estrategias de marketing.

Además, sobre todo a escala local, el análisis en profundidad de la demanda turística puede contribuir efectivamente a múltiples aspectos estratégicos, entre ellos patrones de movilidad sistemáticos y no sistemáticos, conservación frente a disfrute de los recursos naturales y culturales, uso alternativo del tiempo libre, etc. Sin embargo, la inadecuación de la información y la falta de datos fiables y creíbles sobre volumen, dinámica y características de los flujos de visitantes se consideran como los principales obstáculos para el desarrollo de un enfoque sinérgico. Refiriéndonos tan solo al volumen, se reconoce de forma generalizada que entre los principales ámbitos en los que falta investigación se encuentran los del alojamiento privado y el excursionismo, ambos especialmente importantes en el componente interno. La estimación de las dimensiones de estos segmentos se realiza por lo general partiendo de encuestas creadas para esos casos singulares pero, al no ser sistemáticas y carecer de homogeneidad en la metodología aplicada, no facilitan las comparaciones.

Se puede lograr mayor comparabilidad y homogeneidad si se lleva a cabo una encuesta nacional sobre el turismo interno pero, en este caso, para evaluar su respuesta a las necesidades subnacionales es preciso tener en cuenta ciertos aspectos:

- La diferente interpretación del concepto «interno» cuando se considera el nivel subnacional. De hecho, el papel de algunos componentes cambia según la escala territorial: por ejemplo, los residentes de otras zonas se equiparan a los turistas internacionales para la zona objeto de estudio.
- La incidencia del excursionismo en la oferta local ha de ser analizada de forma más precisa que a nivel nacional, en particular teniendo en cuenta el entorno habitual y la relación con las prácticas de ocio al aire libre.
- La muestra adoptada normalmente para las encuestas nacionales no sirve para realizar un análisis adecuado del fenómeno a escala local y un análisis de costes y beneficios no podría justificar la ampliación de la muestra para que fuera representativa a cualquier nivel subnacional requerido.

Por último, los componentes del turismo interno que resultan de interés a escala subnacional solo pueden analizarse apropiadamente a escala local y hacen falta métodos e instrumentos que puedan aplicarse mejor en este plano. Así ocurre, por ejemplo, con el excursionismo y el turismo en alojamientos privados.

## **Analysing and Understanding Domestic Tourism within a Destination Perspective**

### **Critical Contribution, Session 3: Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix**

Mara Manente

*Director of the International Centre of Studies on the Tourism Economy (CISSET)*

*University of Venice*

[ciset@unive.it](mailto:ciset@unive.it)

The paper focuses on the crucial role domestic tourism plays when a destination perspective is adopted and argues on the opportunity to supplement national surveys on domestic tourism with more detailed analyses when sub-national scales are considered. To these issues are devoted paragraphs 1 and 3, where it is stressed that mainly at local level the in depth analysis of tourism demand can contribute effectively to a multiplicity of strategic issues. Paragraph 2 discusses the importance of domestic tourism at European level and indicates some relevant steps forward in order to improve the knowledge when destination strategies for Europe need to be adopted in the light of competition and sustainability.

Paragraphs 4 and 5 present a few core themes European destinations are facing. The evolution of tourism in most important tourist destinations is currently characterised by an evident dichotomy. While popular tourist destinations suffer a dramatic growth in tourist flows – and in particular excursionism -, exceeding their maximum carrying capacity, other relevant but less fashionable neighbouring sites are still excluded from traditional tourist itineraries. The congestion caused by excessive tourist pressure seriously damages cultural and environmental heritage in the most famous and crowded resorts, and burdens local residents and visitors with rising use-related costs. The marginal role played by other valuable but less well-known sites, which are located nearby, does not stimulate visitors to choose alternative itineraries and, in some way, contributes to strengthening the negative effects of spatial concentration. On the other hand, the poor development of such attractions, which are usually occasional destinations for 'in-transit tourism' or 'proximity tourism', causes a deterioration in local natural and cultural resources.

According to new market trends, tourists are increasingly seeking a varied holiday, which combines a number of attractions and leisure opportunities within the same trip. The interest is no longer in visiting a single famous resort or a number of resorts, but also in exploring the 'context' where they are located. Consequently, the satisfaction experienced by the visitor does not merely depend on the quality of each visit made, but also on his/her perception of the whole tourist region. The understanding of such behaviour and of its implications for the area is the basic element for meeting the visitor's expectations and guarantee the quality of life for residents.

### **THE IMPORTANCE OF DOMESTIC TOURISM WITHIN A DESTINATION PERSPECTIVE**

It has been underlined in previous contributions (Manente, 2005; Manente, 2008) that the increasing complexity of the competitive environment and the decreasing possibility to control and foresee markets and demand are among the crucial factors tourist destinations, both emerging and already established have to face. Furthermore, efficient and effective management will depend on a precise knowledge of actual and potential demand. Within this context, while

international tourism has been objective of relevant efforts to analyse its characteristics and its economic importance, domestic tourism remains one of the most neglected and under-researched categories in tourism analysis (Ritchie and Crouch, 2003). One of the main reasons for that is linked to the economic evidence of the two typologies.

In fact, the economic importance of international tourism is that being the related consumption similar to exports to the destination country, its effects have to be added *in toto* to the national production system, contribute to the increase of the Balance of Payment assets and provide foreign exchange earnings. Domestic tourism consumption, on the contrary, is part of residents' final demand and its effects have to be considered only for the additional activities undertaken by residents in their quality of tourists (in other words excluding the consumption that they should have done anyway as residents). In reality, domestic tourism too generates an increase in production which would not otherwise have taken place. Furthermore it stimulates activities which would have taken place anyway, but which are transferred from one area (the origin area) to another (the destination area). So, in many countries this latter element guarantees the important effect of transferring income from richer areas of the country to less well-off areas. Finally, during economic crises when the propensity to long-to-medium haul travel decreases, it can contribute to the destination performances by substituting international tourism.

These issues become relevant for whatever destination typology and dimension: from the European scale to the national until the local one.

## **THE RELEVANCE OF DOMESTIC TOURISM AT EUROPEAN LEVE**

The analysis of travel behaviour of European tourists indicates persisting discrepancies between European countries concerning the distribution of long domestic and outbound holiday trips, but at the same time it confirms the relevant role of domestic tourism at European scale. In fact, if tourists living in the Benelux countries, the Baltic States, Denmark, the United Kingdom, Ireland, Slovenia and German-speaking countries prefer to spend trips of 4-nights or more abroad (percentages range from about 53% for Latvia to almost 100% for Luxembourg), residents of Southern European countries (Greece, Spain, France, Italy and Portugal ), Finland and other new Member States, prefer to spend holidays in their own country, with figures ranging from 53% for Slovaks to 89% for Greeks (Eurostat, Panorama, 2008 edition). Furthermore, looking at the development from 2000-2006, domestic trips for holiday purposes showed the highest increase of 9.9% both in a country where domestic tourism dominates (Greece) and in another where outbound tourism is prevalent (Austria). Good growth has been recorded also in other important tourist destinations countries as Spain (+5.2%) and Italy (+2.5%).

It is well known that the comparability at European level is guaranteed by the Council Directive 95/57/EC and by a "Community Methodology on Tourism Statistics" published in 1998. In recent years, there have been new developments within tourism itself, and in tourism methodology in Europe and in the world, which have made it necessary to update the concepts and methodological framework. Furthermore, a strong process of coordination and homogenisation has taken place in the last ten years within the European system of tourism statistics, in terms of concepts, definitions and classifications (typologies of demand, of accommodation, of activities/products), as well as of methodologies, objectives and strategies. But the reconciliation of the results produced by each country is still an ongoing process: Comparison between origin and destination flows and expenditure remains a crucial step in order to achieve the Eurostat's six quality components "relevance, accuracy, timeliness and punctuality, accessibility and clarity, comparability, and coherence". If Europe may be interpreted as a tourist destination, also at this level it is important to discuss if the existing framework of data on domestic tourism is able to represent and interpret the complexity above underlined.

## **THE NEED OF TAILORED TOURISM DEMAND ANALYSES AT SUB-NATIONAL LEVEL.**

As stated in previous contributions, if the destination coincides with a sub-national level, many aspects assume a stronger weight and become increasingly important.

Mostly at sub-national level, in fact, the information about tourism demand is crucial not only in estimating foreign exchange earnings and, in general, the economic impact. It is also essential in analysing the characteristics of both visitors and trips and studying their motivations and holiday behaviour. These elements are at the basis of suitable management plans and marketing strategies.

Furthermore, mainly at local level the in depth analysis of tourism demand can contribute effectively to a multiplicity of strategic issues such as systematic and non-systematic mobility patterns, preservation vs fruition of natural and cultural resources, alternative use of free time, etc. However, the inadequacy of information and/or the lack of reliable and credible data on volume, dynamics, characteristics of visitors flows are considered to be one of the main hindrances to the development of a synergic approach. Just speaking about volume, it is widely recognized that among the main areas of lacking investigation there is tourism in private accommodation and excursionism, which are particularly relevant within the domestic component. The estimate of the size of these segments is generally made on the basis of ad hoc surveys that, for their being non systematic and their lacking of homogeneity in the methodology applied, do not facilitate comparisons.

Comparison and homogeneity might be reached if a national survey on domestic tourism is implemented, but in this case its response to the sub-national needs has to be evaluated on the basis of a few aspects:

- The different interpretation of the concept of “domestic” when the sub-national level is considered. In fact, the role of some components changes according to the territorial scale: residents in other areas become similar to international tourists for the area under consideration;
- The impact of excursionism on the local supply needs to be analysed in a more precise way than at national level, in particular taking into account the usual environment and the interface with outdoor recreation practices;
- The sample usually adopted for national surveys couldn't allow the adequate analysis of the phenomenon at local level and a cost-benefit analysis couldn't justify the enlargement of the sample so that to be representative at any required sub-national level.

## **EXCURSIONISM AS A CRUCIAL ISSUE FOR DESTINATIONS**

Once the sub national level of analysis has been defined -administrative region vs local tourist destination (Manente, 2008)- the concept of “domestic” tourism must be specified consequently (Frechting, 2008, 2009). A few components of domestic tourism become increasingly relevant at this stage, can be appropriately analyzed only at local scale and require methods and instruments which can be better implemented locally. Within this context, one of the crucial themes concerns the phenomenon of excursionism.

The rising economic, social and environmental impact (positive and negative) of same day visitors on tourist destinations, and the feeling that they determine common consequences in highly-frequented sites or that they could be an interesting opportunity for the less developed sites, point out the need to develop an in depth analysis to identify, measure and monitor these



flows and collect information in order to answer questions like: "what is or could be the role of same day visitors in terms of flows, tourism expenditure and economic impact? Are there enough common problems in highly-frequented sites to enable us to tackle them in a uniform and co-ordinated manner? Do these problems fall within the same context in all the major sites? Are there concrete possibilities for the less known destinations to benefit from this typology of tourism and what are the conditions? Should common solutions be pinpointed?"

Firstly, the study of "domestic tourism" to a destination in terms of excursionist flows involves, and is interconnected to, the analysis of the use of free time and then to the specification of the differences between tourism – leisure – outdoor recreation, for which the definition of "usual environment" is determinant. The propensity to "consume" recreation/leisure activities instead of "holidays" depends not only on the quantity but also on the quality of the free time and on its distribution along the day, the week, the month, etc.. According to recent developments of tourism sociology "... forms of social organization are no longer emerging from factories and offices .... Rather, new forms of organization are emerging from a broadly based framework of leisure activities .... 'Life-style', a generic term for specific combinations of work and leisure, is replacing "occupation" as the basis of social relationship formation, social status and social action" (MacCannel).

So, the building of a suitable structure of data and methodologies aimed at the understanding of the phenomenon at local level is preliminary to any decision about destination management measures, since it contributes to overcome the inadequacy of information and/or the lack of reliable data on the real volume of visitor flows, their dynamics and characteristics.

The evaluation of the weight of day-visitors on total tourist demand is of extreme importance, especially if considering the variance existing between the effective tourist pressure - in physical, environmental and social terms - generated by this segment on the resources, and the benefits derived for the local community. The spatial and time concentration of these flows generates, in fact, a quick saturation of the carrying capacity for the primary resource, followed by a deterioration of the quality of the stay-visitors' experience and often reduced profits for local economic activities interested by tourism. Such effect interests not only the single attraction of visitor flows but also and especially the context in which it is placed and consequently influences the quality of life for residents.

One of the main areas of interaction between daily visits, tourists and residents is mobility. Excursionism generally intensifies the mobility and traffic problems already affecting the destination systematic and non systematic mobility. In fact, even if characterised by different needs and behaviour, visitors share the same transport network and infrastructures and use the same means of transport. The impact of tourism on the transport system, then, could be synthesized as follows: tourists need, on one hand, fast and efficient transport services to reach the destination (accessibility) and, on the other hand, integrated and flexible transport supply within the destination (urban mobility). The needs of tourists and residents are almost coincident as regards accessibility (even if tourism is characterised by some prevailing routes) while can be different as regards local transports (flexible vs. rigid pattern).

In this context, the need of controlling mobility to, from and especially within a local tourist destination in order to optimise the use of transport network and services and to combine efficiently tourists and residents requirements becomes a priority in many European sites. In particular, the principles and practices of visitor management in urban areas characterised by large or unusual tourist flows increasingly involve the transport system.

Then, the interaction between tourism and mobility management is becoming more and more fundamental and needs better understanding of the potentialities: the basic question is to what extent the implementation of strategies for controlling tourism demand may affect/direct/influence the adoption of comprehensive measures for mobility management.

## **TAILORED ANALYSES AT LOCAL LEVEL: THE CASE OF THE ARCHAEOLOGICAL AREA OF POMPEII AND HERCULANEUM.**

In Italy and abroad, a number of studies have been focused on the dichotomy between traditional art cities and small historical centres, as well as between famous museums or monuments and less known attractions. Promoting alternative itineraries is suggested as one of the viable strategies to spread demand over space (and time) and to stimulate the development of the surrounding area (region or city). It reduces the pressure on overcrowded sites and creates value for all the players involved in such a complex system.

The case study discussed here demonstrates the need of tailored analyses at local level to create the suitable knowledge for strategy. It concerns the archaeological area of Pompeii and Herculaneum, the leading historical 'open air museum' in Italy, attracting over 2 million visitors a year. The area is located in Campania, in the southern part of the country, and it is close to Naples, Sorrento, the Amalfi Coast, Capri and Ischia, which are among the most visited destinations by international tourists since the age of the Grand Tour, in the 19<sup>th</sup> century

The complexity of the analysis is explained by the conformation and location of the attraction. The archaeological area consists of two ancient 'cities': Pompeii, which is one of the most famous and congested tourist sites in Italy, and Herculaneum, just as impressive, but less well-known than its neighbour. The area is included in one of the most important tourist regions in Italy (that comprises Naples and the Neapolitan Riviera), from which the majority of visitors to the archaeological excavations originate (mainly day-trippers).

In order to control visitor flows -- in particular excursionist flows -- and thus favour the development of sustainable tourism in the whole area, the planning of suitable management policies is urgently required. It should ensure a more balanced and profitable 'use' of the attractions and of the surrounding area, minimising use-related costs and maximising the benefits coming from reputation and 'property value' gained by famous sites. To be effective, such strategies should be planned at different territorial levels.

The ancient town of Pompeii, which records 1.9 million visitors a year (almost 89% of all visitors registered in the archaeological area), represents the first level of analysis. Just 6% of total visitors to Pompeii spend the night in the local accommodation establishments, while 94% are same-day visitors, who spend just a few hours in the area, and this intensive use causes inevitable 'wear and tear' problems to such delicate a resource.

The second level concerns the interactions between the ancient and the new Pompeii, i.e. the archaeological excavations and the modern town located close to the site. The focus is on the interactions between visitors and residents and then on the benefits but, above all, on the costs that tourism development brings to the local community (e.g. problems of parking and traffic congestion).

The third level takes into account the visitor flows between Pompeii and Herculaneum: the Pompeii excavations are the leading attraction and the 'node' of the itinerary network within the archaeological area. The majority of people visiting just one site choose this attraction, while most itineraries in the area start from there. Of all people interviewed in the direct survey, 88% visited or had planned to visit Pompeii; 34% visited or were going to visit the Church, while 23% visited or would visit Herculaneum.

Finally, the fourth level of analysis evaluates the archaeological area as part of a wider tourist region including the Neapolitan Riviera (Sorrento, Amalfi, Ravello, etc.) and the urban agglomerations from which excursionists mainly originate (e.g. Naples and Rome).

The inadequacy of information and/or the lack of reliable data on volume, dynamics and characteristics of visitor flows are considered, by public and private organisations, to be one of the main hindrances to the development of such strategies. For example, visitor statistics only record the total volume of individuals entering both archaeological sites, without any distinction by nationality or typology (e.g. tourists and same-day visitors). Furthermore, they do not provide any information concerning visitor's motivations and the way the visit is organised. On the other hand, data collected at the accommodation establishments of the towns of Pompeii and Herculaneum only record tourists in registered hotel and non-hotel accommodation. People staying in the homes of friends and relatives and, above all, same-day visitors -- who represent the main segment of tourism flows -- are generally omitted. Finally, national surveys on travel behaviour of Italians carried out by ISTAT do not allow any analysis on the critical issues above underlined.

So, the organisation of a direct visitor survey at these popular tourist places represents the necessary step to collect the required information. In fact it allows researchers:

1. to analyse the different profiles of visitors by origin, travel and visit behaviour;
2. to identify the itineraries followed within the archaeological area and the importance of such attractions in the decision to visit the Campania region;
3. to select the other tourist resorts visited in the Neapolitan tourist area;
4. to monitor the satisfaction of the visit and the visitors' perception of the natural, urban and social environment where the sites are located .

The general advantages of such a survey are firstly that both domestic and international visitors may be investigated, as well as overnight tourists and same-day visitors. Secondly, it can be used for monitoring the attraction itself, measuring volume and characteristics of visitor flows who visit the site, and to evaluate the same flows as representative of the tourist pressure that affects the area in which the attraction is located.

In the archaeological area investigated, the survey has been organised at two *closed* attractions, the excavations of Pompeii and Herculaneum, and at one *open* attraction, the Church of Madonna in Pompeii, which is located in the urban centre of the town of Pompeii. The choice to also include the latter site, which is an important destination of pilgrimages, was made in order to enhance the monitoring of visitor's perception in the area surrounding the Pompeii excavations.

About 5,700 face-to-face interviews were conducted from May to November<sup>1</sup> among visitors leaving the excavations or the Church, so as also to collect their impressions on the visit. Although personal interviews are very expensive in terms of time, money and staff, they usually ensure the highest response rates and the highest reliability of information collected, for interviewers are able to give maximum assistance to respondents in understanding questions (Eurostat, 1998).

A system of two surveys was implemented:

1. a *pilot* or *preliminary survey*, carried out just before the main survey to test the survey plan and the questionnaire design, to evaluate the probability of each visitor being interviewed and, then, to check whether the selected sample is representative of the study population;
2. the *main survey*, to collect complete information on the visitor and the visit.

---

<sup>1</sup> The survey, carried out for the first time by CISET in 1997, has been updated in 2006 using the same methodology.

Before starting the survey, the secondary data available on volume and characteristics of the population to be investigated was checked. Data on total visitor flows to the excavations, by site and by month, is collected by ENIT (the Italian National Tourist Bureau), but it is not divided by nationality or by typology (tourists and excursionists). The latter distinction is important since tourists and same-day visitors usually have different travel behaviour and also a different socio-economic impact on the local environment.

As for same-day visitors, three main categories have to be taken into account, according to the place from where they come to visit the attraction and where they move or go back to after the visit:

- **true same-day visitors**, i.e. people who visit the archaeological sites or the Church during the day leaving from and returning to their habitual place of residence. For example, a family living in Naples who spend a Sunday visiting Pompeii and go back home on Sunday night (domestic visitors);
- **indirect same-day visitors**, describing those who visit the sites or the Church leaving from and returning to (round trip) the same vacation site, where they are counted as overnight visitors. For example, a Danish couple holidaying in Sorrento who decide to visit Pompeii;
- **in-transit same-day visitors**, where those visiting the sites or the Church leave from a place different from the place where they are directed to. The visit is generally a stopover as a part of a trip from home to the holiday destination and vice versa, or from a tourist resort to another tourist resort. An example of the first case is an Italian family living in Rome who decide to visit the excavations on their travel from home to the tourist village where they will spend their holiday. As for the second case, a Danish couple making a tour in Italy who decide to visit Pompeii on their way from Rome to Sorrento.

Each category is expected to choose different itineraries within the archaeological area (e.g. they may only visit Pompeii, or Pompeii and Herculaneum or all three attractions). Furthermore, each type of visitor identifies a different area from where he/she comes (home, holiday resort, etc.): the larger this area, the higher the attractiveness of the cultural resource and then the pressure generated by different demand segments.

The preliminary survey confirmed that visits to more than one attraction were highly probable, while multiple visits to the same site only affected the free attraction, i.e. the Church, where people may pay more than one visit during the survey period.

Taking into account 'visit bias', a visitor may pass through the archaeological area more than once during the whole survey period, independent of the number of attractions he/she visits. Consequently, the probability of being surveyed for these visitors is substantially higher than for those individuals who visit the area just one time.

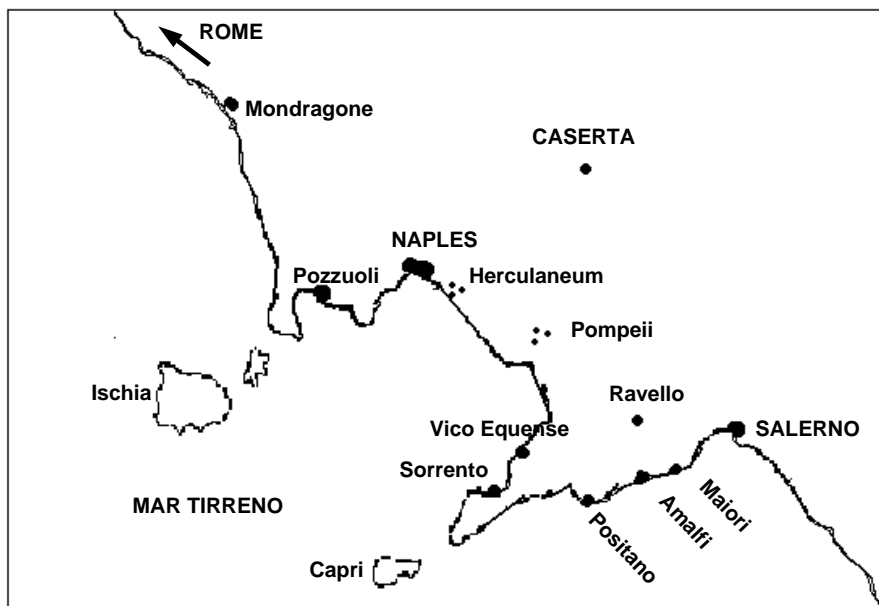
To avoid both kinds of duplication, a pre-selection was made in order to verify whether the visitor contacted was qualified as respondent (Eurostat, 1998). A question was included at the very beginning of the questionnaire, asking the visitor if he/she had already been interviewed or not. In the first case, the interview was closed and another sample unit was drawn, according to the stated sampling plan. As for the Church, a further selection was made by purpose of visit. Individuals qualified as respondents were those who only visited the Church for cultural purposes or for cultural and religious reasons, thus excluding those who went there just to hear Mass or to pray. This kind of respondent is expected to visit the Church just one time during the

their stay. The identification of people to be interviewed has been done through a second filter question placed at the very beginning of the questionnaire, asking people the main purpose for visiting the Church.

### Relevant results from the local survey

Generally, the visit to the archaeological area is not the main purpose of the trip, even though these attractions are relevant in deciding to visit the Campania region. For more than 80% of people interviewed, the visit is part of a larger itinerary that includes the most famous tourist resorts of the Neapolitan Riviera, such as Naples, Sorrento, Amalfi and the Amalfi Coast, Capri, Positano and Ravello (see Figure 1).

**Fig. 1 The location of the archaeological area of Pompeii and Herculaneum**



In detail, each survey venue is specifically:

- a destination for a daily excursion from the tourist resort (e.g. Sorrento) where visitors are spending their holiday (indirect same-day visitors);
- a stopover on a tour in this district or in Southern Italy (in-transit visitors);
- on a lesser extent, a short excursion for cruisers sailing along the Italian coasts or in the Mediterranean (in-transit visitors);
- a daily excursion from home for people living in Campania or in neighbouring regions (true same-day visitors).

As showed in Figure 2, the Pompeii excavations are the leading attraction and the 'node' of the itinerary network within the archaeological area. The majority of visitors visiting just one site choose this attraction, while most itineraries in the area start from or pass through there. This is also true for people contacted at Herculaneum: most of those who state to visit both Herculaneum and Pompeii have already visited the Pompeii excavations at the time of interview.

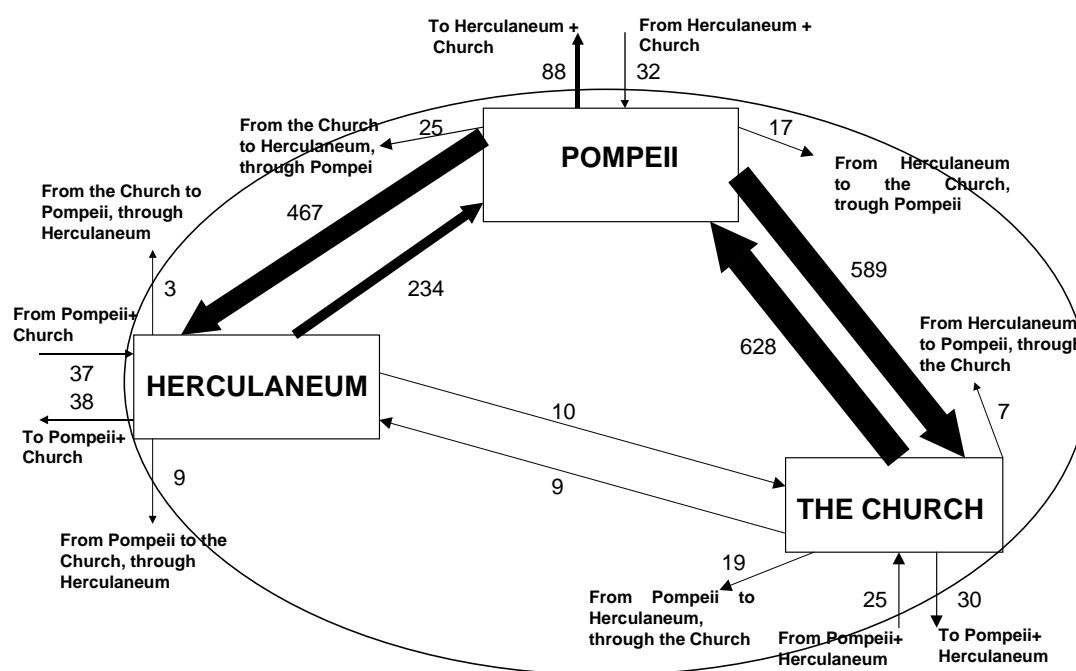
In detail, considering all people interviewed, 88% have visited or have planned to visit Pompeii during their stay in the area; 34% have visited or are going to visit the Church, while 23% have visited or will visit Herculaneum.<sup>2</sup>

The central role of Pompeii is confirmed by the distribution of total visits (made and planned) in the area. More than 60% of visits are to Pompeii, 23% at the Church and 16% to Herculaneum, with an average of 1.45 attractions visited by each person interviewed.

Finally, the most popular itineraries are those between Pompeii and the Church, probably because of proximity. Out of 2267<sup>3</sup> itinerant visitors, almost 28% of them (628, in absolute values) first visit the Church and then the Pompeii excavations, while 26% start from the archaeological site and then go to the Church (589 visitors)(Fig. 2).

On the other hand, the route from Pompeii to Herculaneum (the distance between them is about seven miles) ranks third, with a share of 21% (467), followed by that from Herculaneum to Pompeii, with 10% (234). Very few visitors leave from Herculaneum to visit the Church and vice versa. Totally, 85% of itinerant visitors interviewed visit two attractions. The other 15% (330) visit all three sites, with half of them (162) concentrated on routes having Pompeii as starting and ending point (respectively, 88 and 32 visitors) or, more, as a stopover from Herculaneum to the Church and vice versa (17 and 25 visitors).

**Fig. 2 Itineraries within the archaeological area. Distribution of itinerant visitors for each route (2267 visitors in total. Absolute values)**



<sup>2</sup> The total is over 100 because some people visit two or more attractions.

<sup>3</sup> The figure is calculated by reducing the total number of visitors interviewed (5715) of those who visit only the attraction where they are contacted (3448 visitors, of whom 2789 at The Pompeii excavations, 370 at the Church and 289 at Herculaneum).

## THE ANALYSIS OF EXCURSIONISM

As discussed above, the archaeological area is above all an important destination of same-day visitors.

**True same-day visitors** represent 12% of total interviewees and generally include people living in the Campania region (58%) or in neighbouring regions (Lazio 17%; Puglia 13%), who make an excursion to the archaeological area, generally during weekends. Apart from the site where they are interviewed, 50% of them also go sightseeing to the other two attractions, while the rest of the sample have already visited them or have no time to visit them. There is a poor perception of the local environment, given the very short length of stay (about three-four hours), and that is common to the other categories of excursionists. Only a third visit other tourist resorts within the Neapolitan tourist district, and they are above all people living outside Campania. True excursionists generally travel by private car (61%) and by coach (25%).

**Indirect same-day visitors** represent the main share of daily visitors to the area under study (52%). They are primarily foreigners (76%) who visit the sites leaving from and going back to the same resort where they are on holiday, and where they are therefore registered as tourists. Almost a third leave from Sorrento, 17% from Rome, 14% from Naples and 4% from Amalfi or Positano. 27% of them have also visited or are going to visit at least one of the other survey venues, while for people who do not visit them the reasons are the same discussed for true same-day visitors. The majority of respondents also make an excursion to other resorts in the Neapolitan tourist district. The most visited destinations are Naples, Sorrento, Amalfi and the Coast, Capri and Positano, followed by Salerno, Mondragone-Baia Domizia, Vico Equense and Maiori (Fig. 1).

About a half of indirect same-day visitors are independent travellers, while 45% apply to a tour operator or a travel agency to buy a package tour, which generally does not include the visit to the archaeological area. They generally stay in a hotel (71%) and travel by coach (29%), by private car (28%) or by train (17%). Of those who travel to the Campania region by plane (16%), they reach Pompeii and Herculaneum by train or by coach.

Finally, **in-transit same-day visitors** (36%) are those for whom the visit to the archaeological area-- and especially to Pompeii -- is either a stopover during a tour in the Neapolitan tourist district, in Campania or in southern regions, or a planned excursion during a cruise in the Mediterranean. Naples is in fact both one of the most important 'homeports' and 'ports of call' along the routes from and to Greece, Turkey, France and Spain. The cityscape and the guided tour of the Pompeii excavations and/or Capri are the traditional excursions planned by most shipping cruise companies.

In-transit excursionists mainly reside abroad (73%) and generally have only enough time to visit Pompeii. 50% also go sightseeing in other tourist resorts in the area (the Amalfi Coast and Sorrento), and they are generally those who are making a tour in the Neapolitan tourist district. Most people interviewed depart from a place different from home, located in Campania or Lazio (Rome), while just 10% leave from home. Of the first, 47% organise the trip by themselves while 42% choose an all-inclusive package, which often includes the entrance fee to Pompeii. More than two thirds stay in a hotel the night before and after the visit, while 10% overnight on a ship or a train. As for the means of transport used to reach the Campania region and the archaeological area, 30% travel by car, 26% by coach and 13% by train. Visitors arriving in Campania by air (11%) or by sea (8%) reach the sites by rented car or by coach.

## CONCLUDING REMARKS

The identification and the analysis of visitors' characteristics and of visit behaviour is a key-factor in assessing the impact of tourism in the study destination and in directing the implementation of tourism policies and management strategies for both the single attractions and the whole area.

The analysis allowed to specify the behaviour of itinerant visitors within the archaeological area, divided by typology: overnight tourists vs. same-day visitors, package vs. independent visitors. The aim was to verify the routes chosen within the area (e.g. whether they visit Pompeii first and then go the Church and/or Herculaneum, or vice versa) and the willingness to pay for a combined ticket for both archaeological excavations.

Furthermore, the role of Pompeii and Herculaneum in the tourist itineraries within the Neapolitan tourist district has been analysed in detail. The idea is firstly to identify the traditional itineraries in which the visit to Pompeii, or to the archaeological area as a whole, is included; secondly, to define some new routes that can be promoted and the visitor segments that seem more disposed to choosing them. Information collected, then, are crucial in defining 'alternative' itineraries of visit and then suggest guidelines not only in terms of marketing actions, but also in order to improve mobility conditions and undertake tourist flows management measures to guarantee the quality of the tourist experience and the general sustainability.

Finally, the visitor survey and analysis is a necessary tool to help defining the actions to be developed in order to inform visitors both on site, during their stay in the area, and in their city/region/country of residence, when they are expected to plan their visit. An example of the first type of actions is the promotion of alternative routes within the archaeological area, through a better organisation and delivering of available information to visitors. As for marketing actions, to identify the channels/tools to be used to better organise independent and package visitors and to prevent visitor overcrowding: e.g. the media, travel operators, Internet.



## REFERENCES

- CISSET-UCBAP: *I visitatori di Pompei ed Ercolano. Quale interazione tra turismo e territorio?*, Rapporto finale, 1998.
- Eurostat (2008), *Panorama*, 2008 Edition, Luxembourg
- Eurostat: *Reference Manual on Design and Implementation of Surveys of Inbound Tourism to an Area*, 1998
- Frechtling D. (2009), “*Clarifying and extending the TSA Brand*” Proceedings of the Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics “*Tourism: an engine for employment creation*”, Bali (Indonesia), March 2009.
- Frechtling D. (2008) “*Measurement and Analysis of Tourism Economic Contributions for Sub-national regions through the Tourism Satellite Account*”, presented to the International Tourism Conference on Knowledge as the Advantage for Tourist Destinations, Malaga, Spain, October 29-31, 2008.
- MacCannel D. (1999). *The Tourist. A new Theory of the leisure class*, University of California Press.
- Manente M. and Minghetti V. (1998), “*Surveying visitors and tourist itineraries. The case of the archaeological area of Pompeii and Herculaneum*”, Paper presented at the 4<sup>th</sup> International Forum on the Tourism Statistics, Copenhagen.
- Manente M. and Minghetti V. (2005) “*Managing the destination as a system: actors, strategies and policies*” in Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, Butterworth-Heinemann
- Manente M. (2005), “*Adapting the TSA conceptual framework: the regional perspective. Requesting comments*”, proceedings of the WTO international conference, Iguazù (Brazil), 3-6 October 2005.
- Manente M. (2008), “*Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*”, Central Paper Session IV, Proceedings of the UNWTO international conference “*Knowledge as value advantage of tourist destinations*”, Malaga (Spain), October 2008.
- Manente M. (2009), “*Adapting International standards to sub-national tourism destinations*”, Proceedings of the Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics “*Tourism: an engine for employment creation*”, Bali (Indonesia), March 2009.
- Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I. (2003), *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, Trowbridge: Cromwell Press.

## Session 3

### Analysing and Understanding Domestic Tourism within a Destination Perspective

28 October 2009

Mara Manente, director  
CISET- University of Venice, Italy

## Contents

- The importance of domestic tourism within a destination perspective
- The relevance of domestic tourism at supra-national level: the European perspective
- The need of tailored demand analyses at sub national level
- Excursionism and itineraries as crucial issues for destinations: general remarks and a case study

- Increasing complexity of the competitive environment and decreasing possibility to control and foresee markets and demand are among the crucial factors tourist destinations, both emerging and already established have to face.
- Efficient and effective management will depend on a precise knowledge of actual and potential demand.
- Within this context, while international tourism has been objective of relevant efforts to analyse its characteristics and its economic importance, domestic tourism remains one of the most neglected and under-researched categories in tourism analysis (Ritchie and Crouch, 2003).
- One of the main reasons for that is linked to the economic evidence of the two typologies.

Economic importance of international tourism: being the related consumption similar to exports to the destination country, its effects have to be added *in toto* to the national production system, contribute to the increase of the Balance of Payment assets and provide foreign exchange earnings.

Domestic tourism consumption, on the contrary, is part of residents' final demand and its effects have to be considered only for the additional activities undertaken by residents in their quality of tourists (in other words excluding the consumption that they should have done anyway as residents).

In reality, domestic tourism too generates an increase in production which would not otherwise have taken place:

- It stimulates activities which would have taken place anyway, but which are transferred from one area (the origin area) to another (the destination area).
- So, in many countries this latter element guarantees the important effect of transferring income from richer areas of the country to less well-off areas.
- Finally, during economic crises when the propensity to long-to-medium haul travel decreases, it can contribute to the destination performances by substituting international tourism.

- First destination/origin in the world
- Political and economic complexity of the European system (12-15-25-27-29)
- Strong identity of each country and powerful position of regions (devolution process)
- Powerful and mature debate on economic development conditions: sustainability, quality, consumer rights, governance
- Consolidated and mature tourism development
- Broad differentiation of tourism typologies/purpose of visit (from cultural to rural, from MICE to cruises, from itinerant tourism to excursionism) and consumption behaviour

**Total nights spent in Europe (Eurostat, 2008)**

Nights	EU27 2000	EU27 2006	Average growth rate
Residents	56.5%	58.8%	+1.2%
Non-residents	43.5%	41.2%	+1%
Total	100% (2.154.379)	100% (2.304.499)	+1.1%

**Residents share > 70%: Germany (85%), Netherland, Poland, Finland, Sweden, Norway**

**Residents share < 40%: Bulgaria, Estonia, Greece, Cyprus, Latvia, Luxembourg, Malta, Austria, Slovenia, Croatia, Iceland, Liechtenstein**

**Residents living in the Benelux countries, the Baltic States, Denmark, the United Kingdom, Ireland, Slovenia and German-speaking countries prefer to spend trips of 4-nights or more abroad (percentages range from about 53% for Latvia to almost 100% for Luxembourg)**

**Residents of Southern European countries (Greece, Spain, France, Italy and Portugal ), Finland and other new Member States, prefer to spend holidays in their own country, with figures ranging from 53% for Slovaks to 89% for Greeks (Eurostat, Panorama, 2008 edition).**

**Furthermore, looking at the development from 2000-2006, domestic trips for holiday purposes showed the highest increase of 9.9% both in a country where domestic tourism dominates (Greece) and in another where outbound tourism is prevalent (Austria). Good growth has been recorded also in other important tourist destinations countries as Spain (+5.2%) and Italy (+2.5%).**

If Europe may be interpreted as a tourist destination, also at this level it is important to discuss if the existing framework of data on domestic tourism is able to represent and interpret the complexity above underlined.

Comparison between origin and destination flows and expenditure remains a crucial step in order to achieve the Eurostat's quality components "relevance, accuracy, timeliness and punctuality, accessibility and clarity, comparability, and coherence".

The inadequacy of information and/or the lack of reliable data on volume, expenditure, dynamics and characteristics of visitor flows are considered to be one of the main hindrances to the development of suitable strategies for destination management:

- Visitor statistics related to the main attractions only record the total volume of individuals entering the attraction itself, without any distinction by nationality, typology (e.g. tourists and same-day visitors), motivation or organisation of the visit
- Data collected at the accommodation establishments only record tourists in registered hotel and non-hotel accommodation. People visiting friends and relatives and, above all, excursionists are generally omitted.
- National surveys on travel behaviour do not allow any in depth local analysis on the critical issues above underlined.

The in depth analysis of domestic tourism demand can contribute effectively to a multiplicity of strategic issues:

- systematic and non-systematic mobility patterns,
- preservation vs fruition of natural and cultural resources,
- alternative use of free time
- etc..

Ad hoc tailored surveys, for their being non systematic and their lacking of homogeneity in the methodology applied, do not facilitate comparison.

Comparison and homogeneity might be reached if a national survey on domestic tourism is implemented, but in this case its response to the sub-national needs has to be evaluated on the basis of a few aspects:

- The different interpretation of the concept of “domestic” when the sub-national level is considered. The role of some components changes according to the territorial scale: residents in other areas become similar to international tourists for the area under consideration;

- The sample usually adopted for national surveys couldn’t allow the adequate analysis of the phenomenon at local level and a cost-benefit analysis couldn’t justify the enlargement of the sample so that to be representative at any required sub-national level

- The impact of excursionism on the local supply needs to be analysed in a more precise way than at national level, in particular taking into account the usual environment and the interface with outdoor recreation practices

---

### Use of free time

the study of “domestic tourism” to a destination, in particular in terms of excursionist flows involves, and is interconnected to, the analysis of the use of free time and then to the specification of the differences between tourism – leisure – outdoor recreation, for which the definition of “usual environment” is determinant.

### Mobility

One of the main areas of interaction between daily visits, tourists and residents is mobility:

- Visitors need, on one hand, fast and efficient transport services to reach the destination (accessibility) and, on the other hand, integrated and flexible transport supply within the destination (urban mobility).
  - The needs of visitors and residents are almost coincident as regards accessibility while can be different as regards local transports (flexible vs. rigid pattern).
- 

---

**Thank you for your attention!**

**Mara Manente, director**  
CISET-University Ca' Foscari of Venice  
ciset@unive.it

---



## Domestic Origin-Destination Matrices – An Irish Case Study

### Critical Contribution, Session 3: Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix

Steve MacFeely  
*Director of Business Statistics*  
*Central Statistics Office Ireland*  
[steve.macfeely@cso.ie](mailto:steve.macfeely@cso.ie)

#### Abstract

As a product, tourism is unusual. It is a globalised, internationally traded service and yet it is very local in nature. As an export product, it is also unusual in that the customer must be brought to the product rather than the more traditional approach of delivering the product or service to the customer. Consequently transport linkages, environment, facilities and local culture all play important roles in defining the unique nature of any tourism product.

Even the most local tourism product is exposed to international events such as September 11 or Foot & Mouth disease. However domestic tourism in Ireland has proven less vulnerable than inbound tourism to external shocks in the past. The recent emergence of “stay-cations”<sup>1</sup> and “day-cations” in the common lexicon suggests that domestic tourism once again is proving resilient in facing the current global economic downturn and the threat of a flu pandemic (influenza A (H1N1) or Swine). It also suggests that domestic day visits make an important contribution to overall domestic tourism.

The total area of the Republic of Ireland is only 70,282 km<sup>2</sup>. From the extreme northerly point, to the extreme southerly point Ireland is 486 km long and from the most easterly point to the most westerly point Ireland is 275 km wide. Yet even in such a geographically small country, regional identities and patterns are clearly evident. For this reason the Central Statistics Office (CSO) in Ireland compiles tourism statistics at NUTS 1, 2 and 3 (Regional Authority) digit levels – see Figure A1. Yet users regularly demand results at the NUTS 4 (or County) level, highlighting the importance of understanding regional and local dynamics.

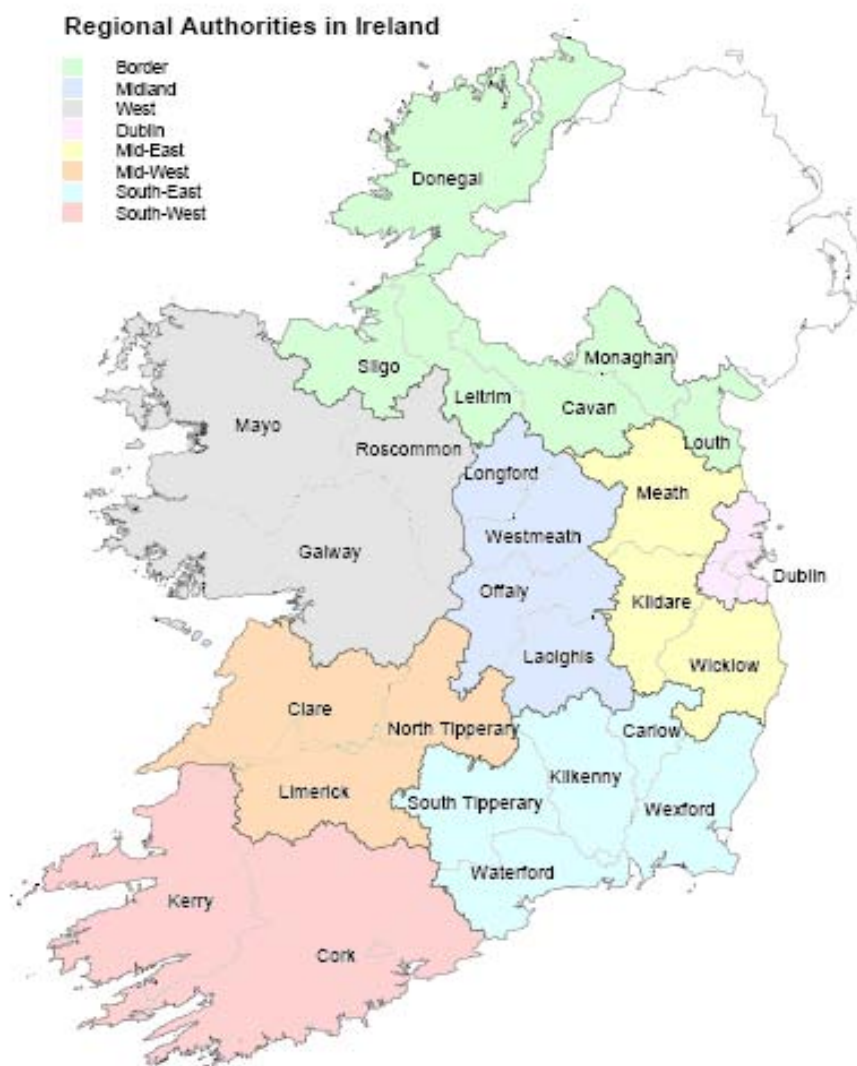
In 2006 CSO published a series of origin – destination matrices for domestic tourism. These matrices compiled aggregate flows for the six years 2000 – 2005 to provide a stable and robust set of data. They were produced at the NUTS 3 level (i.e. 8 x 8 matrices) and were limited to tourism trips involving overnight stays and did not include any same day visit activity. For this paper matrices were compiled for 2008 (the latest full year available).

Even a simple 8 x 8 origin-destination matrix reveals the complexity of domestic travel patterns. The flows highlight the gravitational pull of cities as centres for business travel and rural locations for holiday trips. The O-D matrix has been extended for this paper to examine the domestic leg of outbound trips (i.e. where the intermediate destination is the port or airport of departure). This can be sub-set into outbound trips that involved a domestic overnight en-route or returning from an outbound trip (approximately 2% of all international trips), and those that did not.

---

<sup>1</sup> Stay-cations refer to vacations or holidays taken in Ireland i.e. domestic holidays and day-cations refer to day trips.

Figure A1 - NUTS 3 Regional Authorities in Ireland



The paper presents the above results in more detail and also examines the limitations of the work done to date, and highlights the importance of visualisation in capitalising on these data. It also discusses the importance of seasonal patterns, reason for journey and travelling with children for properly understanding regional domestic tourism flows – all possible extensions to the O-D matrix.

The paper will briefly touch on a new travel survey being piloted in CSO this autumn, which will test the feasibility of combining the requirements of a national transport survey with a tourism day visits survey. If successful this survey should be capable of producing an O-D matrix for day visits. Finally, some recommendations or suggestions for harmonised data collection at an international level are made.

## Matrices internas origen-destino: estudio de un caso real irlandés

### Contribución crítica a la sesión 3: La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino

Steve MacFeely

*Director de Estadísticas Empresariales*

*Oficina Nacional de Estadística de Irlanda (Central Statistics Office Ireland)*

[steve.macfeely@cso.ie](mailto:steve.macfeely@cso.ie)

#### Resumen

Como producto, el turismo es inusual. Es un servicio globalizado y objeto del comercio internacional pero, a la vez, su naturaleza es extremadamente local. Como producto de exportación, también es inusual en cuanto a que hay que llevar el cliente al producto en lugar de aplicar un enfoque más tradicional de entregar el producto o el servicio al cliente. Por consiguiente, las conexiones de transporte, el medio ambiente, las instalaciones y la cultura local tienen un papel importante en la definición de la naturaleza singular de cualquier producto turístico.

Incluso el producto turístico más local está expuesto a sucesos de orden internacional como el 11 de septiembre o la fiebre aftosa. Sin embargo, el turismo interno de Irlanda ha demostrado en el pasado ser menos vulnerable que el turismo receptor a las turbulencias externas. La reciente aparición de vocablos como “stay-cation”<sup>1</sup> o “day-cation” en el léxico común sugiere que el turismo interno está resistiendo una vez más a la recesión económica mundial y a la amenaza de una pandemia de gripe (gripe A [H1N1]). Sugiere además que las visitas de un día constituyen una aportación importante al turismo interno.

La superficie total de la República de Irlanda es de solo 70.282 km<sup>2</sup>. Desde el extremo más septentrional hasta el más meridional hay 486 km de largo y del extremo más oriental al más occidental hay 275 km de ancho. A pesar de ser un país pequeño, las identidades y patrones regionales son claramente visibles. Por ello, la Oficina Central de Estadísticas de Irlanda compila estadísticas de turismo en los niveles NUTS 1, 2 y 3 (autoridad regional): véase el gráfico A1. Sin embargo, los usuarios suelen demandar resultados de nivel NUTS 4 (o de condado), lo cual pone de manifiesto la importancia de comprender la dinámica regional y local.

En 2006 La Oficina Central de Estadística publicó una serie de matrices origen-destino para el turismo interno. Estas matrices compilaban flujos agregados para el periodo 2000 – 2005 a fin de proporcionar un conjunto estable y robusto de datos. Se produjeron a nivel NUTS 3 (es decir, matrices 8 x 8) y se limitaron a viajes turísticos con pernoctación, excluyendo las visitas del día. Para el trabajo actual, se compilieron matrices para 2008 (el último año del que se tienen datos completos).

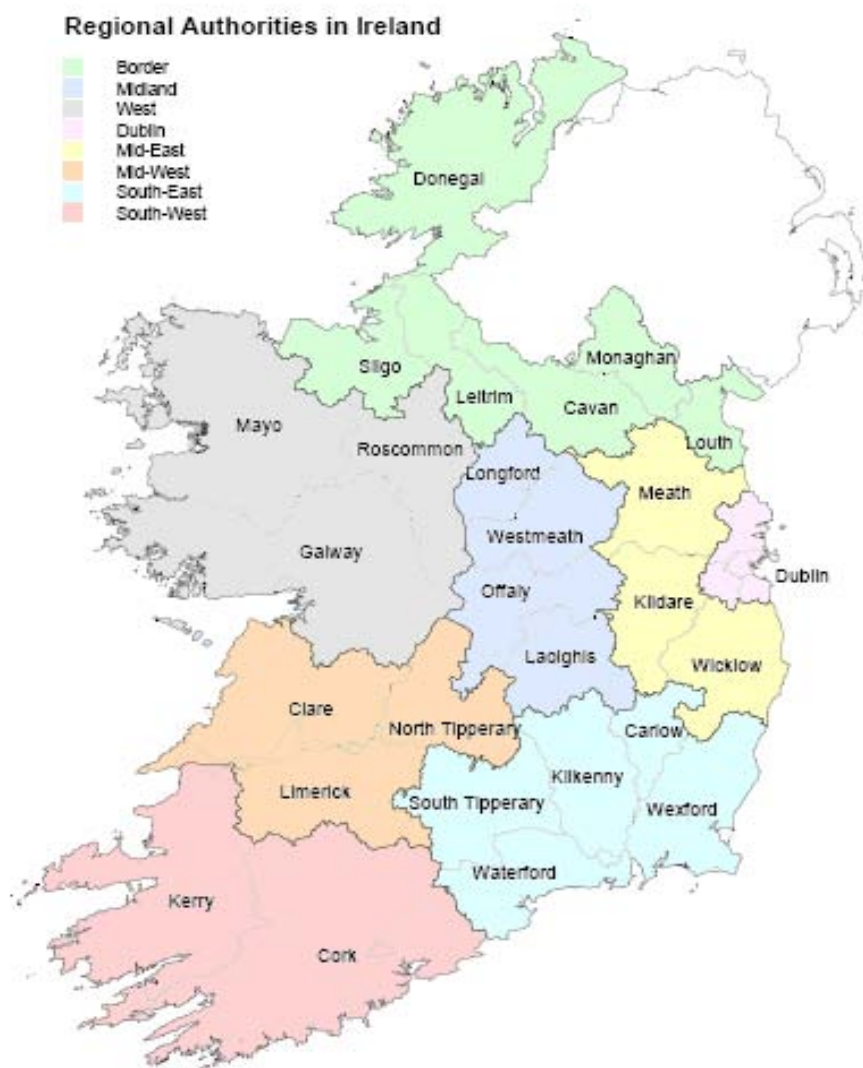
Incluso una simple matriz origen-destino 8 x 8 revela la complejidad de los patrones de los viajes internos. Los flujos subrayan la fuerza de atracción de las ciudades como centros para los viajes de negocios y de los enclaves rurales para los viajes de vacaciones. La matriz O-D se ha ampliado para este trabajo a fin de examinar el segmento interno de los viajes al extranjero (es decir, cuando el destino intermedio es un puerto o aeropuerto de partida). Se puede delimitar un

---

<sup>1</sup> «Stay-cations» una la palabra «stay» (quedarse) con parte de la palabra «vacations» (vacaciones). Se refiere a las vacaciones que se toman en Irlanda, es decir las vacaciones dentro del país, y «day-cations» (de «day» [día] y «vacations») a los viajes de un día.

subconjunto de los viajes al exterior que implicaron una pernoctación en el país durante el camino o a la vuelta de un viaje al extranjero (aproximadamente el 2% de todos los viajes internacionales) y otro de los que no.

Gráfico A1 – Autoridades regionales (NUTS 3) en Irlanda



El trabajo presenta los resultados anteriores en mayor detalle y examina también los límites de la labor realizada hasta la fecha, subrayando la importancia de la visualización para capitalizar los datos. En él se debate también la importancia de los patrones estacionales, el motivo del viaje y los viajes con niños para entender adecuadamente los flujos del turismo interno regional: todas las posibles extensiones de la matriz O-D.

En el trabajo se menciona brevemente una nueva encuesta sobre viajes que está llevando a cabo de forma experimental la Oficina Central de Estadísticas este otoño y que examinará la viabilidad de combinar los requisitos de una encuesta sobre transporte nacional con una encuesta sobre visitas turísticas del día. Por último, se formulan algunas recomendaciones o sugerencias para armonizar la recopilación de datos a escala internacional.

## Inter-Regional Origin-Destination Matrices – An Irish Case Study

### Critical Contribution, Session 3: Measuring and Analysing Domestic Tourism: the Relevance of an Origin-Destination Matrix

Steve MacFeely  
*Director of Business Statistics*  
*Central Statistics Office Ireland*  
[steve.macfeely@csd.ie](mailto:steve.macfeely@csd.ie)

#### INTRODUCTION

As a product, tourism is unusual. It is a globalised, internationally traded service and yet it is very local in nature. As an export product, it is also unusual in that the customer must be brought to the product rather than the more traditional approach of delivering the product to the customer. Consequently transport, environment, facilities and local culture all play important roles in defining the unique nature of any tourism product.

Even the most local tourism product is exposed to international events such as September 11 or Foot & Mouth disease. However domestic tourism in Ireland has proven less vulnerable than inbound tourism to external shocks in the past. The recent emergence of “stay-cations”<sup>1</sup> and “day-cations” in the common lexicon suggests that domestic tourism once again is proving resilient in facing the current global economic downturn. It also suggests that domestic day visits make an important contribution to overall domestic tourism. Consequently the focus on domestic tourism is very welcome as in Ireland the focus of both research and media is almost exclusively on international tourism, either inbound or outbound.

The Republic of Ireland is a small country with a total area of only 70,282 km<sup>2</sup>. From the extreme northerly point, to the extreme southerly point Ireland is 486 km long and from the most easterly point to the most westerly point Ireland is 275 km wide. Yet even in such a geographically small area, regional identities and patterns are clearly evident. For this reason the CSO in Ireland compiles tourism statistics at NUTS 1, 2 and 3 (Regional Authority) digit levels. However users regularly demand results at the NUTS 4 (or County) level, highlighting the importance of understanding local and regional dynamics.

In 2006 CSO first published a series of origin – destination matrices (CSO, 2006) for domestic tourism. These matrices compiled aggregate flows for the six years 2000 – 2005 to provide a stable and robust set of data. They were produced at the NUTS 3 level i.e. 8 x 8 matrices and were limited to tourism trips involving overnight stays and did not include any same day visit activity. Although simplistic, these origin-destination matrices revealed the complexity of domestic travel patterns. The flows highlight the gravitational pull of cities as centres for business travel and rural locations for holiday trips.

#### LAYOUT OF PAPER

Section 3 of the paper will address some issues highlighted in the central paper and draw some linkages with developments in Ireland. Sections 4 to 8 will develop some of these ideas, using data from the Irish Household Travel Survey. Section 9 draws some general conclusions. The Irish Origin-Destination matrices are available in Appendix 1.

---

<sup>1</sup> “Stay-cations” refer to vacations or holidays taken in Ireland i.e. domestic holidays and “day-cations” refer to day trips.

## The Central Paper

The Central paper “Measuring and analysing domestic tourism: the relevance of an origin-destination matrix” by Teresa Guardia and Juan Muro is a fascinating paper that introduces some very interesting and innovative ideas. Their use of origin-destination matrices, sourced from the FAMILITUR survey is welcome as their paper illustrates what can be done with these data. In Ireland, origin-destination matrices have been available for several years but unfortunately they have been very under utilised by the research community to date.

The use of simple descriptive statistics to compile outbound and inbound ranking tables is an interesting idea. Too often descriptive statistics are overlooked in a rush to crunch numbers through a model, so their inclusion in the central paper is welcome. Frequently “simple” descriptive statistics (and their related metadata) can tell a lot if we invest sufficient time to consider them carefully. The outbound rankings presented by Guardia and Muro might benefit from being standardised by population, to adjust for the relative size of regions. This would be particularly useful for those readers not overly familiar with Spanish tourism, regions or geography.

The central paper inspired the compilation of Table 3.1 (below) where a basic ranking is presented for the Irish regions, based on a net rather than gross tourism expenditure flows. Using domestic tourism expenditure we see that Dublin and the extended commuter belt regions around it are net losers (or in the red so to speak) whereas the traditional holiday regions (the West, South-West and South-East) are net winners.

Table 3.1 – Regional Performance Rankings: Net Domestic Tourism Expenditure, 2008

Regions	Ranking	Outbound € millions	Inbound € millions	Absolute Difference € millions	Percentage Difference %
West	1	130.5	274.0	143.5	110.0
South-West	2	219.8	411.3	191.5	87.1
South-East	3	137.0	246.8	109.8	80.1
Border	4	141.3	164.9	23.6	16.7
Mid-West	5	116.8	123.8	7.0	6.0
Midland	6	76.5	42.1	-34.4	-45.0
Mid-East	7	173.1	91.0	-82.1	-47.4
Dublin	8	551.0	192.1	-358.9	-65.1
BMW	1	348.3	481.0	132.7	38.1
SE	2	1,197.7	1,065.0	-132.7	-11.1

This of course is simplistic view, as it doesn't take account of leakages from the regions, back to the origin-regions, into other regions or abroad. A proper ranking should really reflect income or GVA rather than just simple expenditure. Nevertheless, the rankings hint that despite the gravitational pull that Dublin city exerts on business travel, it may still be a net loser overall when all travel purposes are taken into consideration. It also suggests that (in crude terms) the often stated view that tourism supports balanced regional development by redistributing income between the poor and wealthier regions may have some truth to it (in the Irish case at any rate). When all tourism purposes are included, the Border, Midland & Western region



(known by the somewhat ironic acronym BMW region) gains approximately 8% of all domestic tourism expenditure (or €133 million). But again it must be stressed this doesn't take into account leakages abroad or into the SE region. If net flows for holiday or business tourism expenditure are examined, the flows are on aggregate out of the BMW region in favour of the SE, highlighting the importance of visiting friends and relatives (VFR) or other tourism activity for the BMW region.

The central paper also examines the issue of net flows. As defined this compares domestic tourism out of a region (irrespective of where that tourism is going, either domestic or international) with domestic tourism into a region. In the context of inter-regional domestic tourism, the approach taken raises an interesting question. Does it make sense to include inbound international travel flows but not outbound? It might perhaps be more meaningful to confine the analysis to domestic flows and exclude (or alternately include) international flows from (to) both side of the equation.

The paper also presents the idea of an inter-regional attractiveness index. The idea is a provocative one but one that might be difficult to interpret (beyond the superficial). The direction of flow or the source of the attraction might differ considerably depending on the purpose of the journey. The Irish O-D matrices for business and holiday tourism illustrate this (see section 7). Taleb (2007) argues quite reasonably that "categorising always produces reduction of true complexity". A single attractiveness index might fall into this trap. Nevertheless the attractiveness index might usefully be split into a suite of indices, one for each of the main travel motivations or purposes.

## HOUSEHOLD TRAVEL SURVEY

The primary data source for this paper is the Household Travel Survey (HTS). The HTS was first launched by the CSO in the first quarter of 2000 and first results were published on December 19, 2003 (Q1 2000 - Q1 2003). The survey covers all non-routine, non-work overnight trips, both domestic and international.

The questionnaire has three sections. Part A establishes Household Composition, i.e. the number of persons in the household, their ages and their gender. Relationships between members of the household are not established. These data are required whether any trips were taken by members of the household or not. Part B determines if any overnight trips were taken. Part C is relevant only to those households where overnight trips were taken.

The following variables are requested:

1. Destination (*main country if outbound or county if domestic*)
2. Who went (*number of persons and who they were*)
3. When (*month of departure*)
4. Why (*main purpose of journey*)
5. Length of trip (*the number of nights spent away from home*)
6. Accommodation (*main type*)
7. How the trip was booked
8. Transport used (*main mode*)
9. Total expenditure
10. (*last trip only*) Package
11. (*last trip only*) Other accommodation (*not included in package*)
12. (*last trip only*) Other transportation (*not included in package*)
13. (*last trip only*) Other excursions/tours (*not included in package*)
14. (*last trip only*) Other food (*not included in package*)

15. (*last trip only*) Shopping
16. Pre-payments made in advance
17. Port of departure
18. Number of nights (*if any*) spent in Ireland, en route to, or returning from a trip abroad.

For all variables, respondents are asked to detail the “main” event. So if multiple destinations are visited or if multiple forms of accommodation or transport are used the full trip is attributed to a single destination, purpose, accommodation or transport type. It should be noted that all expenditure is attributed to the primary destination, and this expenditure is divided over all participants on the trip equally i.e. children spend as much as adults.

The survey is a random stratified sample, where each quarter private households are randomly selected from District Electoral Divisions on the Electoral Register. The sample size of 13,000 households represents roughly 0.9% of the estimated 1.5 million private households in the state. Data is collected via postal survey. On receipt, returned forms are scanned and then a small number of micro and macro edits and imputations (e.g. business expenditure) are completed.

Survey results are grossed to population by using a two stage weighting process. In stage 1, the survey results are weighted to household population estimates classified by household type (i.e. number of persons aged 18 or more) and region (at NUTS 3 or planning region level). The Electoral Register can't be used as a grossing frame, as it is a static register and does not adequately capture the growth or distribution of the population on a quarterly basis. Consequently household population estimates are sourced from the Quarterly National Household Survey (QNHS).

Response rates for the HTS have never been particularly enviable, although for a postal survey they are still reasonable. In the early years of the survey some follow up studies of non-respondents were conducted to try and determine whether non-respondents had simply not responded or hadn't actually travelled and didn't feel the survey applied to them. These studies were inconclusive. Fortunately from the frontier tourism surveys the volume of outbound Irish tourism is known. Comparing these datasets, it was clear that the HTS under reports outbound traffic by roughly 15%. A clear seasonal pattern has also been identified to this under reporting, which is always higher during Q4 and Q1. Consequently in stage 2, the international or outbound HTS results are calibrated with the outbound tourism frontier survey results. The same calibration is also applied to domestic tourism results, on the assumption that the under-estimation of domestic travel is no better or worse than for international travel.

A re-engineered HTS will be launched in January 2010. The most significant change being introduced is the change in periodicity, from quarterly to monthly. This change will reduce respondent recall period and also allow CSO to publish domestic and outbound tourism figures on a monthly basis, providing the industry with more timely information. The change from quarterly to monthly also introduces a conceptual change; where previously respondents were asked to detail trips taken in the reference quarter, now they will be asked to detail trips they have returned from in the reference month. A number of other changes, such as the expenditure categories must also be changed to bring them more in line with TSA requirements.

## **REGIONS**

In the past decade the Irish Government has prioritised balanced regional development as a policy objective in successive national spatial and development strategies (Dept. of Finance, 1999 & 2006 and Dept. of Environment and Local Government, 2002). This in turn has generated much debate as to what exactly the most appropriate regions are and how balanced development for those regions can be achieved.



Unsurprisingly, regional statistics are now emerging as one of the most important data gaps for a number of statistical domains. In 2006 the National Statistics Board in Ireland conducted a survey of statistics users and asked them to review the output from the Central Statistics Office (NSB, 2007). Insufficient regional data emerged as one of the most frequent shortcomings raised across all statistical domains and user categories. This is a significant challenge (particularly in the context of contracting resources) to the statistical system as coherent and sustainable regional statistics are typically expensive to compile and impose a heavy burden on respondents. This widening interest in regional statistics has also prompted some discussion around what is the appropriate level of sub-national territorial disaggregation i.e. what are the most appropriate statistical regions? And crucially, should the same regions be used across all statistical domains i.e. should a tourism “region” be different from other institutional or statistical territories?

Membership of the EU has led to the creation and adoption of the NUTS<sup>2</sup> regions in Ireland. While the NUTS 4 level regions correspond to the longstanding county structures in Ireland, the NUTS classification doesn't otherwise correspond to any existing sub-national frameworks or institutions. The NUTS 3 regions are the eight Regional Authorities established under the Local Government Act, 1991 and came into operation on 1 January 1994. The NUTS 2 regions, which were proposed by Government and agreed by Eurostat in 1999, are groupings of the NUTS 3 regions (see Figure 5.1).

This has posed a challenge for sub-national or regional statistics in Ireland. Official statistics in Ireland are compiled and disseminated using the NUTS classifications. Consequently any official sub-national tourism tables that might be constructed will necessarily correspond with the NUTS classifications. For example, the proposed EU regulation on tourism statistics<sup>3</sup> requires some data to be compiled for NUTS 2 regions. The real challenge for Ireland is not one of compilation but of producing meaningful data as NUTS 2 is a largely meaningless disaggregation from an Irish perspective. However for several European member states, NUTS 2 is a relevant and meaningful disaggregation. This raises the thorny issue of what is the optimal level for comparable sub-national tourism statistics across the EU and the wider UN. In Ireland the minimum acceptable standard for regional data is NUTS 3 with increasing pressure to compile and disseminate all data at NUTS 4.

Another challenge in Ireland has been the poor adoption of the NUTS classification as many state bodies and institutions do not organise their work or compile their data on this basis. Consequently, in Ireland there are a myriad of regional classifications, ranging from health, environmental or police regions to tourism regions, none of which correspond with NUTS. Should a tourism “region” be different from other institutional or statistical territories, such as environment, health or economy? Does it make sense that there should only be a single sub-national environmental framework? There are often good reasons why different state bodies and institutions do not organise their work or compile their data on the basis of NUTS classifications. Nevertheless an equally strong case could be made that in a small country like Ireland, a single regional structure and classification system would be a more efficient outcome.

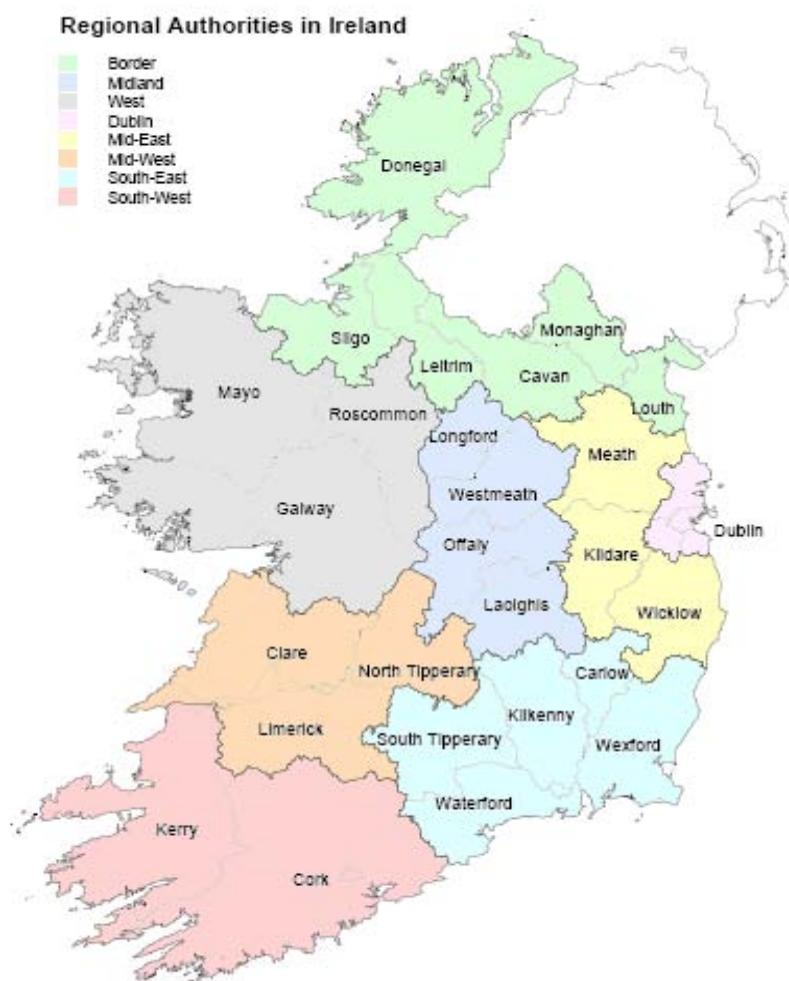
The regions used for this paper (and all official Tourism statistics) correspond to the eight NUTS 3 planning regions. Luckily the NUTS 3 regions differ only slightly from the “Tourism” regions used by the tourism industry and associations.

---

<sup>2</sup> Nomenclature of Territorial Units

<sup>3</sup> A proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on European Statistics on Tourism was presented to the European Statistical System Committee (ESSC) for consideration on October 2<sup>nd</sup> 2009.

**Figure 5.1 Republic of Ireland – NUTS 3 Regions**



## DOMESTIC TOURISM

The importance of domestic tourism is frequently overlooked in Ireland. The media tend to focus on the more exotic international travel patterns. Yet between 2000 and 2008, domestic tourism generated over €10 billion worth of spending (in current prices), rising from €707 million in 2000 to €1,546 million in 2008, yielding an annualised increase of almost 17%.

During the same period almost 63 million domestic trips involving an overnight stay away from home were taken and over 215 million nights were spent away from home. The number of domestic trips grew from just over 5.4 million in 2000 to almost 8.3 million in 2008, a growth of over 52% or 8.8% on an annualised basis.

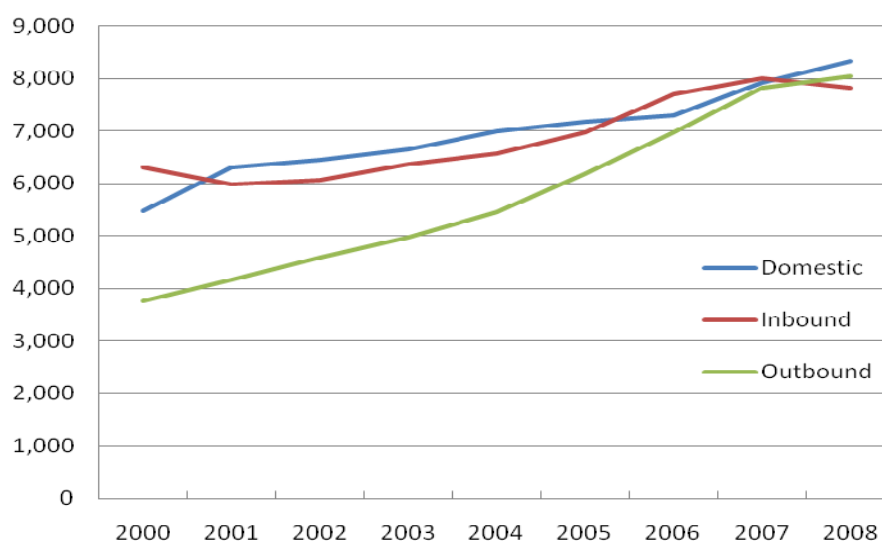
As noted in the introduction, tourism had to contend with a number of shocks in recent years, but most notably the September 11 atrocities and the outbreak of Foot and Mouth disease during 2001 and more recently, a significant global economic downturn. These events have had a notable effect on inbound tourism to Ireland, whereas domestic tourism has remained a more stable influence on national<sup>4</sup> tourism.

<sup>4</sup> National tourism = Inbound + Domestic tourism

During the period 2000 – 2008 the number of domestic tourism trips taken increased by 52% compared with a growth rate of 24% for inbound tourism. On an annualised basis, domestic trips grew by 8.8% per annum compared with 4.4% for inbound trips. It is notable that in 2001 and 2008, the years when the above mentioned shocks hit, the number of inbound trips to Ireland declined (by -5% and -2% respectively), whereas the number of domestic trips increased (by 15% and 5% respectively).

Comparing trips is simplistic and overstates the performance of the domestic market in real terms (i.e. expenditure) as the domestic and inbound markets are very different with significantly different average length of stays; 3.1 nights for domestic tourism (in 2008) as against 8.1 nights for inbound. Nevertheless the above comparison illustrates an important lesson for Ireland: domestic tourism would appear to be less exposed to external shocks than inbound tourism and thus provides an important stabilising influence on national tourism overall. As a result, after what has been quite a challenging decade for tourism in Ireland, domestic tourism now accounts for 52% of the national tourism market (in terms of trips) compared with only 46% in 2000.

**Figure 6.1 – Domestic, Inbound & Outbound Trips, 2000 – 2008 (000's)**



## ORIGIN – DESTINATION MATRIX

In 2006 CSO published a series of symmetric origin – destination matrices (CSO, 2006) for domestic tourism. These matrices were limited to tourism trips involving overnight stays and did not include any same day visit activity. Nevertheless these matrices revealed the complexity of domestic travel patterns, highlighting the gravitational pull of cities as centres for business travel and rural locations for holiday trips.

The original matrices were aggregated for the six years 2000 to 2005, to provide a stable and robust set of data. The structure of the origin – destination matrices are reproduced in Appendix 1 but have been compiled for a single year, 2008 (the latest full year available). Table A1-1 provides details for all domestic tourism and shows that residents of the Dublin region accounted for 32% of domestic trips taken in 2008, but of these only 3% were taken within the Dublin region itself. Given the relatively small geographic size of Dublin and the fact it is predominantly urban, this is not surprising as many of trips made within Dublin are probably day visits and don't require an overnight stay.

Although Dublin is the geographically smallest region, it contains the capital city and approximately 28% of the total population (CSO, 2008). When the number of trips are standardised to take account of the population, residents of Dublin still make more trips than residents of any other region, taking an average of 2.3 trips per person compared with a national average of 2.0 trips. The most popular destination for Dublin residents was the “sunny” South-East, which accounted for 24% of all trips. Broadly speaking the same patterns hold true for nights.

Residents of the South-West region took 1.3 million trips and spent 4.1 million nights away from home. 534,000 trips (or 42% of all trips) and over 2 million nights (50% of all nights) were taken within the SW region itself. Only 3% of trips and nights were spent in the Border region. The South-West region is a very popular destination with most other regions and typically attracts the longest average length of stay (ALS) of all the regions.

While the South-West region generated the most domestic expenditure €411 million (or 27% of total), the Dublin region generated the highest average per diem spends, averaging €73 compared with the state average of €59.

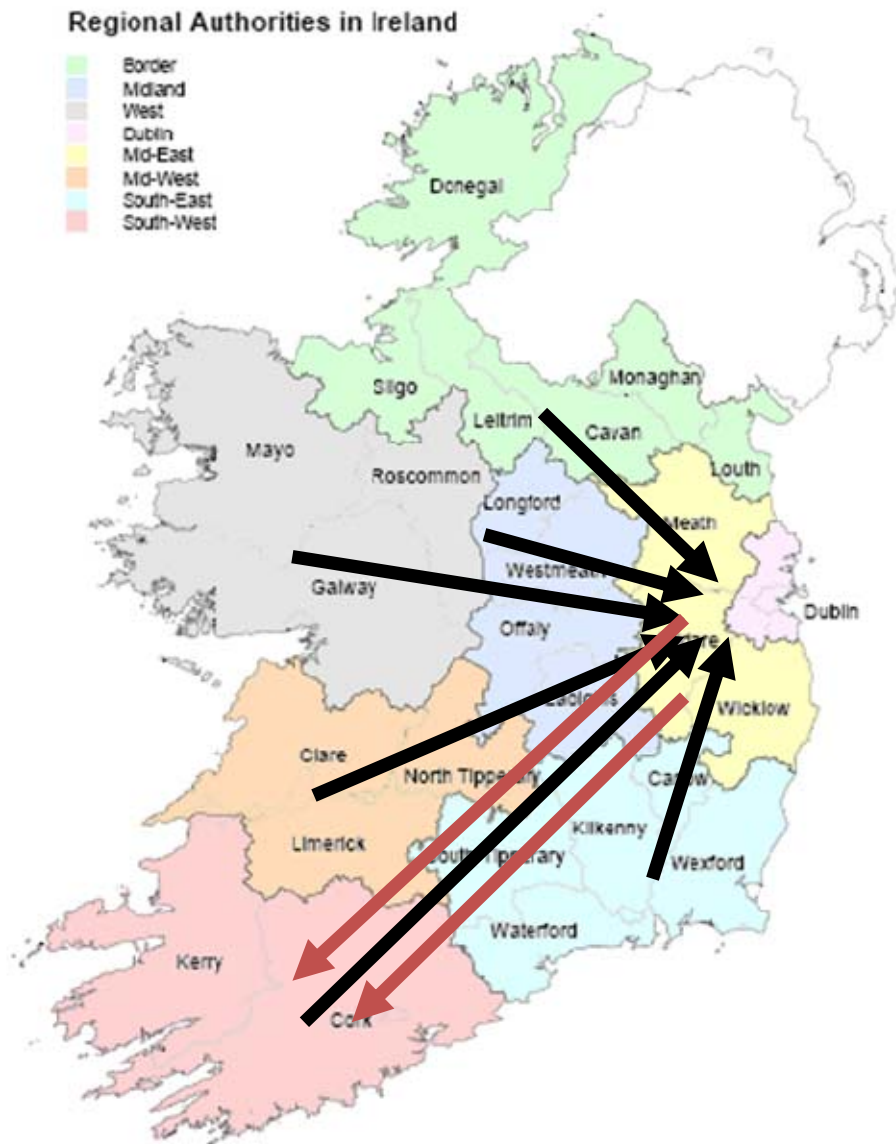
Business trips accounted for 8% of all trips. Examining these trips, Dublin attracted 31% of all trips made in 2008. The South-West (which includes Cork city) and the West (which includes Galway city) accounted for 18% and 14% respectively. This suggests that cities have a significant gravitational pull, particularly for business trips, as those three regions combined accounted for 63% of all business trips made and 64% of business expenditure. The average per diem spending on business trips was noticeably higher for business trips than for trips in general, €104 compared with €59.

Figure 7.1 illustrates the primary direction of business trips made in Ireland. The black arrows signify the main or most dominant direction of trips made. For every region, with the exception of Dublin itself and the Mid-East (collectively known as the Greater Dublin Area or GDA) the Dublin region was the destination for between 35% and 57% of all the business trips originating in all the other regions. The primary flow of business trips from the GDA was to the South-West (red arrows). Of course these arrows only account for 39% of business trips made.

It is very difficult to graphically capture the full complexity of the origin-destination matrix. The relatively modest 8 x 8 matrix published in Ireland would require 64 arrows to illustrate all the inter-regional flows relating to business trips. The secondary flows (i.e. second most important destination) is more complex and only accounts for an additional 15% of total business trips made. In broad terms secondary business trips originating along the Western – Midland axis tended to flow south, into the South-West, whereas trips originating along the South-East – North-East axis tended to flow west. The relatively small amount of business trips to and from the South-West/South-East and the Border regions is also evident.

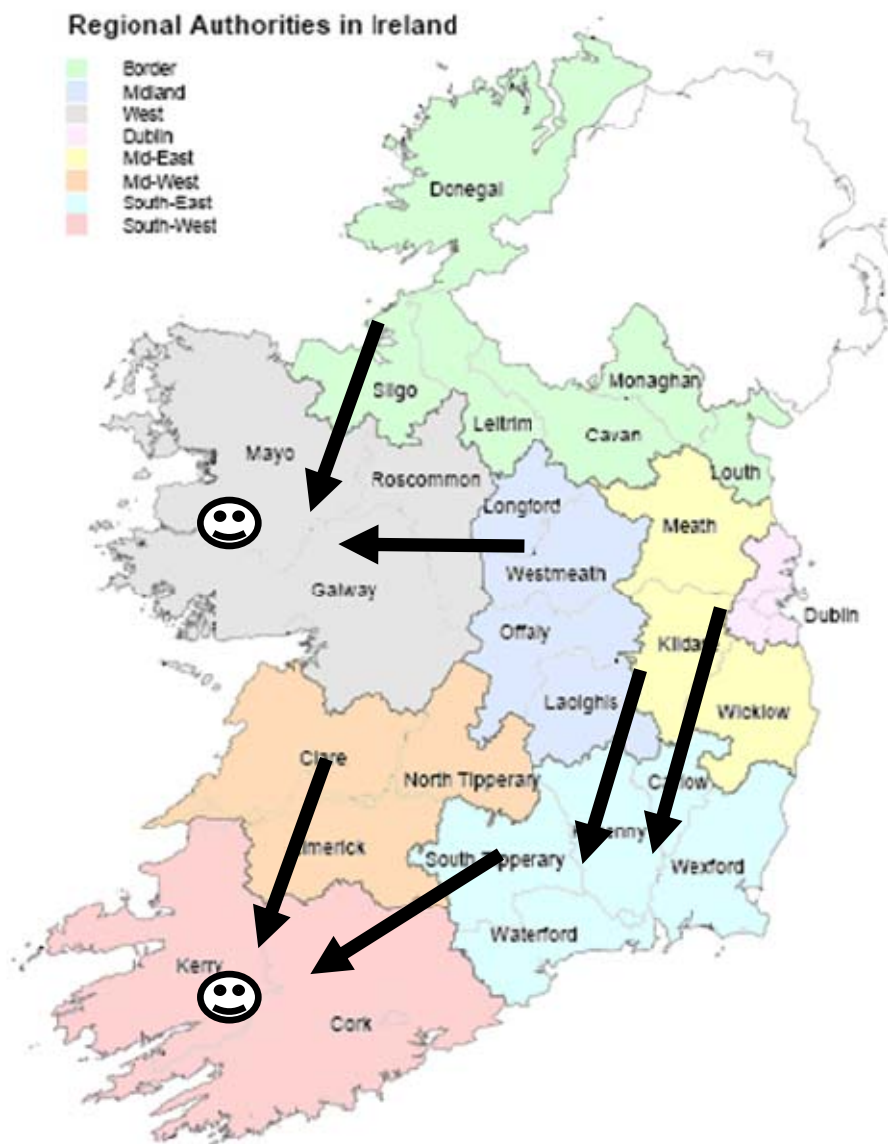
In 2008, 53% of all trips were made for holiday purposes and the primary or most popular destination accounted for 35% of these trips. Figure 7.2 illustrates how the primary flow of traffic for holiday trips is very different to that of business trips. In broad terms, four distinct patterns are evident. Residents of the Western and South-West regions take more domestic holidays in their own regions than anywhere else (hence the smiley face). This is particularly striking in the South-West where holidays within the region accounted for 56% of all holiday trips.

**Figure 7.1 Primary direction of Business Trips in Ireland, 2008**



Over 29% of all domestic holiday trips originating in the GDA were taken in the “sunny” South-East. The single most popular domestic holiday destination for residents of the South-East (itself a holiday destination) and Mid-West regions was the South-West, accounting for 38% of their combined trips. The most popular destination for the Border and Midland regions was the West.

**Figure 7.2 Primary direction of Holiday Trips in Ireland, 2008**



What is noticeable is the most popular destination region is either the region of residence itself or a neighbouring region. Similar to business trips, the relatively modest amount of traffic between the Border region and the South-West/South-East is evident.

The data (see Appendix 1) is for 2008 only. However when these travel patterns are compared with previous years or if the data are aggregated over a longer time period the broad patterns and magnitudes are remarkably stable.

### **EXTENDING THE MATRIX**

In 2004 the first TSA was published for Ireland on a pilot basis (Deegan et al, 2004). As part of this exercise, the CSO estimated that 84,000 nights of the 35.5 million nights spend on international travel should in fact be attributed to domestic tourism (i.e. nights spent by Irish

residents en-route to or returning from overseas destinations). Subsequent improvements made to the Household Travel Survey following the pilot TSA included questions regarding port of departure and number of nights spent in Ireland en route or returning from international destinations being added. The resulting data are revealing, and suggest that the portion of outbound nights that should be attributed to domestic tourism is closer to 2% of total nights rather than 0.2% (i.e. in 2008, 1.3 million nights of the 63.5 million outbound nights were spent in Ireland).

Table A1-4 (see Appendix 1) shows an Origin-Port of Departure Matrix for 2008. This is a matrix for port of departure for international trips, but it can be subset into only those trips where at least one night was spent in Ireland (i.e. the domestic portion of the trip). For 2008 approximately 4% of all international trips involved an overnight in Ireland, accounting for approximately 2% of all international nights.

Sixty six percent of all international tourist trips departed via Dublin airport. Cork, Shannon and Knock airports accounted for an additional 21% of trips and the other five regional airports only accounted for 2% of outbound tourism traffic between them. Combined traffic through all the sea ports only accounted for about 5% of all overseas trips. Although not presented in the tabular results, whether trips are business or holiday trips is likely to be an important determinant on choice of airport, as many of the regional airports only offer routes to other regional airports, whereas Dublin, Cork and Shannon offer a greater choice of routes, notably including hub airports such as Heathrow, Amsterdam-Schipol, Paris-Charles de Gaulle and Frankfurt-Hahn, which might be important for business or long-haul travel. For example, in June 2009<sup>5</sup> Dublin airport offered 220 direct international routes, Cork had 82 available whereas Kerry airport only had 4 international routes available.

Residents of the Border region departed through Dublin airport for 62% of their tourism trips (irrespective of mode) and an additional 17% were taken via air or sea port in Northern Ireland. Residents from Dublin took 90% of their overseas tourism trips via Dublin airport, with the bulk of the residual taken via one of the main sea ports on the east coast, the choice of which would largely be determined by destination. Similarly residents of the Mid-East took 87% of their trips via Dublin airport. 63% of trips by residents from the South-West were via Cork airport, 11% via Dublin and 14% Shannon.

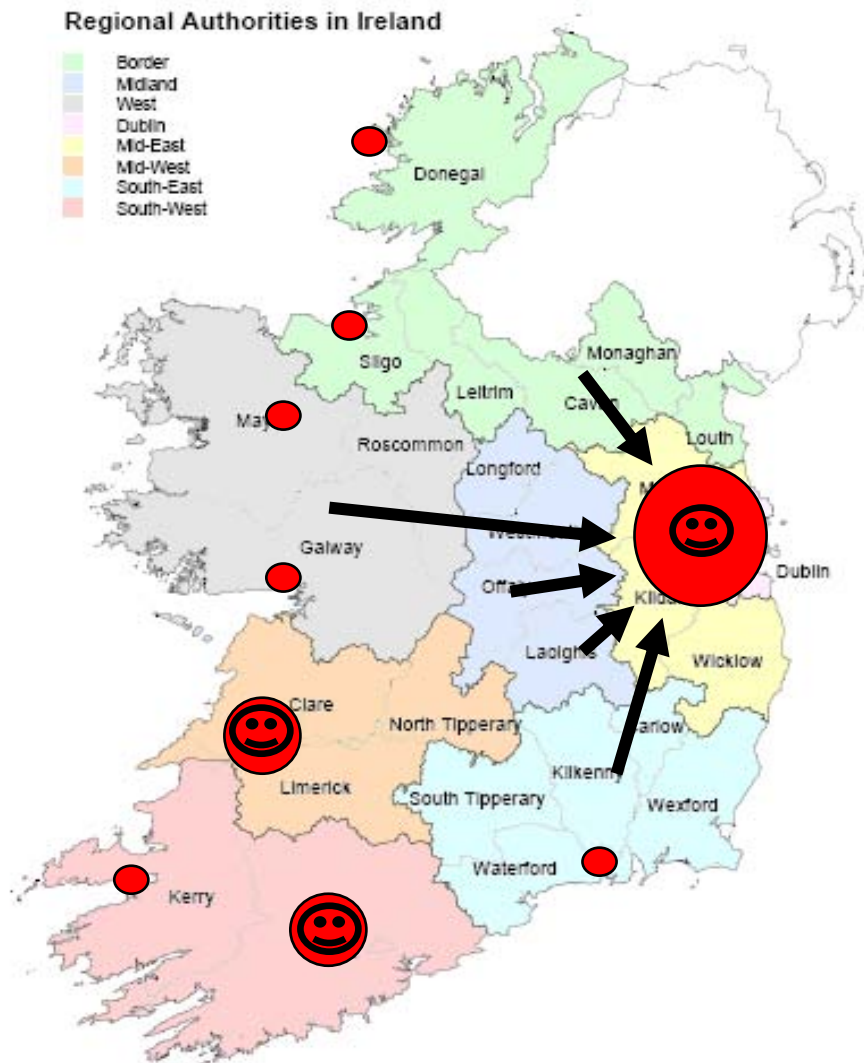
Primary flows are presented in Figure 8.1. Dublin airport accounts for approximately 74% of all tourism flights taken by Irish residents. For all regions, except the South-West and the Mid-West where the local airport dominates (i.e. Cork and Shannon – and the smiley faces) the primary flow of traffic is to and from Dublin airport.

---

<sup>5</sup> The latest data published on the Airport-Pairings Database.



**Figure 8.1 Origin - Port of Departure matrix (Primary Flows), 2008**



Several other dimensions could be added to the origin-destination matrix, such as age, trips involving children, trips excluding children, gender and of course seasonal patterns. These are likely to highlight subtle but important distinctions in travel and tourism patterns. Furthermore multi-dimensional matrices can be compiled by combining these variables. However cell sizes will become very small and several years data would need to be aggregated to ensure more reliable results. For this reason, CSO does not usually publish origin-destination tables for a specific year, but rather for an aggregation of five years. For the purposes of this paper, tables for a single year (2008) have been compiled, and as a consequence, some of the cells may yield rather erratic results. This is particularly the case with tables A1-4 and so care should be taken when going beyond very general trend or interpretations.



## CONCLUSIONS, QUESTIONS AND SUGGESTIONS

Even in a small country like Ireland, domestic travel patterns are complex and may differ significantly depending on purpose. O-D matrices provide an insight into these patterns and suggest, for example, that large cities have an important gravitational pull, particularly for business tourism. If nothing else, O-D matrices reinforce just how valuable regional data are for understanding what is going at the national level.

Robust regional data can be expensive to compile so the argument in favour of compiling O-D matrices (or other regional data) must be weighed carefully against the cost and burden. Part of this debate must consider what are the optimal level of regional data required; are NUTS level two data sufficient or are level 3 or 4 data required. In addition to domestic data are super-national level data also required? Given the variety of demands that are liable to exist, it begs the question just how should NSIs and international institutions proceed? Within a European context, new tourism statistics legislation should be passing into law in 2010, which will mean in all likelihood that emphasis for the coming years will be placed on implementation and compliance. The road to agreeing this EU regulation has been torturous, involving 5 years of negotiation (which at the time of writing isn't over yet, as it must still survive the rigours of Council and EU Parliament scrutiny and debate) so the appetite at Eurostat to embark on another harmonised project may be understandably dull. Nevertheless, there should still be scope between UN, OECD and Eurostat to begin formulating the parameters or scope of what future data requirements should be.

For the purposes of this paper a number of O-D matrices were presented. However several other dimensions could be added, such as age, trips involving (excluding) children, gender and of course seasonal patterns. Equally the flow of expenditure between regions could be mapped. These are likely to highlight subtle but important distinctions in travel and tourism patterns. Furthermore multi-dimensional matrices can be compiled by combing these variables but of course a trade-off must be made against quality as the dimensions become more refined. The examination of the domestic leg of outbound trips (i.e. where the intermediate destination is the port or airport of departure) has clarified the importance and magnitude of domestic tourism. This has been particularly important in the compilation of the TSA. The O-D matrix for the port of departure also suggests that proximity of port and availability of routes are important determinants of travel patterns.

The inclusion of day visits into a domestic origin-destination matrix (or a separate origin-destination for day visits) could well have profound effects on the travel patterns described above. The lack of data on these trips is a serious limitation, both in terms of understanding the overall contribution of domestic tourism but also in understanding how and why people move around Ireland. In Q4 2009 CSO Ireland launched a new pilot household transport survey to examine household travel and transport patterns. It is hoped that this survey will yield data visit data and expenditures. The overly simplistic "purpose" classification currently used in the Household Travel Survey, is also problematic, as it fails to clarify the importance of sport, religion and education as motives for travel. It is anticipated that a new Household Travel Survey being launched in January 2010 will address many of these data deficiencies.

**REFERENCES:**

CSO (Q1 2000 – Q4 2008) *Household Travel Survey*. [www.cso.ie](http://www.cso.ie).

CSO (2006), *Domestic Tourism in Ireland, 2000 – 2005*. [www.cso.ie](http://www.cso.ie).

CSO (2007), *Census 2006 - Principal Demographic Results*. [www.cso.ie](http://www.cso.ie).

CSO (2008), *Regional Population Projections 2011 – 2026*. [www.cso.ie](http://www.cso.ie)

Deegan J., M. Kenneally, R. Moloney, D. O'Sullivan and S. Wanhill (2004). *Ireland Tourism Satellite Account First Steps Project for The Republic of Ireland and Northern Ireland*, Failte Ireland, Dublin.

Department of Environment and Local Government (2002). *The National Spatial Strategy 2002 – 2020: People, Places and Potential*. Dublin, The Stationery Office.

Department of Finance (1999), *Ireland - National Development Plan 2000 - 2006*. Dublin, The Stationery Office.

Department of Finance (2006), *Ireland - National Development Plan 2007 - 2013*. Dublin, The Stationery Office.

National Statistics Board (2007), *Survey of CSO Users 2006*. The Stationery Office, Dublin.

Taleb N.N. (2007), *The Black Swan – The Impact of the Highly Improbable*. Allen Lane, London.

## Appendix 1: Tables

**Table A1 - 1: Origin - Destination Matrix for all Domestic Trips, Nights & Expenditure, 2008**

Region of Residence	All Trips								Total
	Region Visited - 2008								
	Border	Dublin	Mid-East	Mid-West	Mid-lands	South-East	South-West	West	
<b>Total Domestic - Trips</b>	<b>979</b>	<b>1,184</b>	<b>522</b>	<b>871</b>	<b>294</b>	<b>1,264</b>	<b>1,928</b>	<b>1,296</b>	<b>8,338</b>
Border	179	168	61	54	25	56	75	165	783
Dublin	371	78	204	280	133	652	531	451	2,700
Mid-East	126	67	60	96	34	177	183	172	915
Mid-West	45	132	37	106	19	64	229	85	717
Midland	54	55	22	48	20	67	65	85	416
South-East	52	180	54	74	24	115	211	83	793
South-West	38	293	53	137	17	100	534	109	1,281
West	115	211	30	76	21	34	100	146	733
<b>Total Domestic - Nights</b>	<b>3,128</b>	<b>2,650</b>	<b>1,435</b>	<b>2,575</b>	<b>646</b>	<b>4,390</b>	<b>7,129</b>	<b>4,242</b>	<b>26,195</b>
Border	570	376	145	201	54	186	281	510	2,323
Dublin	1,307	203	605	871	297	2,393	2,057	1,639	9,372
Mid-East	352	108	178	281	86	699	736	675	3,115
Mid-West	179	267	102	345	46	172	697	254	2,062
Midland	164	121	62	151	41	160	234	205	1,138
South-East	139	353	109	146	48	371	696	244	2,106
South-West	123	644	157	389	35	333	2,077	365	4,123
West	294	578	78	192	38	76	351	352	1,959
									€ million
<b>Total Expenditure</b>	<b>164.9</b>	<b>192.1</b>	<b>91.0</b>	<b>123.8</b>	<b>42.1</b>	<b>246.8</b>	<b>411.3</b>	<b>274.0</b>	<b>1,546.0</b>
Border	27.3	30.8	7.5	9.8	3.4	13.6	15.2	33.7	141.3
Dublin	65.7	13.2	48.7	42.2	16.0	130.0	126.7	108.5	551.0
Mid-East	19.7	7.8	8.9	15.1	6.9	34.8	43.6	36.3	173.1
Mid-West	11.3	19.4	3.7	12.0	3.9	10.7	39.7	16.1	116.8
Midland	7.7	7.8	3.8	7.5	2.9	12.1	15.4	19.3	76.5
South-East	9.5	27.6	5.9	6.7	3.7	19.8	48.7	15.1	137.0
South-West	6.0	48.2	6.8	19.1	3.0	20.4	96.2	20.1	219.8
West	17.7	37.3	5.7	11.4	2.3	5.4	25.8	24.9	130.5

**Table A1 - 2: Origin - Destination Matrix for Domestic Business Trips, Nights & Expenditure, 2008**

	Business Trips								Total 000's
	Region Visited - 2008								
	Border	Dublin	Mid-East	Mid-West	Mid-lands	South-East	South-West	West	
<b>Total Domestic - Trips</b>	<b>55</b>	<b>203</b>	<b>39</b>	<b>62</b>	<b>33</b>	<b>57</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	<b>658</b>
Border	12	29	7	4	4	8	9	11	84
Dublin	15	4	15	25	12	28	48	37	184
Mid-East	3	5	5	11	2	3	16	13	58
Mid-West	4	23	1	3	3	3	9	7	53
Midland	4	11	2	2	3	3	4	2	31
South-East	4	25	3	5	2	3	7	8	57
South-West	4	61	3	9	4	7	18	6	112
West	7	45	3	4	3	3	8	6	79
<b>Total Domestic - Nights</b>	<b>199</b>	<b>392</b>	<b>77</b>	<b>142</b>	<b>53</b>	<b>136</b>	<b>297</b>	<b>277</b>	<b>1,573</b>
Border	60	62	21	9	7	20	19	33	231
Dublin	35	5	26	49	16	79	98	128	436
Mid-East	6	9	7	26	3	6	31	39	127
Mid-West	54	48	2	9	5	4	19	10	151
Midland	6	16	2	7	8	5	7	5	56
South-East	9	51	3	5	2	7	16	18	111
South-West	15	118	7	26	6	12	84	30	298
West	15	84	9	10	5	3	22	15	163
									€million
<b>Total Expenditure</b>	<b>15.6</b>	<b>45.1</b>	<b>7.9</b>	<b>14.8</b>	<b>6.6</b>	<b>13.3</b>	<b>35.9</b>	<b>23.6</b>	<b>162.8</b>
Border	3.5	7.5	1.5	1.4	0.8	3.3	1.8	2.8	22.6
Dublin	3.2	1.0	3.3	4.7	2.2	5.7	17.3	13.0	50.4
Mid-East	0.9	0.4	0.3	2.9	0.5	0.7	5.4	2.2	13.3
Mid-West	4.5	5.2	0.2	0.5	0.9	0.4	1.3	1.4	14.4
Midland	0.5	2.6	0.0	0.9	0.8	0.4	0.7	0.7	6.6
South-East	0.7	6.0	0.7	0.9	0.4	0.9	2.3	0.9	12.8
South-West	1.3	15.4	0.6	2.5	0.8	1.2	4.6	1.3	27.7
West	1.0	7.0	1.3	1.0	0.2	0.7	2.5	1.3	15.0

**Table A1 – 3: Origin – Destination Matrix for Domestic Holiday Trips, Nights & Expenditure, 2008**

	Holiday Trips								Total
	Region Visited - 2008								
	Border	Dublin	Mid-East	Mid-West	Mid-lands	South-East	South-West	West	
	000's								
<b>Total Domestic - Trips</b>	<b>497</b>	<b>433</b>	<b>239</b>	<b>386</b>	<b>125</b>	<b>843</b>	<b>1,145</b>	<b>731</b>	<b>4,399</b>
Border	91	58	18	21	6	27	34	102	357
Dublin	206	33	118	107	60	463	261	249	1,497
Mid-East	69	33	32	43	20	121	91	97	506
Mid-West	18	37	15	52	4	29	157	44	356
Midland	31	17	10	26	11	46	32	56	229
South-East	16	88	20	27	14	82	144	36	427
South-West	9	92	15	66	3	62	381	53	681
West	57	74	10	43	7	12	45	94	342
<b>Total Domestic - Nights</b>	<b>1,733</b>	<b>909</b>	<b>767</b>	<b>1,292</b>	<b>299</b>	<b>3,318</b>	<b>4,846</b>	<b>2,490</b>	<b>15,654</b>
Border	303	116	44	79	13	99	167	304	1,125
Dublin	858	113	411	372	160	1,903	1,229	953	5,999
Mid-East	201	56	117	139	41	572	462	375	1,963
Mid-West	53	66	47	230	13	91	511	164	1,175
Midland	108	31	30	89	23	112	130	151	674
South-East	49	152	42	72	32	259	527	130	1,263
South-West	33	199	45	189	7	245	1,620	172	2,510
West	128	177	30	122	10	37	201	240	945
	€million								
<b>Total Expenditure</b>	<b>106.1</b>	<b>82.9</b>	<b>61.0</b>	<b>76.0</b>	<b>23.7</b>	<b>201.1</b>	<b>293.7</b>	<b>183.4</b>	<b>1,027.9</b>
Border	16.3	12.9	3.8	4.6	1.3	7.9	10.1	23.4	80.3
Dublin	47.7	8.2	37.5	24.4	10.2	110.3	77.9	69.8	386.0
Mid-East	14.1	5.1	5.8	8.9	4.5	32.4	28.7	25.3	124.8
Mid-West	3.8	6.7	1.9	9.6	1.7	7.7	32.2	9.2	72.8
Midland	6.2	2.1	2.6	5.3	1.3	9.7	10.4	15.0	52.6
South-East	6.1	14.9	3.7	3.8	2.7	14.0	40.4	9.7	95.3
South-West	2.2	20.3	3.2	10.6	0.7	16.7	77.7	14.0	145.4
West	9.7	12.7	2.5	8.8	1.3	2.4	16.3	17.0	70.7

**Table A1 – 4: Origin – Port of Departure Matrix for International Trips, 2008**

	Airport					Sea Port				Northern Ireland		Total
	Dublin	Cork	Shannon	Knock	Other	Dublin	Rosslare	Cork	Other	Port/Airport	Visiting	
<i>All International trips</i>												
Border	433	2	11	28	20	21	7	2	3	117	51	695
Dublin	2,787	9	3	1	3	91	30	4	2	9	148	3,087
Md-East	900	3	1	-	1	57	15	2	-	7	45	1,031
Md-West	113	49	331	1	8	12	27	1	-	2	21	565
Mdland	297	5	20	3	1	15	5	-	-	1	20	367
South-East	398	125	68	-	40	16	46	1	2	2	20	718
South-West	109	624	139	2	31	7	21	16	1	3	29	982
West	238	8	169	75	39	13	11	3	-	4	35	595
Total	5,274	825	742	110	143	232	163	29	8	145	371	8,042
<i>International trips involving an overnight in Ireland</i>												
Border	34	-	2	1	-	4	-	-	-	-	-	41
Dublin	17	-	2	-	-	1	2	-	-	1	-	23
Md-East	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13
Md-West	25	3	3	-	-	1	2	-	-	-	1	35
Mdland	16	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	20
South-East	48	4	6	-	-	-	2	-	-	-	1	61
South-West	42	15	9	-	-	3	4	-	-	-	1	74
West	52	-	7	1	1	3	1	-	-	-	1	66
Total	246	24	29	2	1	14	12	-	-	1	4	333



Central Statistics Office Ireland

## Regional Origin-Destination Matrices –

### *An Irish Case Study*

Steve MacFeely  
Director of Business Statistics  
Central Statistics Office

International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism



Central Statistics Office Ireland

## Reactions to central paper

Importance of regions

Ranking

Inter-regional attractions index

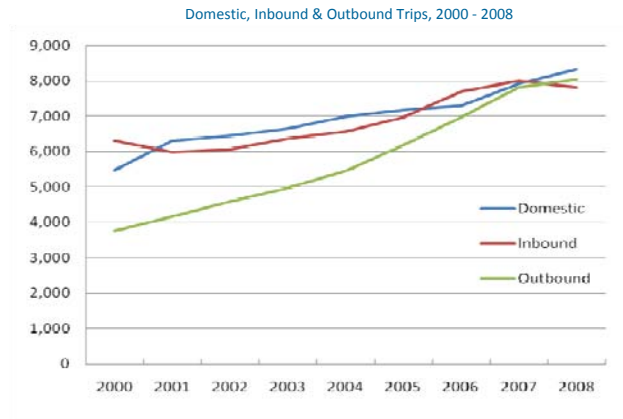
Analysis of net flows

PPPs

International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism



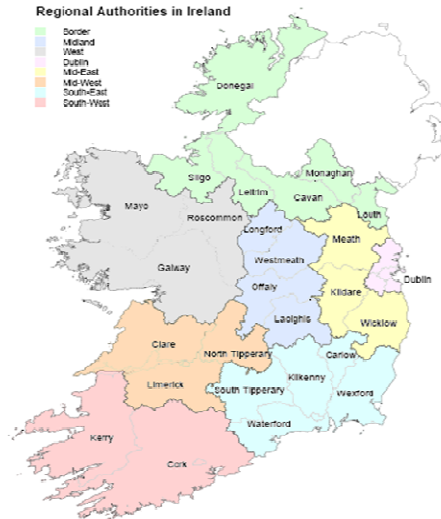
## Domestic Tourism – in Context



## NUTS 3 Regions

Regional Authorities in Ireland

- Border
- Midland West
- South
- Mid-East
- Mid-West
- South-East
- South-West







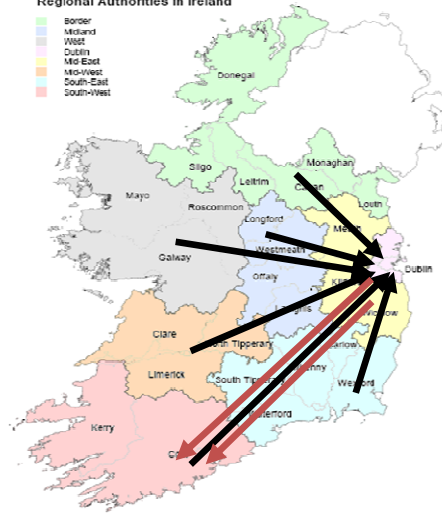
### Business Trips

#### Origin – Destination

31% into Dublin  
37% into GDA  
18% into South-West

Regional Authorities in Ireland

- Border
- Midland
- West
- Dublin
- Mid-East
- Mid-West
- South-East
- South-West



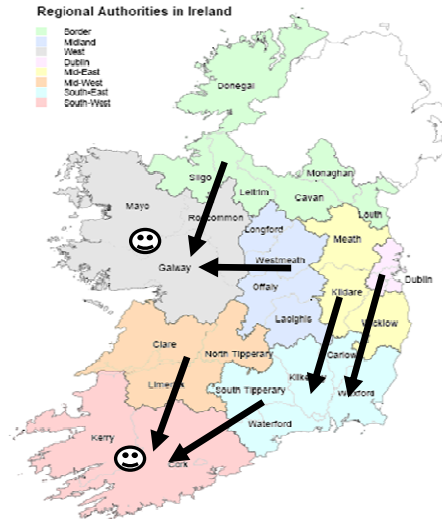
### Holiday Trips

#### Origin – Destination

26% into South-West  
19% into South-East  
17% into West

Regional Authorities in Ireland

- Border
- Midland
- West
- Dublin
- Mid-East
- Mid-West
- South-East
- South-West





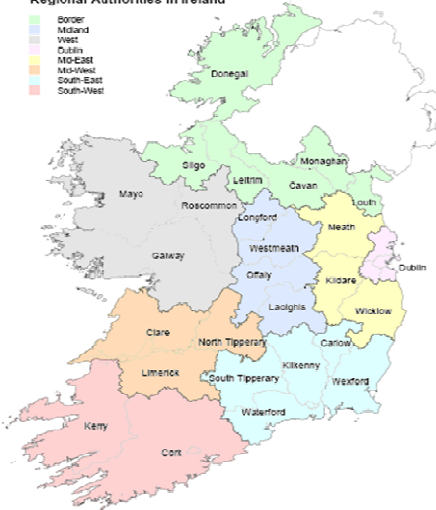
### Holiday Trips - Winners & Losers

Region	Ranking	Outbound 000's	Inbound 000's	Absolute Difference 000's	% Difference
West	1	342	731	389	114
South-East	2	427	843	416	97
South-West	3	681	1,145	464	68
Border	4	357	497	140	39
Mid-West	5	356	386	30	8
Midland	6	229	125	-104	-45
Mid-East	7	506	239	-267	-53
Dublin	8	1497	433	-1064	-71

Region	Ranking	Outbound € million	Inbound € million	Absolute Difference € million	% Difference
West	1	71	183	113	159
South-East	2	95	201	106	111
South-West	3	145	294	148	102
Border	4	80	106	26	32
Mid-West	5	73	76	3	4
Mid-East	6	125	61	-64	-51
Midland	7	53	24	-29	-55
Dublin	8	386	83	-303	-79

#### Regional Authorities in Ireland

- Border
- Midland
- West
- Dublin
- Mid-East
- Mid-West
- South-East
- South-West



### Outbound Trips

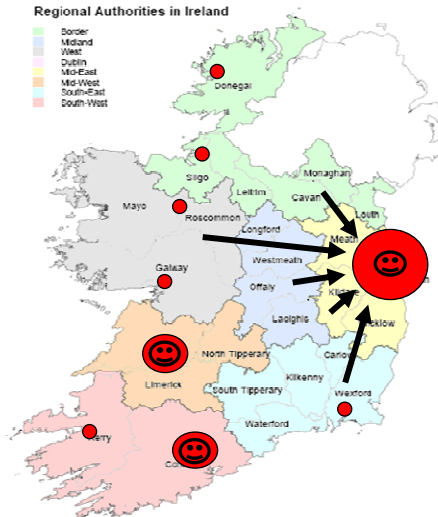
#### Origin – Port

- 66% to Dublin airport
- 10% to Cork airport
- 9% to Shannon
- 3% to other 6 airports
- 2% to NI airports

- 5% to sea ports
- 5% visiting NI

#### Regional Authorities in Ireland

- Border
- Midland
- West
- Dublin
- Mid-East
- Mid-West
- South-East
- South-West





## Conclusions & recommendations

- O-D matrices give fuller picture
- Cities exert a gravitational pull but still may be net losers
- Regional travel patterns differ by purpose
- Distance matters
- Regional airports must hit a critical mass
- Day Visits could have significant impact

Visualisation

Links with Transport NTS and other sources

**Session 4- New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows:**  
cross-border and interregional flows, statistical use of administrative records, data  
from the use of new technologies, measurement and analysis.

**Sesión 4- Nuevos instrumentos par la medición y modelación de flujos turísticos:**  
flujos transfronterizos e interregionales, el uso estadístico de registros  
administrativos, datos sobre el uso de nuevas tecnologías, medición y análisis.

## Measuring and Modeling Tourism Travel: A Scan of New Instruments and Techniques

Carlos H. Arce  
NuStats, U.S.A.

First International Conference on the Measurement and  
Economic Analysis of Regional Tourism

Donostia – San Sebastian, Spain  
27-28 October 2009



## Presentation Content

- Perspective and background
- Primary objectives and purposes of measurement
- Intersection of relevant disciplines
- Case studies of applications
- Case studies of recent innovations
- Examples of emerging innovations
- Possible recommendations

## A Different Perspective (hopefully)

- **From the U.S. – based on 25 years in travel behavior surveys**
  - ✓ Resident and/or visitor surveys from New York to Alaska, Orlando to Yosemite
  - ✓ Developing methods, designing instruments, and fighting the battle of persuading reluctant survey participants
- **From the international community of travel behavior research**
  - ✓ International Association on Travel Behavior Research
  - ✓ Series of International Conference on Travel Surveys – over 10 years, from South Africa, Costa Rica, France (last year), Chile (in 2011)
- **From the U.S. institutional perspective**
  - ✓ Transportation Research Board
  - ✓ Other federal agencies addressing transportation research

2

New Instruments for Measuring/Modeling Tourism Flows & Travel Impacts (Arce), 28 Oct 2009

## The Why of What We Are Measuring

- **Balancing international trade accounts versus addressing travel behaviors and patterns**
  - ✓ Is it about producing tourism statistics or understanding tourist travel and its impact on overall travel behavior?
  - ✓ Start with household travel survey data (personal travel behavior) or start with more effective and more complete trip counting?
  - ✓ Conclusions: Must do both
- **Getting there or getting around a tourist destination**
  - ✓ How much of our measurement is about “getting around” versus how much is about “getting there” – and the why and how of each
  - ✓ Conclusion: Both are important

3

New Instruments for Measuring/Modeling Tourism Flows & Travel Impacts (Arce), 28 Oct 2009

## Critical Challenges Identified

- **Definition variability and national idiosyncrasies appear quite significant – even though the UNWTO has very formally defined all statistical terminology, transport planners and researchers are not engaged**
- **Elimination of or non-existence of many borders as counting cordons and increased focus on security has reduced, slowed or stopped data capture**
- **Barriers to data access have been substantial and are becoming more severe – intercepts/cordon, proprietary nature of valuable information, privacy concerns**
- **Unrealistic search for a “one-stop” solution – we seem to want a highly centralized solution to a highly decentralized phenomenon**

4

New Instruments for Measuring/Modeling Tourism Flows & Travel Impacts (Arce), 28 Oct 2009

## Positive Context, Persuasive Rationale

- **Tourism is an undisputed net generator of revenues for public, private and household sectors; it is growing and becoming more important in many regions, countries, locales**
- **Global commitment to measure tourism patterns/impacts appears to be high and to come from many sectors, both public and private ... but is anybody in the transport community listening?**
- **Value of and need for research for strategic planning and operations of the tourism industry is easily and persuasively communicated rationale ... but are we talking with full community of stakeholders and customers?**

5

New Instruments for Measuring/Modeling Tourism Flows & Travel Impacts (Arce), 28 Oct 2009

# Tourism Surveys From Transportation Behavior Perspective

6

New Instruments for Measuring/Modeling Tourism Flows & Travel Impacts (Arce), 28 Oct 2009

## Surveys of Specific Traveler Groups

### Purposes and Uses

- Demographics for tourism marketing and tourist information
- Planning and operating transport facilities that link visitors to and from regional attractions
- Segmentation strategies for classifying visitor groups – retirees, emigrant revisits, international visitors, many others
- Identifying specific solutions for special needs populations, primarily around accessibility or safety

7

New Instruments for Measuring/Modeling Tourism Flows & Travel Impacts (Arce), 28 Oct 2009



## Availability of Tourism Data in U.S.

From a U.S. national survey of state transportation departments – percent reporting data completely available:

- Tourists entering/leaving state – 25%
- Tourism sales by region within state – 21%
- Tourism-related employment – 16%
- Tourism fees (tolls and entrance fees) – 11%
- Visits to recreational areas – 11%
- Origin and destination patterns – 5%

## Transportation Planning Solutions for Tourists

- Travel routes and facilities that serve as visitor attractions – scenic byways, eco-tourism trails (bike and hike), historic transport
- Access facilities and services – shuttle services, 511 information services, multi-modal tour package development, TMP
- Travel messaging – signage, dynamic message systems, welcome or visitor centers/kiosks
- Operational improvements – streetscape and facility improvements

## Transport Department Tourism Surveys

- Primary purpose – support new travel demand and forecast models
- Most common data – origin/destination patterns, visitor traffic counts, tourism sector employment data
- Secondary objectives and applications – seasonality, fine geospatial breakdown, marketing
- Example: New York region surveys currently being conducted
  - ✓ Massive household travel survey (including visitors)
  - ✓ Visitor surveys – multi-modal and multiple setting
  - ✓ Transit user surveys
  - ✓ Others

## Case: SAFECO Field (Seattle), Diverse Origin Visitors for Games

- Attracts visitors from large catchment, weekend out-of-town visitors
- Tightly controlled regulations and required annual TMP
- Requires frequent attendee surveys for monitoring:
  - ✓ Information resources and use of attendee education resources
  - ✓ Pedestrian improvements and signage
  - ✓ HOV incentives, transit services, bike facilities
- Ultimate goal of surveys and planning efforts is to minimize the local traffic impacts from visitors

## Case: Utah Olympics and Applications

- **Principal objective: determining impact of tourists/visitors on key transport corridor between SLC and Park City**

## Innovations for Data Capture: Instruments and Techniques

## Example 1: CAPI Survey in Dallas, 2008

- **Objective:** obtain detailed information on demographics and travel behavior of visitors in Dallas downtown hotels – unrecognized population in the regional transportation model
- **Outcome:** identify bus and rail transit service enhancements for downtown visitors
- **Method:** interviewer mediated intercept survey, using computer assisted personal interviewing technology
- **Instrument:** classification, purpose, demographics, and detailed log of every single movement (trip) over >72 hours, with purpose, O/D location and time, mode, mode alternatives, size of party,
- **Technology:** tablet PC with Web access, GPS and interactive mapping, instrument programmed with real-time plausibility checking

## Example 2: Ruidoso Ski Resort Surveys, 2009

- **Objective:** obtain detailed data on residents and peak season visitors, including demographic characteristics and 24-hour travel patterns
- **Outcome:** new regional travel demand model for supporting funding applications to expand/improve transport for residents and visitors
- **Method:** intercept survey in time and location stratified sites, using an interviewer-mediated scannable instrument with incentives and phone interview follow-up
- **Instrument:** individual and household/party demographics, entry/exit modes and routes, O/D locations, times, purposes for individual trips, other destinations if on tour
- **Technology:** use of immediate scanning and incentive (raffle requiring a phone number) to solicit additional info and clarification

## Emerging 1: License Plate Recognition

- **Description:** cordon-based image capture and automated verification of vehicle license plates (even in high volumes and speeds) has improved exponentially in past few years
- **Relevance to transportation and tourism surveys**
  - ✓ Depending on ability to translate passive information into contact information, possible to conduct timely surveys of travelers or visitors, stratified by geographic origin
  - ✓ Within major travel corridors, can passively collect information on travel and visiting locations (and more) without personal interviews
- **Barriers:** regional and highly differentiated privacy barriers (both legal and cultural); access to timely information; cost

## Emerging 2: Mobile Social Networking/Apps

- **Description:** increasing capacity of the mobile communications network to broadcast and communicate with highly specific populations: “If you are from \_\_\_ and are visiting \_\_\_, do \_\_\_”
- **Relevance to transportation and tourism surveys:**
  - ✓ Possible now to gain useful qualitative information about visitors, at least on narrowly defined topics
  - ✓ Possible to gather useful quantitative O/D matrix approximation in simple broadcast, especially if there is a follow-up communication exchange
- **Barriers:** still lack enough data about user population mix, especially by specific region; successful commercial market tests may not apply to tourist destinations (or could?)

## Emerging 3: Dynamic Traffic Information

- **Description:** real-time traffic information services will be a global product that is just being launched, expected to reach 150 million U.S. users and 350 million global users within five years
- **Relevance for transportation and tourism surveys**
  - ✓ Individual customers will opt in to receive and submit a wide arrays of information motivated by the perceived value of life quality solutions provided by the service
  - ✓ Can provide fast, relatively inexpensive, and tightly targeted access to data
  - ✓ Can create a virtual link between data collection and personalized, location-based marketing for visitor destinations
- **Barriers:** in some locations/regions/countries, there are legal or cultural constraints regarding information, but if the content is valued, these may be overcome

## Conclusions and Recommendations

## Solutions and Data Recommendations

- **Make do with what we have; invest in, focus on:**
  - ✓ Data mining, integration, fusion
  - ✓ Apply methods of iterative adjusting, balancing and expansion
  - ✓ Meta analysis
- **Exploit new passive technology solutions to measure flows**
  - ✓ Mobile phones, GPS, RFID, credit card transactions on infrastructure, sensors,
  - ✓ Expand and extend proof of concept efforts
  - ✓ Standardize techniques for adjusting and expanding data from passive measurement with independent statistics
- **Sell better to get what we don't have – frame research as a tool for improving the tourism experience; collaboration with private sectors; barter insights for data access**

## BORDER TRAFFIC CONTROL PROJECT USING LICENCE PLATE RECOGNITION



## PROJECT OBJECTIVE

The main objective of this project is to install a traffic control system based on licence plate recognition technology. This system allows for the collection, analysis and presentation of traffic movement information at both Spanish borders and the access roads at their corresponding border crossing.





## PROJECT OBJECTIVE

- In 1989 DGT developed and installed its first cross-border traffic system based in current technology: inductive loops.
- In 1993 DGT and IET (tourism institute) sign a Protocol to interchange information. DGT give all data obtained in borders and IET process this data to obtain information.
- In 1995 traffic station were completed with TV Cameras.
- In 1996 the system was extended to cover news border passes and sea ports in the south to control the access from and to Africa.



## LOCATIONS



- NAVARRA.
- HUESCA.
- LERIDA.

- ORENSE.
- PONTEVEDRA.
- GUIPÚZCOA.





- GERONA.
- HUELVA.
- BADAJOZ.

- CACERES.
- SALAMANCA.
- ZAMORA



## SYSTEM COMPONENTS



### **Recognition & Acquisition System:**

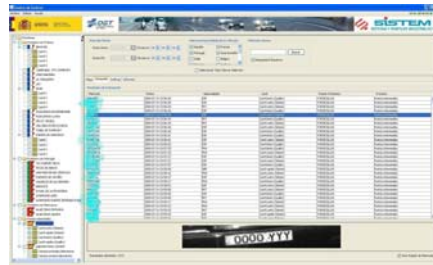
The systems installed at the roadside are able to detect vehicles, capture images, analyse, recognize y store licence plate information before its periodic transmission to the DGT Traffic Control Centre in Madrid.

### **Communication System:**

The technical equipment which links the Recognition & Acquisition System to the DGT Traffic Control Centre in Madrid.

## Management Information System:

The Management Information System is located in the DGT Traffic Centre in Madrid, where it receives field data, processes it and generates the pertinent reports.



## MAIN FEATURES



This project monitors both land borders (France and Portugal) and the main ports with vehicle movement (Algeciras, Almería):

- 25 border-crossing posts are equipped with Remote Stations
- 75 licence plate recognition systems.

The communication between the field systems and the DGT Traffic Management Centre is undertaken using ADSL technology, backed up by GPRS or a superior technology, if available (e.g. UMTS, 3G).



All information received is processed in the DGT Traffic Management Centre in Madrid.

## MAIN FUNCTIONS



- Able to recognize and classify up to 36 different licence plates, including all EU countries (UK, France, Germany, Portugal, Italy, Belgium, Holland, Andorra, etc...).
- Temporal and Statistical data analysis which can provide estimations of the total number of visitors who enter Spain, their nationalities and the duration of their stay.

## MAIN FUNCTIONS

- Calculates for journey times and duration of stay, the relevant minimums, maximums, averages and percentiles.
- Generates route information based on origins/destinations, in order to produce traffic mobility studies of long or short haul trips.
- Estimates traffic movement for anticipated high-volume days (e.g. public holidays) with the subsequent real data analysis.



## SYSTEM RELIABILITY

- Detected vehicles as a percentage of the total number vehicles (accounting for false readings): 99%
- Correctly recognized full licence plates as a percentage of detected vehicles: 95%
- Correct nationality assignment: 99% (there are some licence plate configurations which coincide between different countries, and these are assigned statistically based on the location of the reader).



The screenshot shows a data table titled 'Resumen Estadístico de Capturas'. The table has multiple columns and rows, with a header row in red. The data is organized in a grid format, likely representing captured vehicle information.

## PROPOSED DEADLINES

This project was initiated in January 2008, with a completion deadline of 18 months.

Due to the delay in getting the suitable permissions from the various road owners, the project was temporarily stopped on the January 28th 2008

On December 1st 2008, after receiving the suitable authorisations, the project was re-started.

It is anticipated that the project will be completed in summer 2010.

## WORK DESCRIPTION

### CIVIL WORK

#### **Conduits**

Floor conduit 40x70 cm, 2 PVC pipes.

Underground conduits.

Floor conduit in any soil except for rock, 40x70 cm 2 PVC pipes.

Two 42mm-diameter galvanized steel pipe conduits

Fitting-out and cleaning of existing conduits.

**Storage Boxes:**

60x60x80 cm storage boxes.

**Foundations:**

HM-25 concrete 75x75x90 cm. cabinet foundations.

TV mast concrete foundations.

**Security Barrier:**

All the equipments will be located in protected areas, building the pertinent security barrier where needed.

**EQUIPMENTS**

Remote Intelligent MultiFunctional Equipment (ERU)	25 Ud.
Plate Recognition Equipment	75 Ud.
Video Cámara	75 Ud.

The Remote Station that will be used in this project has been approved by AENOR, and is properly defined in the “ Normalización de las Estaciones Remotas de Control de Tráfico (ERU)” document developed by “Grupo de trabajo ERU” Group, nowadays under review to be added to the UNE standard.

### Video-Cameras Locations

	EMPLAZAMIENTO	PROVINCIA	CAMARAS
1	SEO DE URGEL, N145 PK, 8+900	LERIDA	3
2	PUIGCERDA-BOURGMADAME, N-152 PK, 169+000	GERONA	2
3	PUIGCERDA- LLIVIA, N-154 PK, 0+300	GERONA	2
4	LA JUNQUERA, NII, PK 779+500	GERONA	3
5	PORTBOU, N-260 PK, 1+900	GERONA	2
6	LA JUNQUERA, AP-7, PK, 0+000	GERONA	4
7	LES, N-230, PK, 186+650	LERIDA	2
8	CANFRANC, N-330, PK 675+150	HUESCA	2
9	TUNEL DE SOMPORT, BOCA SUR	HUESCA	3
10	BEHOVIA, N-I, PK 468+000	GUIPUZCOA	4
11	IRUN, AP-8, PK, 0+000	GUIPUZCOA	4
12	PUENTE DE SANTIAGO, N-121 PK, 87+000	GUIPUZCOA	4
13	PEKOTXETA, N-135 PK, 166+500	NAVARRA	2
14	LANDIBAR, N-121 PK 80+000	NAVARRA	2
15	TUY PUENTE INTERNACIONAL, A-55 PK, 31+000	PONTEVEDRA	4

### Video-Cameras Locations

	EMPLAZAMIENTO	PROVINCIA	CAMARAS
16	TUY PUENTE VIEJO, N-550 PK, 172+500	PONTEVEDRA	2
17	VERIN FECES DE ABAIXO, N-532 PK15+000	ORENSE	2
18	SAN MARTIN DEL PEDROSO, N-122 PK, 538+000	ZAMORA	2
19	FUENTES DE OÑORO, N-620 PK, 350+900	SALAMANCA	4
20	VALENCIA DE ALCANTARA, N-521 PK, 151+000	CACERES	2
21	BADAJOS, A-5 PK405+000	BADAJOS	4
22	AYAMONTE, A-49, PK, 131+500	HUELVA	6
23	EL ROSAL DE LA FRONTERA, N-433, PK, 155+000	HUELVA	2

PUERTOS

24	ALMERIA	ALMERIA	4
25	ALGECIRAS	CADIZ	4
		<b>TOTAL</b>	<b>75</b>



## **POWER & COMMUNICATION CABLES**

### ***Communication Cables***

Ethernet 6th-Category Communication cables.

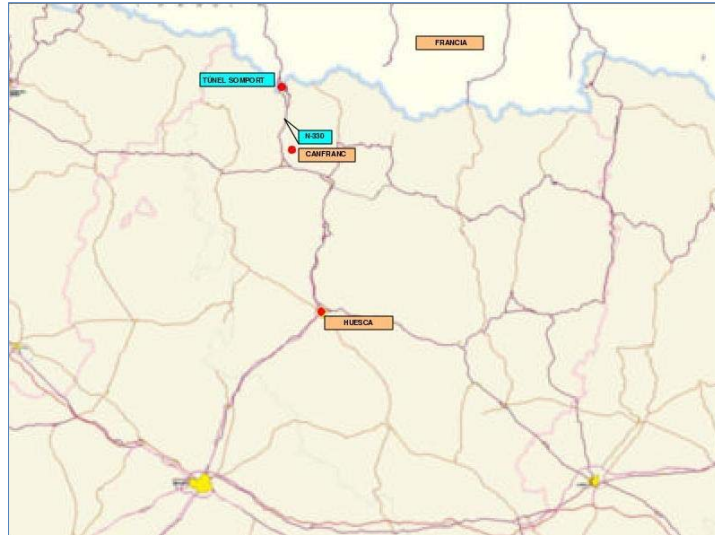
### ***Power Cables***

It is considered to install RVSV cables on existing conduits, including needed connections and final tests.

The considered sections (in mm<sup>2</sup>) are: 4x6, 2x6, y 2x10.

# **MAPS**









# BUDGET

DESCRIPCION	TOTAL Proyecto	%
CAPITULO 1 OBRA CIVIL	372.175,24 €	19,7
CAPITULO 2 ESTRUCTURAS	136.809,59 €	7,24
CAPITULO 3 EQUIPOS DE CAMPO	915.954,25 €	48,8
CAPITULO 4 CENTRO DE CONTROL	126.675,66 €	6,7
CAPITULO 5 CABLES DE ENERGIA Y COMUNICACIONES	62.484,05 €	3,31
CAPITULO 6 ACOMETIDAS	184.414,25 €	9,76
CAPITULO 7 SEGURIDAD Y SALUD	90.944,13 €	4,81

TOTAL PRESUPUESTO EJECUCIÓN MATERIAL	1.889.457,17 €
GASTOS GENERALES	245.629,43 €
BENEFICIO INDUSTRIAL	113.367,43 €
PRESUPUESTO EJECUCIÓN CONTRATA	2.248.454,03 €
IVA 16%	359.752,64 €
<b>PRESUPUESTO TOTAL CONTRATACIÓN</b>	<b>2.608.206,67 €</b>

# ANNEXS



Ayamonte



Fuentes de Oñoro



Behobia



Canfranc





Puente de Santiago



Junquera AP 7



Irun AP 8



Junquera NII



Puente de Santiago



Les



Portbou





Verin



Tuy puente viejo



Puigcerda B.



Tunel de Somport

## **Data collection on tourism flows – from fragmentation to harmonization?**

### **Panellist, Session 4: New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows**

Petter Dybedal  
*Chief Research Officer*  
*Institute of Transport Economics*  
[pd@toi.no](mailto:pd@toi.no)

#### **Abstract**

##### **Introduction**

Long distance travels clearly is an issue for tourism research. However, the implications of long distance travel call for research interest in a much wider context. While tourism researchers request travel data for analysis of, for instance, economic impacts of tourism, destination and/or tourist attraction development and various aspects of tourism planning, knowledge of long distance travels are essential also to researchers involved in for instance transport sector analysis and planning (air, bus, rail, ferries, etc), spatial analysis and planning, public investment decision making (roads, rail, airports etc) and environmental research concerning for example sustainable mobility.

The question of possible synergy effects between long distance travel approaches in different research contexts, as regards both methodology and data collection, may fruitfully be discussed and visualized within the sphere of the Institute of Transport Economics (TØI). The institute's transport related profile implies that long distance travel is included in a broad range of research. Within our research programs we are also directly involved in the main data collection processes within long distance travel in Norway. Hence, the institute's "all gathered under one roof" position represents a setting with optimal conditions for both assessments of synergy opportunities and obstacles and implementation of practical measures.

TØI has two research programs (research units) of particular interest as regards periodical data collection and analysis of long distance travel/tourism flows. The Tourism Program includes annual data collection and analysis of incoming tourism (the National Border Survey) and also comprehensive surveys on domestic flows have been carried out recently. The Travel Behavior unit conducts both the National Travel Survey (and the National/International Air Travel Survey). Two other programs, Regional Analysis and Sustainable Mobility, cover research topics that imply extensive involvement in the surveys mentioned.

##### **Research question: Mapping tourist flows**

Probably the most common research question concerning tourist flows is to map trips by O/D patterns, purpose of trip, length of stay, type of accommodation and mode of transport. Currently such data must be deduced from a number of sources, comprising both household and on site surveys.

The only public source in this respect is Statistics Norway's national quarterly travel household survey, which is performed according to the Council Directive 95/57/EC. It comprises approximately 6 000 household interviews (CATI) per year. No O/D-patterns are published (national level only), but may be extracted from the data material.

The National Travel Survey (RVU) is a household survey (CATI) designed and conducted by TØI every 4<sup>th</sup> year on behalf of the Ministry of Transport. The main focus is to map everyday travels by recording daily trips by purpose, O/D and mode of transport. Questions include all short trips last day and long trips last week, and the survey comprises a basic sample of 10 000 interviews over a one-year period.

The National Air Travel Survey is conducted by AVINOR (a state owned limited company operating the Norwegian airport network) every 2nd year and analysed by TØI. The overall idea is to monitor passenger traffic (domestic and international) at Norwegian airports for the purpose of planning and developing the airport network. O/D patterns of total trip are of particular interest. Characteristics of trip include also purpose, length of stay and mode of transport to and from departure airport. Interviews are conducted at departure gates. The 2007 survey comprised 42 000 interviews on domestic flights and 71 000 on international flights, both parts including both residents and non-residents.

The National Border Survey is performed annually for Innovation Norway (responsible for marketing tourism in Norway). The purpose is to monitor inbound tourism. Visitors are characterised by a number of variables, including nationality, length of stay, type of accommodation, mode of transport etc. O/D patterns within Norway are, however, not satisfactorily recorded, due to both sample size and a large proportion of multi-destination trips. Interviews are made on departure from Norway, at airports, ferry/bus/train terminals and border crossings (road). Total sample size is approximately 12 000.

A comprehensive impact study within the Tourism Program include web-based (sample of 7 000 drawn from large panel), non-periodical household surveys covering last trip July 2008 and last trip January-April 2009. The main purpose of these surveys was to map tourists' expenditures by type of accommodation, purpose of travel, etc. They also include data on O/D-patterns and transport mode; however, biased in terms of focusing typical holiday periods, they are not necessarily representative for travel behaviour during the whole year.

### **Preliminary conclusions**

Measurement of tourist flows within the borders of Norway – whether residents or non-residents – is subject to a fragmentation of data material, as the total picture arises from a combination of different household surveys or field surveys. Synergy effects in terms of measurement of tourism flows are evident; still, there are unexploited potentials. It is obviously an advantage – and a source of synergies – that a wide range of travel related research and data collection are performed within the same institution. Easy access to data files and first hand insight in survey design and data collection procedures is important for optimal exploitation of available data, however, this is no guarantee for optimal solutions as regards measurement of tourist flows.

One obvious explanation, and experience, is that long distance travel surveys are established for different purposes, requiring different approaches, implying different variables and variable values, different foundation for inflating sample data to total figures, etc. Some harmonization may be undertaken by researchers involved, although budgets and size of questionnaire may restrict noble thoughts of general applicability and comparability.

It seems that, rather, the bodies financing the surveys may be the key actors for improvements. Innovation Norway (National Border Survey) and AVINOR (National/international Air Travel Survey) are currently negotiating survey coordination as regards data collection, which also implies a harmonization of variables. This will establish comparable data sets – collected by nearly identical procedures – for inbound tourism by all modes of transport. Sufficient data on O/D patterns within Norway for tourists arriving by car and/or ferry requires, however, larger samples from these strata.

Improvements as regards domestic tourist flows seem to rely on significant upgrading of the national travel survey conducted by Statistics Norway. Above all, sample size has to be extended considerably from today's 6 000 to establish reliable O/D matrixes on NUTS 2 level. A large enough sample will eliminate today's dependency on the long travel data from the National Travel Survey performed by TØI every fourth year. A second best solution only is that Statistics Norway and the Ministry of Transport (National Travel Survey) negotiate over a harmonization of the surveys, including recall period and variables as well as total sample size.

## **Recopilación de datos sobre flujos turísticos: ¿de la fragmentación a la armonización?**

### **Ponente, sesión 4: Nuevos instrumentos para la medición y modelización de flujos turísticos**

Petter Dybedal  
*Gerente de Investigación*  
*Instituto de Economía del Transporte (TØI)*  
[pd@toi.no](mailto:pd@toi.no)

### **Resumen**

#### **Introducción**

Los viajes de larga distancia son claramente un tema para investigar en materia de turismo. Sin embargo, las implicaciones de esos viajes exigen plantear las investigaciones en un contexto mucho más amplio. Si bien los investigadores del turismo piden datos sobre viajes para los análisis, por ejemplo, de la incidencia económica del turismo, del desarrollo de destinos o centros de atracción turística y de diversos aspectos de la planificación turística, el conocimiento de los viajes de larga distancia es esencial también para los investigadores que trabajan, por ejemplo, en el análisis y la planificación del sector del transporte (transporte aéreo, autobús, ferrocarril, ferry, etc.), el análisis y la planificación espacial, las decisiones sobre inversiones públicas (carreteras, líneas férreas, aeropuertos, etc.) y la investigación ambiental, por ejemplo sobre movilidad sostenible.

La cuestión de los posibles efectos sinérgicos entre los enfoques de los viajes de larga distancia en diferentes contextos de investigación, en lo que se refiere a metodología y a recopilación de datos, puede discutirse y estudiarse con aprovechamiento en la esfera del Instituto de Economía del Transporte. Ese perfil relacionado con el transporte del instituto implica que los viajes de larga distancia forman parte de un abanico más amplio de investigaciones. En nuestros programas de investigación, participamos también directamente en los principales procesos de recopilación de datos en el ámbito de los viajes de larga distancia en Noruega. Por lo tanto, esta condición del instituto de “reunir todo bajo un mismo techo” ofrece un entorno de condiciones óptimas tanto para la evaluación de las oportunidades y obstáculos de las sinergias como para la aplicación de medidas prácticas.

El Instituto de Economía del Transporte tiene dos programas de investigación (unidades de investigación) de especial interés para la recopilación de datos periódicos y el análisis de los flujos turísticos de larga distancia. El Programa de Turismo incluye la recopilación de datos anuales y el análisis del turismo receptor (la encuesta nacional de fronteras) y en ese marco se han llevado a cabo también recientemente encuestas sobre flujos internos. La Unidad de Comportamientos Viajeros lleva a cabo la encuesta nacional de viajes y la encuesta de viajes aéreos nacionales/internacionales. Otros dos programas, Análisis Regional y Movilidad Sostenible, cubren temas de investigación que implican una amplia imbricación en las encuestas mencionadas.

#### **Tema de investigación: cartografía de los flujos turísticos**

El tema probablemente más común en la investigación sobre flujos turísticos es la cartografía de los viajes según patrones origen-destino, motivo del viaje, duración de la estancia, tipo de alojamiento y modo de transporte. Actualmente, esos datos pueden derivarse de distintas fuentes, incluidas las encuestas de hogares y las encuestas realizadas *in situ*.

La única fuente pública en este sentido es la encuesta nacional de hogares sobre viajes que realiza trimestralmente Statistics Norway, conforme a la Directiva 95/57/EC del Consejo. Comprende aproximadamente 6 000 entrevistas en hogares (CATI) por año. No se publican patrones origen-destino (solo a nivel nacional), pero pueden extraerse de los datos.

La encuesta nacional sobre viajes (RVU) es una encuesta de hogares (CATI) diseñada y realizada por el Instituto de Economía del Transporte cada cuatro años para el Ministerio de Transporte. El principal objetivo es cartografiar los viajes cotidianos registrando los viajes diarios por motivo, origen-destino y modo de transporte. Las preguntas tratan sobre todos los viajes cortos del último día y los viajes largos de la última semana y la encuesta incluye una muestra básica de 10 000 entrevistas durante un periodo de un año.

La encuesta nacional de viajes por avión corre a cargo de AVINOR (una empresa de propiedad estatal limitada que gestiona la red de aeropuertos de Noruega), se efectúa cada dos años y es analizada por el Instituto de Economía del Transporte. La idea general es supervisar el tránsito de pasajeros (nacionales e internacionales) en los aeropuertos noruegos con el fin de planificar y desarrollar la red de aeropuertos. Los patrones origen-destino del viaje total revisten especial interés. Entre las características del viaje figuran el motivo, la duración de la estancia y el modo de transporte hasta el aeropuerto. Las entrevistas se llevan a cabo en las puertas de embarque. La encuesta de 2007 comprendió 42 000 entrevistas sobre vuelos internos y 71 000 sobre vuelos internacionales, incluyendo en ambos casos a residentes y no residentes.

Cada año Innovation Norway (responsable del marketing del turismo en Noruega) lleva a cabo la encuesta nacional de fronteras. El propósito es supervisar el turismo receptor. Los visitantes se agrupan por diferentes variables, entre ellas la nacionalidad, la duración de la estancia, el tipo de alojamiento, el modo de transporte, etc. Los patrones origen-destino dentro de Noruega, sin embargo, no quedan registrados adecuadamente debido tanto al tamaño de la muestra como al elevado porcentaje de viajes con destinos múltiples. Las entrevistas se efectúan al salir de Noruega, en los aeropuertos, terminales de ferry/autobús/tren y en los cruces de fronteras (carretera). El tamaño de la muestra es de aproximadamente de 12 000 entrevistas.

Un estudio completo, dentro del Programa de Turismo, incluye encuestas de hogares a través de Internet (muestra de 7 000 extraída de un panel extenso), no periódicas, y que cubren el último viaje de julio de 2008 hasta el último viaje de enero-abril de 2009. El objetivo principal de estas encuestas era cartografiar el gasto de los turistas según el tipo de alojamiento, el motivo del viaje, etc. También incluyen datos sobre patrones origen-destino y modo de transporte. Sin embargo, al estar sesgados por centrarse en los periodos típicos de vacaciones, no son representativos necesariamente del comportamiento viajero durante todo el año.

### **Conclusiones preliminares**

La medición de los flujos de turistas dentro de las fronteras de Noruega –tanto de residentes como de no residentes- está sujeta a una fragmentación de los datos, ya que el cuadro completo surge de una combinación de diferentes encuestas de hogares o encuestas sobre el terreno. Los efectos sinérgicos en términos de medición de flujos turísticos son evidentes; aun así, tienen un potencial no aprovechado. Obviamente es una ventaja, y una fuente de sinergias, que la misma institución lleve a cabo un amplio espectro de investigaciones relacionadas con los viajes y recopilaciones de datos. El fácil acceso a los archivos de datos y el conocimiento de primera mano del diseño de la encuesta y de los procedimientos de recopilación de datos son factores importantes para un aprovechamiento óptimo de los datos disponibles, aunque no garantizan soluciones idóneas en cuanto a la medición de los flujos turísticos.

Una explicación obvia, y fruto de la experiencia, es que las encuestas de viajes de larga distancia se realizan con diferentes propósitos, por lo que requieren distintos enfoques, implican variables diferentes y valores variables, tienen diferentes fundamentos para extrapolar los datos

de la muestra a cifras totales, etc. Los investigadores que trabajan en ello podrían llevar a cabo cierta armonización, aunque los presupuestos y el tamaño del cuestionario pueden plantear obstáculos a esas nobles ideas de la aplicabilidad general y la comparabilidad.

Parece, más bien, que los órganos que financian las encuestas pueden ser agentes clave en la introducción de mejoras. Innovation Norway (encuesta nacional de fronteras) y AVINOR (encuesta nacional/internacional de viajes por avión) están negociando actualmente la coordinación de las encuestas en cuanto a recopilación de datos, lo que significa también la armonización de variables. Con ello se crearán conjuntos de datos comparables –obtenidos con procedimientos prácticamente idénticos– para el turismo receptor y todos los medios de transporte. La obtención de datos suficientes sobre los patrones de origen-destino dentro de Noruega para los turistas que llegan por automóvil o ferry requiere, no obstante, muestras más amplias de esos estratos.

Las mejoras en cuanto a flujos de turismo interno parecen depender de una modernización significativa de la encuesta nacional de viajes que realiza Statistics Norway. Por encima de todo, el tamaño de la muestra debe ampliarse considerablemente con respecto a las 6 000 encuestas que se realizan actualmente, para crear matrices origen-destino fiables de nivel NUTS 2. Una muestra suficientemente amplia eliminará la dependencia actual de los datos de los viajes de larga distancia de la encuesta nacional de viajes que realiza el Instituto de Economía del Transporte cada cuatro años. La segunda solución mejor es que Statistics Norway y el Ministerio de Transporte (encuesta nacional de viajes) negocien la armonización de las encuestas, incluidos los periodos de recuerdo y las variables, así como el tamaño total de la muestra.

## **Data collection on tourism flows – from fragmentation to harmonization?**

### **Panellist, Session 4: New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows**

Petter Dybedal  
*Chief Research Officer*  
*Institute of Transport Economics*  
[pd@toi.no](mailto:pd@toi.no)

#### **INTRODUCTION**

The phenomenon of long distance travel calls for research interest in many contexts. Some of these are directly related to tourism issues, and some are more or less indirectly related. Knowledge of long distance travels is essential also to researchers involved in for instance transport sector analysis and planning (air, bus, rail, ferries, etc), spatial analysis and planning, public investment decision making (roads, rail, airports etc) and environmental research concerning for instance sustainable mobility. Hence, tourism researchers, public authorities and other stakeholders request data on long distance travels for a variety of reasons. More specifically, also studies and measurements of tourism flows are motivated from various types of purposes, for instance analysis of economic impacts of tourism, destination and/or tourist attraction development and various aspects of tourism planning, including sustainable tourism issues.

The variety of incitements to collect information on tourism flows implies that data on tourism flows may be available from a multitude of sources. On one hand, synergy effects may be derived, as there may be mutual links even if the initial approaches and motives are different. On the other hand, different approaches as regards data collection design, tourism definitions (Peeters, Szimba and Duijnisveld 2007, Lickorish 1997), sample size and variables included, may imply a state of fragmentation. I. e., the quality and reliability of results derived from different available data sets may be limited due to lack of comparability or simply lack of specific data.

The broad transport related research profile of the Institute of Transport Economics (TØI) implies that long distance travel is subject to research in several different contexts. Besides Statistics Norway, TØI is the only research institution in Norway conducting national level data collection on long distance travels and other tourism flow related statistics.

Hence, possible benefits and problems of combining long distance travel data collected from different perspectives, in order to – for instance – map visitor flows, are quite familiar issues at TØI.

On this background, this paper discusses methodology and data collection issues, particularly as regards regional breakdown. Knowledge on regional visitor flows in the context of estimating regional tourism economic impacts, implying (in our case) emphasize on characteristics of tourism trips is focused. The paper also discusses possible synergies in view of possible mutual links between the different research programs at TØI and the different data collection regimes administrated within these programs.



## TOURISM FLOWS AND AVAILABLE STATISTICS IN NORWAY

Focusing measurement of domestic and inbound tourism flows and economic impacts, a common statistical issue is to map trips by origin and destination patterns, type of tourism product, main purpose of trip, duration/length of stay, type of accommodation and mode of transport (UNWTO 2008). The following presentation and discussion of statistics is carried out with respect to these types of variables.

**Table 1 The system of periodical tourism related statistics in Norway**

Institution	Statistics Norway		Institute of Transport Economics		
	Name/type of statistics	National Tourism Survey	National Travel Survey	National Air Travel Survey	Norwegian Foreign Visitor Survey
Type of collection	Electronic guest night reports from industry	Household survey (CATI)	Household survey (CATI)	On site (airport gates) survey	On site (border crossings) survey
Annual sample size	All enterprises above certain size	4 800 - 5 200	10 000 (main sample)	42 000 (domestic) 71 000 (international)	12 000
Responsible authority / principal	Statistics Norway CD 95/57/EC	Statistics Norway CD 95/57/EC	Ministry of Transport and communications	AVINOR (Norwegian state airport operator)	Innovation Norway/Ministry of trade and industry
Main purpose	Measure level & development in guest nights at Norwegian accommodation establishments	Monitor Norwegian s' travel habits in Norway and abroad	Map everyday travel and mobility among Norwegian residents Map characteristics of long trips (> 80 kms)	Monitor various characteristics of demand in domestic and international air transport to and from Norwegian airports	Monitor volumes and structures in inbound tourism Map tourists' experiences and perception
Frequency	Monthly	Quarterly	Every fourth year	Every second year	Annually
Tourism category	Domestic and inbound	Domestic and outbound	Domestic and outbound	Domestic, outbound and inbound	Inbound

Currently such data may be deduced from five main sources, comprising accommodation data, household surveys and on site surveys (table 1).

Statistic Norway's accommodation statistics is an important source as it supplies total guest night figures by nationality and purpose of trip (leisure, business and conferences) by regions within NUTS III level for different types of commercial enterprises. As accommodation statistics do not include huge non-commercial accommodation sectors like VFR (Seaton and Palmer 1997) and second homes, and (by nature) do not comprise origin/destination issues, however, sample surveys focusing long distance trips are necessary means to provide complete data on visitor flows.

## MEASUREMENT OF DOMESTIC VISITOR FLOWS

Data on domestic visitor flows are collected in three different types of surveys (table 1 and table 2). The only public survey is Statistics Norway's national quarterly travel household survey (hereby denoted the Domestic Tourism Survey), which is performed according to the Council Directive 95/57/EC (Statistics Norway 2006). Respondents aged from 16 to 79 are asked about trips with overnight stays the last three months (CATI interviews). The travel survey is included in a national survey comprising several subjects.

Statistics Norway's survey would have been a natural basic source for domestic visitor flows data, as it contains most of the trip characteristics required for if it was not hampered by a small sample size (5 000 completed interviews per year), that make regional breakdown not recommendable on NUTS III level. Even NUTS II level is critical (no regional breakdown is published by Statistics Norway), particularly when it comes to combining destination with trip characteristics like type of accommodation or mode of transport. Correspondingly, origin/destination patterns on NUTS III level (19 counties in Norway) is possible to derive from the data, but is not recommended. Furthermore, day visitor trips are not included. The purpose of trip variable is not sufficiently detailed, however, as important segments like VFR and second home trips may be identified as they are specified as categories of the type of accommodation variable. As regards types of tourism products, this survey does not record any characteristics except accommodation type and mode of transport.

The National Travel Survey (RVU) is a household survey (CATI) designed and conducted by TØI every 4<sup>th</sup> year for the Ministry of Transport. The main focus is to map everyday travels by recording daily trips by purpose, O/D and mode of transport among people aged 13 years and older. A long distance trip module, comprising trips longer than 80 kilometers undertaken during the last month, is included (Denstadli 2006), likewise a questionnaire module on trips to second homes. The survey comprises a national sample of approximately 10 000 interviews over a one-year period.

**Table 2 Comparison of data sources and available periodical data on domestic tourist trips in Norway**

<b>Institution</b>	Statistics Norway	Institute of Transport Economics	
<b>Name/type of statistics</b>	Domestic Tourism Survey Sample: 4 800 – 5 200	National Travel Survey: Long distance module Sample: 10 – 12 000	National Air Travel Survey Sample: 35 000
<b>Recall period</b>	3 months	1 month	Duration of trip
<b>Purpose of trip</b>	Holiday, other leisure, business	18 categories	10 categories
<b>Type of accommodation</b>	18 categories	Not included	Not included
<b>Main mode of transport</b>	10 categories	16 categories	Air only
<b>Destination breakdown</b>	4 regions (NUTS II)	County level (NUTS III)	County level (NUTS III)
<b>Recommended Origin/destination breakdown</b>	4 regions (NUTS II)	4 districts (NUTS II)	County level (NUTS III)
<b>Duration measure</b>	Number of nights (> 0)	Number of nights (incl 0)	Number of nights (incl. 0)
<b>Day visitors</b>	No	Yes	Yes
<b>Tourist definition</b>	All travelers, tourists may be selected	All travelers, tourists may be selected	All travelers, difficult to identify non-tourists
<b>Stratification variables</b>	Age, sex, county of residence (“representative national sample”)	County level, by population number	Relations, month, weekday, departure time
<b>Inflation to total numbers variable</b>	Population age groups (4)	County population aged 13 or more	Total passenger numbers on each relation
<b>Data collection period</b>	Whole year (each quarter)	Whole year	Whole year

Although performed every fourth year only, the National Travel Survey represents a valuable support, as it also includes same day trips. Designed to meet needs at the Ministry of Transport (which is not the body responsible for tourism), it does not include type of accommodation or other variables that could enlighten the demand for different tourism products.

The sample is twice as large in number of interviews; however, not in terms of number of trips, as the recall period is one month compared to three months in Statistics Norway's survey. The shorter recall time indicate that data should be more reliable than those in Statistics Norway's survey.

The National Air Travel Survey is conducted by TØI in cooperation with AVINOR (a state owned limited company operating the Norwegian airport network) every 2nd year (Denstadli, Gripsrud and Rideng 2008). Questionnaire hand-out and collection are both performed at departure gates. The overall idea is to monitor passenger traffic (domestic and international) at Norwegian airports for the purpose of planning and developing the airport network. Characteristics of trip include O/D patterns of total trip, purpose, length of stay and mode of transport to and from departure airport. The 2007 survey comprised 42 000 interviews on domestic flights, of which 35 000 were Norwegian residents on domestic trips (both trip origin and trip destination within Norway).

The National Air Travel Survey supplies a rather detailed picture of domestic tourism trips by air, which implies that trips by air are much better covered than the other transport sectors are. As the survey is designed from the purpose of air transport and airport development, it does not include information on type of accommodation and other tourism product variables.

## MEASUREMENT OF INBOUND TOURISM FLOWS

As seen from table 1, data on inbound visitor flows may be derived from three different sources, the Statistics Norway accommodation statistics, the National Border Survey and the national Air Travel Survey.

The national border survey is performed annually for Innovation Norway (responsible for marketing tourism in Norway), and is the international equivalent to Statistics Norway's domestic travel survey (Rideng, Haukeland and Heimtun 2007, Rideng and Grue 2008). The main purpose is to monitor inbound tourism. Visitors are characterised by a number of variables, including nationality, length of stay, type of accommodation, mode of transport etc. Interviews (questionnaire hand-outs and collection) are made on departure from Norway, at airports, ferry/bus/train terminals and border crossings (road). Total sample size is appr. 12 000 per year, of which 4 300 at ferry terminals (mainly motor vehicle travelers), 4 500 at airports, 1 600 car passengers at road border crossings and 1 600 at bus and train terminals. The Foreign visitor Survey is the only periodical survey that records variables concerning various aspects of the tourism product.

**Table 3 Comparison of data sources and available periodical data on inbound visitor flows to Norway**

Institution	Institute of Transport Economics	
Name/type of statistics	National Border Survey: Sample: 12 000	National Air Travel Survey Sample: 24 000
Recall period	Duration of trip	Duration of trip
Purpose of trip	8 categories	10 categories

<b>Institution</b>	Institute of Transport Economics	
<b>Type of accommodation</b>	9 categories	Not included
<b>Main mode of transport</b>	Motor vehicle, bus, train, ferry, air	Air only
<b>Destination breakdown</b>	4 regions (NUTS II)	County level (NUTS III)
<b>Rec. origin/destination breakdown</b>	Country level (NUTS I)	Country of residence (NUTS I) by county in Norway (NUTS III)
<b>Duration measure</b>	Number of nights	Number of nights
<b>Day visitors</b>	Yes	Yes
<b>Tourist definition</b>	All travelers, tourists may be selected	All travelers, difficult to identify non-tourists
<b>Stratification variables</b>	Relation/mode of transport, month, weekday	Relations, month, weekday, departure time
<b>Inflation to total numbers variable</b>	Ferry, air, train, bus: Total number of passengers on each relation by country Road: Total traffic by border crossing	Total passenger numbers on each relation
<b>Data collection period</b>	Whole year	Whole year

Data collection at border crossings along Norway's long border against Sweden, Finland and Russia is obviously the weak point of the survey. Hand-outs and collection of questionnaires require assistance from uniformed authorities (police, road authorities or customs), which is expensive and difficult to organize in order to obtain satisfactory numbers of respondents. Hence, the number of respondents is low. Another problem is to estimate total road traffic, which is done by collecting traffic data (total number of vehicles passed) from the road authorities and counting number plates (distribution by nationality) on selected dates. Figures for total traffic by country of residence are supplied by ferry companies and airports (supported by national air travel survey data), while bus and rail figures are inflated by total number of passengers.

Corresponding to the domestic survey, also the foreign visitor survey is hampered by insufficient sample size. This particularly affects regionalization of data to county level (NUTS III). Establishing O/D patterns within Norway (place of entry – destination in Norway) is difficult also due to large proportion of multi-destination trips, particularly in the summer season.

The national border survey has one particular advantage compare to the other surveys discussed in this paper. The questionnaires have a comprehensive tourism product module, including questions regarding activities and experiences, interests, perception of the Norwegian tourism products, etc.

The international part of the national air travel survey comprised 24 000 completed questionnaires in the last survey (2007). The survey is basically identical to the domestic survey, as regards both types of data collected and collection procedures. Origin/destination patterns may be produced for trip starting point (country/airport) by place visited in Norway.

## **SYNTHESIS: REGIONAL BREAKDOWN IS A MAJOR PROBLEM**

As pointed out previously in this paper, regional visitor figures and trip characteristics may be essential for for instance estimation of regional economic impacts. Such estimations may be carried out by a variety of different methods or combination of such (Frechtling), however, regional visitor data (guest nights and number of day visitors) normally constitutes a basic part (Dybedal 2007, 2006, 2005). The presentation in this paper clearly reveals that available data

material is fragile with respect to reliable regional breakdown of visitor data. This is mainly due to too small sample sizes in the basic surveys (the national tourism survey and the national border survey). Besides, the supporting surveys partly fail to describe the visitor flows sufficiently, because they omit essential variables like type of accommodation.

In principle, regional visitor numbers by type of accommodation can be estimated from (I) accommodation statistics in commercial sectors and (II) relative distribution of visitors from sample surveys on the same commercial sectors and important non-commercial sectors like VFR and second homes. However, this is hampered by a high degree of statistical uncertainty in the surveys, not being able to produce reliable distribution of guest nights on regional levels. Another matter (which shall not be further discussed here), is the lack of reliability in current accommodation statistics for small enterprises, holiday dwellings and let-out of privately owned accommodation units. Some examples from an ongoing regional impacts research project at TØI illustrate the problems of mapping regional visitor flows:

- Estimation of second home guest nights from actual number of second homes in each county and a recent national survey performed by TØI on use of second homes<sup>1</sup> give figures that are quite different from those derived from the Domestic Tourism survey, on both national and county levels.
- The distribution of guest nights on different commercial sectors (hotels, camping, holiday dwellings, rented second home) derived from the national border survey does far from match the corresponding distribution derived from Statistics Norway's accommodation figures for foreign visitors. The reason is partly because accommodation is specified differently (demand side based) in the border survey than in the accommodation statistics (supply side classification), but also because the border survey embraces commercial accommodation not covered in the official statistics.

I.e., comprehensive additional data collection, including both the commercial accommodation sector, the second home sector, has proved to be necessary for establishing reliable visitor figures on county level in Norway. This undermines an otherwise fruitful top-down approach, which more or less has to be replaced by a bottom-up approach.

## **LONG DISTANCE TRAVEL RESEARCH AT THE INSTITUTE OF TRANSPORT ECONOMICS**

In the last section of this paper we will give an overview of how long distance travel research is organized at the Institute of Transport economics (TØI), and discuss whether the different approaches lead to synergies as regards data collection and understanding of the phenomenon of long distance travel.

TØI is a national institution for transport research and development, originally established in 1964 as a separate research institution under the auspices of the Royal Norwegian Council for Scientific and Industrial Research (NTNF, now merged into the Research Council of Norway). In 1986 the Institute became a private, independent research foundation. The Institute receives an annual base funding from the Research Council of Norway, and is otherwise financed from research projects within national and international research programs and from applied research projects for national and regional authorities, private industries and other stakeholders. The main objectives of the Institute are to carry out applied research on issues connected with transport and to promote the application of research results by advising the authorities, the transport industry and the public at large. TØI's sphere of activity includes most of the current major issues in road, rail, sea and air transport, hereunder responsibility for national transport surveys.

---

<sup>1</sup> 3 000 completed web-based interviews with second home owners, covering the year 2008

Long distance travel research and data collection is organized within different institute research programs, from different perspectives: The Tourism Research Program unit conducts the annual data collection and analysis of inbound tourism (the Foreign Visitor Survey). It was initiated by TØI in 1994, and is now financed by Innovation Norway (the national tourism marketing organization), which is a body under the Ministry of Trade and Industry. Within a comprehensive research program on regional economic impacts of tourism, the Tourism Research unit has also recently carried out household surveys on domestic tourism expenditures and trip characteristics.

The Travel Behavior and Mobility Program conducts planning and analysis of the National Travel Survey for the Ministry of Transport and its executive bodies within rail, road, coastal transport and air transport. The unit also conducts the National/International Air Travel Survey in cooperation with the Norwegian airport authorities (AVINOR). Two other programs, Regional Analysis and Sustainable Mobility, cover research topics that imply travel analysis and research interests in the surveys mentioned.

These four programs, or units, are organized within the same department, and a flexible organisation secures that researchers may switch between the different units. There are clearly mutual links between the different programs as regards understanding of long distance travel and survey methodologies, and clearly an advantage that a wide range of travel related research is performed within the same institution.

The benefits arising from easy access to data files and first hand insight in survey design and data collection procedures, as well as in data quality and applicability, should not be underrated. Obviously, this increases data exploitation and secure careful application of available data.

However, we must face that these mutual links have not yet led to harmonization of the different surveys sufficiently, nor increases in sample sizes, to exploit possible synergies as regards visitor flows. The reasons for this are to a large extent linked to the fact that the data collection on for instance trip characteristics is performed in initially different contexts, for instance geographically. An increase in comparability, for instance implementing a common trip characteristics module, or an increase in sample size to improve regional breakdown options, faces the following obstacles:

- Most surveys are quite comprehensive<sup>2</sup>, comprising several other variables and research approaches, influencing both the number of variables in the questionnaire and the specification of variables.
- Limited budgets prohibits extension of sample size.
- The authorities responsible for financing the different surveys are quite influential on specification of variables, which favours sub-optimalization of survey approaches.

As regards the National Tourism Survey, it is entirely the responsibility of Statistics Norway and is performed within a large survey ("omnibus"). Hence, the sample size is determined outside the particular needs of tourism researchers, however, said to be meeting the requirements of EC statistics directive.

Some bright spots may be observed: Innovation Norway (National Border Survey) and AVINOR (National/international Air Travel Survey) are currently negotiating coordination of data collection, which also implies a harmonization of variables. This will increase the sample size considerably for the air transport section of inbound tourism as regards visitor flow characteristics, and still be comparable to data on road and ferry travelers.

---

<sup>2</sup> The National Travel Survey interview time is for instance 25 minutes

## CONCLUDING REMARKS

Measurement of tourist flows on regional levels in Norway is negatively influenced by a fragmented supply of relevant data. Information must be derived from combination of different household surveys, field surveys and accommodation statistics.

A fruitful synthesis of data from these surveys is restricted by different specification of variables and small sample size. One obvious explanation, and experience, is that long distance travel surveys are established for different purposes and performed in different contexts, requiring different approaches and implying different variables and variable specifications, different foundation for inflating sample data to total figures, etc. Some harmonization may be undertaken by researchers involved, although budgets and size of questionnaire may restrict noble intentions of general applicability and comparability.

It seems that rather the different Ministries (and other stakeholders) financing the surveys may be the key actors for improvements.

Particularly, an agreement on implementation of a visitor flow module common to all the surveys as regards trip characteristics would represent a big improvement. I.e., to include the type of accommodation variable in all surveys, and to apply the same variable specification for other trip characteristics variables like purpose of trip and mode of transport. This would make results much more comparable. It would, however, not affect the other major problem, the sample size, as data from different surveys would not be possible to integrate in the same data file. Both basic visitor flow surveys in Norway, Statistics Norway's Domestic Tourism Survey and TØIs Foreign Visitor Survey, are hampered by small sample sizes. This implies that additional regional data collection has to be undertaken to establish reliable regional figures on NUTS III levels (county) – which are frequently demanded by county authorities. In fact, on regional levels, visitor figures are subject to a bottom-up approach rather than the top-down approach reliable macro data could have represented.

Improvements as regards domestic tourist flows seem to rely on significant upgrade of the national travel survey conducted by Statistics Norway. Above all, sample size has to be extended considerably from today's 5 000 to establish reliable O/D matrixes on NUTS 2 level and visitor data on NUTS III level. A large enough sample will eliminate today's dependency on the long travel data from the National Travel Survey, which is performed every fourth year only. A possible solution is that Statistics Norway and the Ministry of Transport (National Travel Survey) negotiate over a harmonization of the Domestic Tourism Survey and the long distance travel module of the National Travel Survey as well as and a cooperation aiming at a considerable sample increase.

Likewise, a regionalization of inbound tourism requires a larger sample on road and ferry border crossings.

The advantages of performing a wide range of travel related research and data collection within the same institution (TØI) is above all related to scientific competence synergies. A first hand insight in survey design and data collection procedures combined with easy access to data files secure a competent and careful application of data, based on a thorough knowledge of analysis possibilities and obstacles. Hereby, all inferiorities are also evident for the researcher, an issue that should not be underrated!

## REFERENCES

- Denstadli, J. M., M. Gripsrud and A. Rideng 2008. *International and domestic air travel in Norway 2007(English Summary)*. Report 974/2008. Oslo: Institute of Transport Economics
- Denstadli, J. M., 2006. *Long distance travel in Norway 2005(English Summary)*. Report 865/2006. Oslo: Institute of Transport Economics
- Dybedal, P. 2005. *Economic Impacts of Tourism in the counties of Buskerud, Telemark and Vestfold (English Summary)*. Report 780/2005. Oslo: Institute of Transport Economics
- Dybedal, P. 2005. *Economic Impacts of Tourism in the counties of Hedmark and Oppland (English Summary)*. Report 863/2006. Oslo: Institute of Transport Economics
- Dybedal, P. 2005. *Economic Impacts of Tourism in the counties of Aust-Agder and Vest-Agder (English Summary)*. Report 867/2006. Oslo: Institute of Transport Economics
- E.C. 1995. *Council Directive 95/57 on the collection of statistical information in the field of tourism*
- Lickorish, L. J. 1997. *Travel statistics – the slow move forward*. Tourism Management vol.18, No. 8, 491-497.
- Peeters, P., E. Szimba and M. Duijnisveld 2007. *Major environmental impacts of European tourist transport*. Journal of Transport Geography 15 (2007) 83-93.
- Rideng, A., J. V. Haukeland and B. Heimtun 2007. *Norwegian Foreign Visitor Survey 2007 (English Summary)*. Report 928/2007. Oslo: Institute of Transport Economics
- Rideng, A., and B. Grue 2008. *Norwegian Foreign Visitor Survey 2008 (English Summary)*. Report 995/2008. Oslo: Institute of Transport Economics
- Seaton, A. V. and C. Palmer 1997. *Understanding VFR tourism behavior: the first five years of the United Kingdom tourism survey*. Tourism Management vol.18, No. 6, 345-355.
- Statistics Norway 2006. *Travel survey 2005*.
- UNWTO 2008. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid and New York 2008



## Data Collection on Tourism Flows – from Fragmentation to Harmonisation? The Case of Norway

Petter Dybedal  
Chief Research Economist  
Tourism Program  
Institute of Transport Economics (TØI)  
OSLO - NORWAY

## INTRODUCTION – what's discussed in this paper

Measuring visitor flows is important part of long distance travel research **in a tourism context**

Long distance travel research also important in other contexts:

- Transport infrastructure planning (roads, airports, rail)
- Regional economic development
- Public transport planning and policy
- Environment and sustainable mobility / transport

→All these research contexts, as well as national data collection programs, appear at the Institute of Transport Economics

*Have we experienced mutual links / synergies that may contribute to improvements in methodology and data collection on visitor flows ?  
Or, must improvements come from other directions?*

## INTRODUCTION – what's discussed in this paper

Measuring visitor flows is important part of long distance travel research **in a tourism context**

Long distance travel research also important in other contexts:

- Transport infrastructure planning (roads, airports, rail)
- Regional economic development
- Public transport planning and policy
- Environment and sustainable mobility / transport

→All these research contexts, as well as national data collection programs, appear at the Institute of Transport Economics

*Have we experienced mutual links / synergies that may contribute to improvements in methodology and data collection on visitor flows ?  
Or, must improvements come from other directions?*

## INTRODUCTION – what's discussed in this paper

Measuring visitor flows is important part of long distance travel research **in a tourism context**

Long distance travel research also important in other contexts:

- Transport infrastructure planning (roads, airports, rail)
- Regional economic development
- Public transport planning and policy
- Environment and sustainable mobility / transport

→All these research contexts, as well as national data collection programs, appear at the Institute of Transport Economics

*Have we experienced mutual links / synergies that may contribute to improvements in methodology and data collection on visitor flows ?  
Or, must improvements come from other directions?*

## INTRODUCTION – what's discussed in this paper

Measuring visitor flows is important part of long distance travel research **in a tourism context**

Long distance travel research also important in other contexts:

- Transport infrastructure planning (roads, airports, rail)
- Regional economic development
- Public transport planning and policy
- Environment and sustainable mobility / transport

→All these research contexts, as well as national data collection programs, appear at the Institute of Transport Economics

***Have we experienced mutual links / synergies that may contribute to improvements in methodology and data collection on visitor flows ?  
Or, must improvements come from other directions?***

## Focus: visitor flows on regional levels

Identification of trips described by

- Purpose of trip
- Type of accommodation (incl. VFR, Second homes etc)
- Length of stay
- Mode of transport
- Type of activities /tourism product
- Region visited / place of residence (origin/destination pattern)

(variables essential in for instance regional economic impact studies)

## Visitor flow measurement – the Norwegian case:

### Basic tourism context data sources:

- Accommodation data (statistics Norway)
- The Domestic Tourism survey (Statistics Norway)
- The Norwegian Foreign visitor survey (TØI)

### Other long distance travel data sources

#### National Travel Survey (Ministry of Transport – performed by TØI):

- long distance travel module,
- second home trip module

#### National Air Travel Survey (Aviation Authorities / TØI):

- Domestic trip module
- International trips module

## "The case of Norway" – Domestic visitor flows

Institution	Statistics Norway	Institute of Transport Economics	
name	Domestic Tourism Survey	National Travel Survey	National Air Travel Survey
sample	5 000 per year	12 000	35 000
collection	Household (CATI)	Household (CATI)	On site
purpose	Tourism CD 95/57/EC	Map everyday travel & mobility in population	Map air travel demand structures & development
frequency	quarterly	Every 4th year	Every 2nd year
Day visitors	no	yes	Yes
Accommod.	yes	no	No
Regional breakdown	NUTS II	NUTS III	NUTS III

## "The case of Norway" – Inbound visitor flows

	Institute of Transport Economics	
name	Foreign Visitor Survey	National Air Travel Survey
sample	12 000	24 000
collection	On site (border crossings)	On site (departure gates)
purpose	Monitor volumes and structures and development in inbound tourism	Map air travel demand structures & development
frequency	Annual	Every 2nd year
Day visitors	yes	Yes
Accommod.	yes	No
Regional Breakdown	NUTS II	NUTS III

## Concluding comments (I)

1. The MAIN PROBLEM is that the basic survey sample sizes are too small for
  - Regional destination breakdown (NUTS III)
  - Origin / destination breakdown other than country level
2. Advantages of cooperation between different long distance travel research approaches are mainly "scientific competence synergies";
  - First hand insight in survey design, research questions, data collection procedures, reliability issues etc
  - Easy access to data files and researcher competence

## Concluding comments (II)

- Fragmentation of visitor flow data is due to:  
Different purpose of survey → different research questions  
→ different variables /different variable specification →
- Harmonisation difficult because :  
Different authorities paying, limited budgets, limited size of questionnaire, etc. Improvements focus own research questions
- Best short term harmonisation issues:
  - Domestic Tourism Survey and National Travel Survey (long distance module) into one survey.
  - National air travel survey variables harmonised with Foreign Visitor Survey and Domestic Tourism Survey variables

## **Differential Aspects in the Measurement of Flows at the National and Sub-national level: Concepts, Methodologies and Technologies Applicable**

### **Panellist, Session 4: New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows**

Alfredo García Ramos  
*President*  
ARALDI, Spain  
[alfredogr@araldi.es](mailto:alfredogr@araldi.es)

Jesús García de la Torre  
*Consultant*  
ARALDI, Spain  
[jesusgt@araldi.es](mailto:jesusgt@araldi.es)

#### **Abstract**

Drawing up statistics at a sub-national level poses additional difficulties to those that lie at national level and they relate to two key aspects:

- the regionalisation of centralised activities and
- the flows

Tourism statistics for measuring traveller and visitor flows therefore fall into the category of one of the major difficulties that call for adopting methodologies and technologies capable of grasping and measuring this phenomenon.

Added to that, a necessary condition of any statistical operation is to have a quantification as precise as possible of the universe intended to be observed. This is, fundamentally, what the paper is about.

The physical flow of travellers is supported by different means of transport which, in turn, require appropriate infrastructures. The degree of difficulty in measuring the flows differs according to the type of infrastructure; the most complicated being the road networks, especially at the sub-national level.

The best approach for tackling this problem is the approach of mobility studies, the aim being to quantify the trips that take place by having control points at road entrances in the geographical territory concerned.

The key issue lies in approaching the measurement of the visitor flows comprised in domestic tourism in a geographical territory, as to do so, the difficulties compound with respect to those that arise when measuring inbound and outbound tourism in the region.

Flows are measured even at national level, just for outbound and inbound tourism, whereas for domestic tourism they are estimated on the basis of surveys not benchmarked to the tourism trip universe, which is unknown.

The paper examines the methods for and technologies applied in measuring flows and in obtaining the basic characteristics which enable a more in-depth segmentation and study.

The last part deals with the different technologies and analyses both their applicability to the measurement of flows and their relationship with the sampling operations intended to characterise it.



## **Aspectos diferenciales en la medición de flujos en un ámbito nacional y otro subnacional: conceptos, metodologías y tecnologías aplicables**

### **Grupo de expertos, Sesión 4: Nuevos instrumentos para la medición y modelización de flujos turísticos**

Alfredo García Ramos

*Presidente*

*ARALDI, España*

[alfredogr@araldi.es](mailto:alfredogr@araldi.es)

Jesús García de la Torre

*Consultor*

*ARALDI, España*

[jesusgt@araldi.es](mailto:jesusgt@araldi.es)

### **Resumen**

La elaboración de estadísticas referidas a un ámbito subnacional presenta dificultades añadidas a las que se encuentran a nivel nacional en dos aspectos fundamentales:

- la regionalización de actividades centralizadas y
- los flujos

Las estadísticas turísticas destinadas a medir los flujos de viajeros y visitantes entran, por tanto, de lleno en una de las grandes dificultades que obligan a adoptar metodologías y tecnologías aptas para captar y medir este fenómeno.

Por otra parte, en toda operación estadística es condición necesaria disponer de una cuantificación lo más precisa posible del universo que se quiere observar y de esto trata fundamentalmente la ponencia.

El flujo físico de viajeros se soporta en diversos medios de transporte que, a su vez, precisan de las correspondientes infraestructuras. El grado de dificultad para medir los flujos es diferente según el tipo de infraestructuras, siendo el más complicado el modo de carretera, especialmente, en un ámbito subnacional.

El enfoque más adecuado para abordar este problema es el de los estudios de movilidad, ya que lo que se pretende es cuantificar los desplazamientos que se producen a través de puntos de control coincidentes con las entradas de carreteras en el territorio de referencia.

El tema clave radica en aproximarse a la medición de los flujos de los visitantes comprendidos en el turismo interno en un territorio, ya que para lograrlo se multiplican las dificultades en relación con las que se presentan a la hora de medir el turismo receptor y emisor en la región.

Incluso a nivel nacional se miden los flujos, sólo para el turismo emisor y receptor. Mientras que, para el interno se estiman en base a encuestas no referenciadas al universo de viajes, que se desconoce.

El escrito desarrolla los métodos y tecnologías aplicadas a la medición de flujos y, también a obtener las características básicas que posteriormente permitirán profundizar en su segmentación y estudio.

En la última parte, se abordan distintas tecnologías y se analiza su aplicabilidad al propósito de medir el flujo y su relación con las operaciones de carácter muestral destinadas a caracterizarlo.

## **Differential Aspects in the Measurement of Flows at a National Level and at a Subnational Level: Applicable Concepts, Methodologies and Technologies**

### **Panellist, Session 4: New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows**

Alfredo García Ramos  
*President*  
ARALDI, Spain  
[alfredogr@araldi.es](mailto:alfredogr@araldi.es)

Jesús García de la Torre  
*Consultant*  
ARALDI, Spain  
[jesusgt@araldi.es](mailto:jesusgt@araldi.es)

### **APPROACHING THE PROBLEM**

The problem that we are tackling is itself of a statistical nature, although it is manifested in a concrete case relative to the measurement of flows generated by persons when they travel from place to place, and specifically referring to flows produced by visitors during their trips, as defined in IRTS2008<sup>1</sup>.

Our approach to Statistics is that of technicians who have to solve real problems in an attempt to close the gap between what is actually possible and the demands of theoretical statistics—particularly in terms of probability sampling—on which confidence on our estimates is based.

The sampling design must offer a solid foundation, which in large part is a function of previous knowledge of the population of the universe, but even then, this does not guarantee that the final estimate will correctly represent the reality being observed—this depends in large part on the possibility of conducting the experiment, that is to say the sample design, in the field.

For theoretical statistics this problem does not exist, as we are given examples having to do with balls drawn from a bag, or dice that are rolled repeatedly, but unfortunately in the processes for the production of statistical information we are faced with other situations:

- Difficulty in identifying sampling elements (lacunae or errors in directories).
- Reluctance to respond and, consequently, substitutions of the sample element with very little control.
- Errors and deception in the response.

These problems are classified as so-called non-sampling errors, which are much larger than those assumed in the sample design and which are in many cases so complicated to measure that it would be reasonable to wonder whether they might at times be so large as to invalidate the results.

---

<sup>1</sup> United Nations and World Tourism Organization (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS2008), New York and Madrid.

In classical statistical inference, the creation of sufficient and efficient sample designs is usually facilitated by the fact that the object under study is a static population of persons, households, enterprises or other units for which there are precise location references, and which can be organized, with a higher or lower degree of difficulty, into directories that systematic experimentation enriches over time with basic or structural information that allow the pertinent classifications or typologies with the aim of obtaining the most appropriate representation. The scenario changes radically when the object of research are flows of persons or groups that move with absolute freedom through the network of transport infrastructure of a territory and which are additionally affected by a notable seasonal variability. In these circumstances, the inescapable first step is the measurement or quantification of flows through the different channels, in order to subsequently proceed with their characterization.

Obviously, any statistical operation for the production of information tries to obtain the best results possible within the budgetary and technical means available, but it should never be forgotten that the best possible result can be very bad, or even worse than nothing, if one neglects or does not know all the inconsistencies assumed and does not work to put the results in context and in order to improve all the weaknesses of the operation.

These problems affect National and Regional Statistics equally, in fact, the differential aspects of regional statistics with respect to the important difficulties in themselves consisting of obtaining statistical information referring to a national space fundamentally occur in the area of:

### **How the magnitudes compiled at the national level are distributed at the national level**

For example, in the field of economic information, notable differences are generated when it is attempted to go from information prepared at the national level down to information of a regional, or more generally, subnational nature. It is not a matter of simply dividing or distributing national-level values into more detailed ones, but rather it may be the case that the concepts being dealt with are distinctly different depending on their scope. For example, in the field of economic accounting or input/output framework, the weight of the central state administration would belong to the category of distributable magnitudes, or state taxes.

The reconciliation or coherence between national-level tourism statistics with those of a regional level can only be approached with the understanding that the national values operate as minimums of the sum of the regional values. Thus, national inbound tourism will be a part of the regional inbound tourism figures owing, on the one hand, to the existence of trips with different destinations (for one category of visitors, those who are non-residents in the national territory), and the fact that national domestic tourism is transformed in large part into inbound regional tourism. Similar arguments can be made with outbound and domestic tourism.

### **How flow variables, and flows in general, are determined and quantified**

If we talk about other variables, such as foreign trade for example, then the conceptual category changes: at the national level, since a very long time ago, there has been control of merchandise outflows and inflows through well-established border points, because such control implied inherent economic rights; on the other hand, when one wants to determine regional external trade, the problem is different: the lack of control of economically diffuse regional borders that can be penetrated without a trace. In the latter case one needs to use complementary instruments: specific processing of national surveys on industry or services, and the execution of special studies often based on ad hoc business surveys and then proceed to model the problem. In short, the solidity of the figures produced at the national level is the result of long years of applying the same methodology based on instruments that are well-known, used and

consolidated, while it can be said that studies at the subnational level are still getting up to speed and need some time for settling-in so that the suitability of the new instruments and methodologies they use can be seen, as well as in order to validate and ensure their consistency with the national data.

Naturally, in cases of integration such as those entailed by the creation of a unified Europe, these borders that used to make it possible to quantify the flows of goods or persons begin to acquire the characteristics of a regional environment and thus more and more solutions are emerging for the capture of information at the national level, which are directly applicable to the regional level.

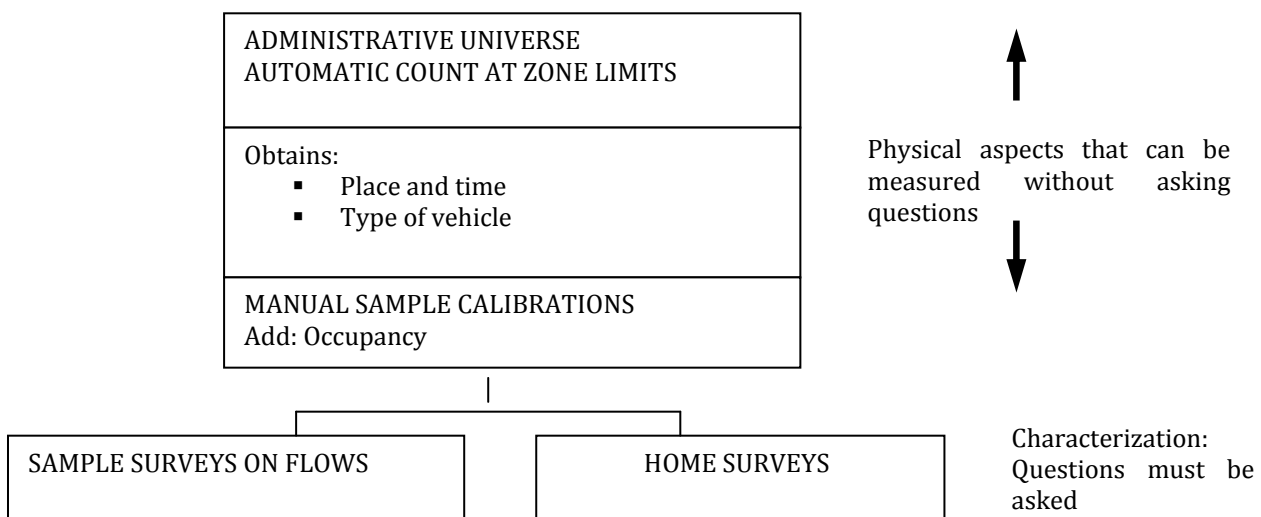
## POPULATION MOBILITY AND TOURISM TRIPS

Physical traveller flows depend on different modes of transport which in turn require the corresponding infrastructure. The degree of difficulty in measuring flows is different depending on the type of infrastructure, with the one presenting the most complications being road transport in private vehicles, especially in a subnational context.

Why is it the most complicated? Let's listen to the old slogans that have been used to sell cars: "move freely, with no schedules, with all the choices, stop where you feel like it"—it is obvious that each of these "virtues" only make measurement more complicated.

The most appropriate approach to this problem is the methodology used in mobility studies, as what such studies try to quantify are movements that occur through control points coinciding with the intersection of roads with the borders of the territory of reference.

Figure 1: Basic structure of the production of flow information:



This is the structure of the majority of investigations on mobility in their information production stage and also of many operations relative to visitor flows at national borders.

The measurement of tourism flows, or of traveller flows, and its subsequent characterization in order to be able to determine whether they are of a tourism nature or not, as an inevitable and necessary step in order to be able to establish the magnitude of the universe that is being studied, entails a scaling or granularity effect depending on the type of tourism that is being attempted to be studied, in the same way that when we talk about the optical observation of a certain structure we refer to resolving power or the amount of magnification necessary in order

to be able to see its finer features. Thus, the calibration of the inbound tourism of a country demands control of its border-crossing points for the different modes of transport (land, air, maritime), and obtaining the corresponding administrative data, something that almost all countries have or are in a position to obtain with a not overly onerous investment. But when one wishes to shift to the study of domestic tourism or tourism at the subnational level, where each region is redefined as the territory of reference and observation, the resolving power required of the instrument becomes more demanding because the detail precision is greater. The number of points whose traffic must be monitored increases in the same way that the length of internal borders increases, and when dealing with subnational levels lower than the regions (localities, zones or even municipalities) the increase is even more substantial.

The interest of moving towards methodologies and technologies proper to mobility studies comes from the fact that on many occasions, their approach is centred on these lower-level contexts and what's more, they are tailored to territories that are by definition alien to tourism trips and subdivide municipal territories in order to measure and characterize movements that occur between such zones.

But it is not just the number of zones and thus the monitoring of flows between zones that is simplified, in the measurement of trips of a tourism nature, there are also modes of transport that are irrelevant from the point of view of tourism and very important from the perspective of mobility at the urban scale (pedestrians, bicycles, motorcycles, buses, etc.)

Therefore, if measuring tourism flows is simpler than measuring flows in general from the point of view of the number of border points that have to be monitored and also in terms of the types of vehicles that need to be compiled—and transport engineers have an extensive lead in experience, methodologies and technologies relative to tourism researchers—Antonio Massieu should be applauded for devoting a chapter of the paper he presented at the Malaga Conference on this matter<sup>2</sup>, as the treatment of tourism trips as a specific case of mobility will shed light on how to approach many of the many measurement problems we face.

At Araldi, in addition to our experience in the quantification and characterization of tourism flows within the framework of the FRONTUR-EGATUR operations of the *Instituto de Estudios Turísticos* of Spain, in which we have participated since their inception in the mid-1990s up until this year, we have taken part and continue to do so in a large number of mobility studies at all scales and we have experienced the evolution of methods and techniques.

In our first experiences from the late 1970s massive automatic counting systems were used, which attempted to estimate the annual flow using just a few days of observation, relying on the few permanent gauging stations mounted of electromagnetic towers that could be used; additionally, there was a survey system that is unfortunately inapplicable today where we are: the Traffic Authority would stop vehicles in order to survey them in the only methodologically appropriate manner—through simple random sampling.

Later on, we participated in urban and interurban transport planning work, and there we became aware of the need to have a universe of counts that would allow the calibration of the information obtained in household surveys, specifically origin-destination matrices.

After that, as part of an international project<sup>3</sup> we understood the advantages, when it comes to determining flows, of being able to "close" a motorway like the A7, controlling all its entry and exit accesses from Mataró to the border at La Jonquera, in comparison to conducting surveys at

---

<sup>2</sup> Antonio Massieu, Central Paper. Session I: Measurement of visitor flows. International Tourism Conference: "Knowledge as a Value Added of Tourism Destinations" Málaga, 2008.

<sup>3</sup> Collection of Basic Data for Determining and Characterizing Traveller Traffic Flows along the Future Barcelona-Narbonne High-Speed Railway Line. *GEIE Sud Europe Méditerranée*. August 1996.

rest areas, as was done in the French section; we obtained very different results, although always referenced to flow-size data, in one case an origin-destination matrix along the length of the motorway, in another some simple key control points.

More recently, we have implemented technologies such as optical license plate readers at non-permanent stations and we do not yet have experience in the use of GPS data, which fortunately has been contributed here by other speakers.

We are not going into—and if so only minimally—the phases of data capture for the characterization of flows, but are rather almost exclusively dealing with the detection and quantification of the primary elements that make up the flow; let us just provide a reflection on the problems of estimating the number of trips (population universe) based on a survey.

It is a quite usual practice to carry out the estimation of the total number of trips and tourists corresponding to outbound and domestic tourism through household surveys. Leaving aside the issues with this kind of surveys with regard to the appropriate sample size to capture the phenomenon, as well as those relative to falsity (or incompleteness) in the responses and the influence of the so-called "recall effect", which lead to the underreporting of the fundamental variable of number of trips, as has been pointed to and even demonstrated by various research studies carried out using special technologies (such the global positioning system) and communicated in these conferences, there exists another important factor that should be taken into account when talking about the reliability of the results of this way of approaching the measurement of the tourism phenomenon: the sample design and selection is carried out taking as a reference the universe of households distributed regionally and possibly with a finer subsequent stratification based on more elementary geographical groupings (for example, censuses or other kinds of sections) about which, in the best case scenario, only a few, very generic and perhaps ambiguous socio-economic characteristics known, but which lack any information relative to the propensity to travel of these communities, or to any related variable that could serve as a proxy. This, together with the fact the extrapolation of this type of samples is carried out strictly as a simple function of the reference population inevitably leads to results that, at most, can be described as approximate, if not dubious.

In this type of studies (outbound and/or domestic tourism), the tourism authority should not be content with the status of the information that has been attained at a certain time and should consider systematically making use of comparative administrative sources in order to qualify the overall estimates extracted from the household surveys: domestic air and maritime traffic data and overland trip-traveller statistics, which in the case of domestic tourism are fundamental, including both rail as well as regular and chartered buses. Possibly, the traffic authority also has, regarding private vehicle use, information on movements or trips that, in planning operations, are utilized by their engineers and which only on few occasions go beyond their domestic scope, but surely they are there.

#### **QUANTIFICATION OF THE UNIVERSE: WHAT DIFFERENCES ARE THERE AT THE SUB-NATIONAL LEVEL?**

In reality, the problem that is added by the measurement of flows at a subnational level with respect to the national level is fundamentally economic, as the number of counters has to be increased—not excessively in the case of tourism flows as already mentioned, and only with regard to the measurement of the inbound and outbound tourism of the different regions of the country.

In the measurement of domestic tourism, there is zero difference in the universe determination phase, as the same number of counters would be needed to measure the domestic tourism flow of a country as that of the sum of its regions and the same thing can be said for any other zonification that is used, until getting to the minimum level which is demarcated by the usual environment.

Naturally, the economic problem comes in the subsequent phases as the measurement of flows is normally referenced in origin-destination matrices among the different zones of the system and if we want to know the characteristics of the flows (the origin-destination relationship itself in the first place) through household surveys, it is necessary to have samples in all the zones of origin and this is a little more costly.

Evidently in this case, as in all statistical operations, the most efficient effort is that which is aimed at improving the quality and the quantity of the information about the Universe.

There exist interesting experiences carried out in different countries concerning subnational levels which utilize administrative information from very diverse sources which can generally serve for comparison with direct statistical sources and support modelling processes. It is undoubtedly necessary to continue to advance in new research studies above all in those countries that have a notable level of development in their System of National and Regional Statistics, and in particular in their System of Tourism Statistics, and thus where results can be counterchecked.

Among these sources (credit and debit cards, electrical consumption or flight bookings, among others) an outstanding one owing to its possibilities is using information from mobile telephone networks.

Current technology makes it possible to know how many users are in an area (marked by an antenna or repeater) and how many move to another.

Even when there are various operators present in the same territory, all the companies have this information coming from their own antennas and repeaters. The trend is towards a change in this situation and operators, whether through regulations or through agreements between companies, will increasingly share physical networks.

Terminals on "roaming" and virtual operators (companies that rent the antenna infrastructure, etc. from the telephone companies that own them), do not pose a problem. It is the companies that have antennas which have the information needed.

If the mobile phone is off it is not possible to know where it is or where it passes. Neither does the technology make it possible to know how many persons are travelling in the same vehicle.

However, this does not seem sufficient for the objective that would be desirable which would be to establish origin-destination matrices of an administrative nature relative to the movements by the population. For this ambitious project, three technologies come to mind:

- Automatic number plate recognition (capture and reading)
- Global positioning system
- Radio-frequency identification (RFID).



The first of these technologies is already in wide application today, including its use to cover objectives for the monitoring of vehicle flows and would make it possible to obtain information about the transit of travellers throughout a country. Giving it a regional application would not be very costly as said before, but it would be practically impossible to assume if the aim is to generalize the system to, for example, municipal zonification.

Probably, the great future of this technology lies in tollways and other no-stop vehicle monitoring systems where it is already being used.

RFID terminals are devices that emit unidirectional or bidirectional signals that are captured by a receiver. Given that they can be fitted onto very light substrates, their use is highly varied, ranging from counting merchandise loaded in a supermarket cart, monitoring the passage of transport users (buses and coaches, trains or trolleys) which would provide administrative ridership data, but they can also be used to monitor vehicles such as bicycles, motorcycles and even pedestrians in urban settings.

To a substantial degree, they could emulate the possibilities offered by the global positioning system, with lower precision, but given that it is not foreseen to deploy a system of receivers in the territory in any case, or to include these devices on a general basis in vehicles, it would be preferable to go on to discuss the technologies applied to the global positioning system.

It is expected that within a few years the installation of a receiver-transmitter system will be generalized in all vehicles of the European Union, depending on when the Galileo satellite positioning system becomes operational. It was supposed to become operational in 2005, but the latest forecasts estimate that it will be operational by 2011-2012. Obviously, the matter of including it in cars is dependent on the operability of GALILEO. Therefore, it is expected that this could be started to be implemented in 5-7 years. The project to include a receiver-transmitter system in all vehicles forms part of the EU initiative called INTELLIGENT TRANSPORT SYSTEMS IN EUROPE, whose objective is more efficient, cleaner, more reliable and safer passenger and freight transportation.

Although there is no Directive yet in this respect, there exists a series of other legal instruments issued as recommendations:

Communication from the Commission - Action Plan for the Deployment of Intelligent Transport Systems [[COM\(2008\) 886 final](#) – not published in the Official Journal].

Proposal for Directive of the European Parliament and of the Council laying down the framework for the deployment of Intelligent Transport Systems in the field of road transport and for interfaces with other transport modes [[COM\(2008\) 887 final](#)].

Two types of measures are proposed with the aim of reinforcing intelligent transport systems (ITS) in Europe. On the one hand there is the Action Plan which established six priorities to accelerate and coordinate the deployment of ITS; and on the other, there is a Proposal for Directive that lays down the framework of this Action Plan.

## **ACTION PLAN**

The Action Plan proposed regarding ITS concerns the area of road transport and its interfaces with other modes of transport. The objective consists of coordinating the existing available resources and instruments by carrying out the following actions:

- through a European system for real-time information on traffic and travel. The aim is to make traffic more fluid and to make available common information to all European citizens;
- **Continuity of traffic and freight management ITS services on European transport corridors and in** through a common framework;
- **Promotion of good practices in road safety and security**, in particular, by promoting the deployment of advanced driver assistance systems and particular, security-related ITS systems;
- **Integration of the vehicle into the transport infrastructure**, for example, through an ITS services and applications platform;
- **Security and protection of personal data;**
- **Effective cooperation and coordination** of all the parties involved at the European level, specifically through the creation of a legal framework.

Looking at the large number of traffic-management applications that are expected from the development of this initiative, it may seem that the simple monitoring of vehicles passing through a network of control points, as dense as it might be, would be an easy task, but most probably, as in any system that deals with a huge amount of information, it will be necessary to resolve many problems, and naturally, the use of administrative and statistical data will facilitate calculation.

It is not necessary to establish a permanent control at all points, at least following an initial information-gathering phase, the use of analyses of typologies of days that make it possible to represent with sample days all of the days of the same typology in the month or suitable temporal period, would advantageously resolve the enormous accumulation of information that a merely administrative system would entail.

There is no doubt that these technologies would be able to provide the necessary information for better knowledge of mobility and in particular of tourism trips, among which those corresponding to domestic tourism.

## **Aspectos diferenciales en la medición de flujos en un ámbito nacional y otro subnacional: conceptos, metodologías y tecnologías aplicables**

### **Grupo de expertos, Sesión 4: Nuevos instrumentos para la medición y modelización de flujos turísticos**

Alfredo García Ramos

*Presidente*

*ARALDI, Spain*

[alfredogr@araldi.es](mailto:alfredogr@araldi.es)

Jesús García de la Torre

*Consultor*

*ARALDI, Spain*

[jesusgt@araldi.es](mailto:jesusgt@araldi.es)

### **APROXIMACIÓN AL PROBLEMA**

El problema que nos planteamos es en sí el de la estadística aunque se concrete en un caso particular referido a la medición de los flujos que generan las personas al desplazarse de un lugar a otro, y específicamente a los flujos de carácter turístico, esto es, los producidos por los visitantes en sus viajes, tal como están definidos en la RIET 2008<sup>1</sup>.

Nuestro planteamiento ante la Estadística es el de técnicos que tienen que resolver problemas reales intentando aproximar las posibilidades efectivas a las exigencias de la estadística teórica – en particular al muestreo probabilístico – en que se basa la confianza de nuestras estimaciones.

El diseño muestral debe ofrecer un planteamiento sólido, que en gran parte es función del conocimiento previo del universo poblacional, pero aun así no garantiza que la estimación final vaya a representar correctamente la realidad objeto de observación, esto depende en gran medida de la posibilidad de llevar a cabo el experimento, esto es el diseño muestral, en campo.

Para la estadística teórica el problema es inexistente, nos pone ejemplos que tienen que ver con bolas que se sacan de una bolsa, o dados que se arrojan, repetidamente, lamentablemente en los procesos de producción de información estadística nos encontramos con otras situaciones:

- Dificultad en identificar los elementos muestrales (carencia o errores en directorios).
- Rechazo a responder y en consecuencia sustituciones del elemento muestral con escaso control.
- Errores y engaños en la respuesta.

Estos problemas se encuadran en los llamados errores ajenos al muestreo que son mucho mayores que los asumidos en el diseño muestral y en gran parte tan complicados de medir que cabe la duda de si en ocasiones no serían tan grandes que invalidarían los resultados.

---

<sup>1</sup> Naciones Unidas Y Organización Mundial del Turismo (2008). Recomendaciones Internacionales para estadísticas del Turismo 2008 (RIET 2008), Nueva York y Madrid.

En la inferencia estadística clásica, la elaboración de diseños muestrales suficientes y eficientes suele verse aliviado por el hecho que el objeto de estudio es una población estática de personas, hogares, empresas u otras unidades para las que se dispone de referencias de localización precisas y que pueden organizarse, con mayor o menor dificultad, en directorios a los que una experimentación sistemática en el tiempo enriquece con informaciones básicas o estructurales que permiten las pertinentes clasificaciones o tipologías con la finalidad de obtener la representación más adecuada. El escenario cambia radicalmente cuando el objetivo de la investigación son flujos de personas o grupos que se mueven con absoluta libertad a través del entramado de infraestructuras de transporte de un territorio y que además se ven afectados de una notable variabilidad temporal. En estas circunstancias, el primer paso ineludible es la medición o cuantificación de los flujos en los diferentes canales, para después poder proceder a su caracterización.

Es obvio que cualquier operación estadística de producción de información intenta obtener los mejores resultados dentro de las posibilidades presupuestarias y técnicas disponibles, pero no conviene olvidar nunca que lo mejor posible puede ser muy malo, incluso peor que nada, si uno olvida o desconoce todas las inconsistencias asumidas y no trabaja para poner los resultados en contexto y para mejorar todas las debilidades de la operación.

Estos problemas afectan por igual a la Estadística Nacional o Regional, en realidad los aspectos diferenciales de la estadística regional con respecto a las dificultades importantes en si que representa la obtención de información estadística referida a un espacio nacional se dan fundamentalmente en el terreno de:

### **Cómo se distribuyen a nivel regional magnitudes compiladas a nivel nacional**

Por ejemplo, en el terreno de la información económica se producen diferencias notables cuando se pretende pasar de elaboraciones a nivel nacional a otras de carácter regional o más generalmente subnacional. No se trata tan sólo de efectuar un reparto o distribución del valor nacional en otros más detallados, sino que se puede estar hablando de conceptos que en función del ámbito son netamente diferentes. Por ejemplo, en el terreno de contabilidad económica o de marco input/output el peso de la administración central del estado estaría en la categoría de magnitud distribuable, o los impuestos estatales.

La conciliación o coherencia entre las estadísticas de turismo a nivel nacional con las de nivel regional sólo puede plantearse entendiendo que los valores nacionales operan como mínimos de la suma de valores regionales. Así, el turismo nacional receptor será una parte de los turismos regionales receptores, debido, por un lado, a la existencia de viajes con destinos diferentes (para una categoría de visitantes, los no residentes en territorio nacional) y a que el turismo nacional interior se transforma en gran medida en turismo regional receptor. Razonamientos parecidos cabe hacer con el turismo emisor e interior.

### **Cómo se determinan y cuantifican las variables flujo y de manera más general los flujos.**

Si hablamos de otras variables, como puede ser el comercio exterior, entonces la categoría conceptual cambia: a nivel nacional, desde fechas muy lejanas ha existido el control de entradas y salidas de mercancías a través de los bien establecidos puntos fronterizos, porque implicaba derechos económicos irrenunciables; en cambio, cuando se quiere determinar el comercio exterior regional, el problema es otro: el de la falta de control de unas fronteras regionales difusas económicamente o penetrables sin rastro. Entonces se debe recurrir a instrumentos complementarios: explotaciones particulares de encuestas nacionales industriales y de servicios, y la ejecución de estudios especiales basados muchas veces en encuestas empresariales ad hoc y

a modelizar el problema. En suma, la solidez de las elaboraciones a nivel nacional viene proporcionada por largos años de aplicar una misma metodología basada en herramientas bien conocidas, explotadas y consolidadas, mientras que los estudios a nivel subnacional se puede decir que están arrancando y necesitan un tiempo de sedimentación que ponga de manifiesto la corrección de los nuevos instrumentos y metodologías que incorporan, así como para validar y asegurar su coherencia con los datos nacionales.

Naturalmente en casos de integración como los que supone la creación de la Europa unida estas fronteras que permitían cuantificar los flujos de mercancías o de personas comienzan a adquirir las características de un entorno regional y por tanto cada vez más aparecen soluciones a la captación de información a nivel nacional que son directamente aplicables a nivel regional.

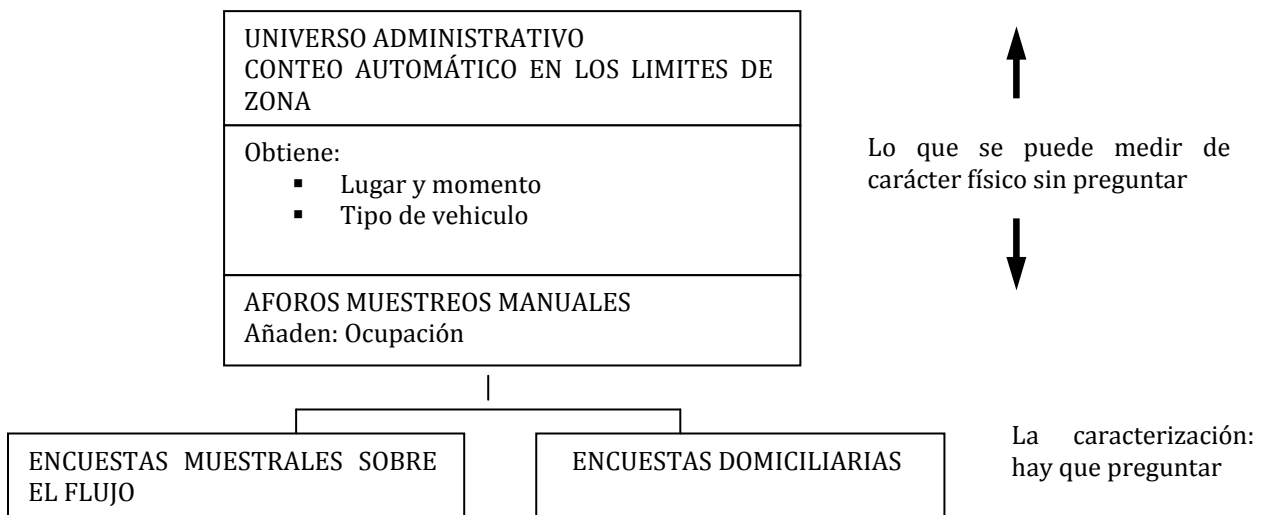
## LA MOVILIDAD DE LA POBLACIÓN Y LOS VIAJES TURÍSTICOS

El flujo físico de viajeros se soporta en diversos medios de transporte que, a su vez, precisan de las correspondientes infraestructuras. El grado de dificultad para medir los flujos es diferente según el tipo de infraestructuras, siendo el más complicado el modo de carretera en vehículo privado, especialmente, en un ámbito subnacional.

Porqué es el más complicado: escuchemos los viejos eslóganes con que nos han vendido los coches: “circule libremente, sin horarios, con todas las alternativas, pare donde le parezca” es obvio que cada una de esas “virtudes” no hacen sino complicar la medición.

El enfoque más adecuado para abordar este problema es la metodología empleada en los estudios de movilidad, ya que lo que se pretende es cuantificar los desplazamientos que se producen a través de puntos de control coincidentes con las intersecciones de carreteras con los límites del territorio de referencia.

Figura 1: Esquema básico de producción de información sobre flujos:



A este esquema responden la mayor parte de investigaciones referidas a movilidad en su fase de producción de informaciones y también muchas de las operaciones sobre el flujo de visitantes en fronteras nacionales.

La medición de los flujos turísticos, o si se quiere de los flujos de viajeros y de su subsiguiente caracterización para poder determinar su condición o no de turísticos, como paso inevitable y necesario para poder establecer la magnitud del universo que se pretende investigar, acarrea un

efecto de escala o de detalle dependiendo del tipo de turismo que se intenta estudiar, como si hablando de la observación óptica de determinada estructura nos refiriésemos a su capacidad de enfoque o número de aumentos necesarios para poder acceder a visualizar sus tramas más finas. Así, la calibración del turismo receptor de un país exige un control de sus puntos fronterizos en las distintas modalidades de modos de transporte (terrestre, aéreo y marítimo), y la obtención de los datos administrativos correspondientes, algo que casi todos los países tienen o están en condiciones de obtener mediante una inversión no demasiado gravosa. Pero cuando se quiere pasar al estudio del turismo interior o al nivel subnacional, en el que cada región redefine como el territorio de referencia y observación del fenómeno, la potencia de enfoque de la herramienta se vuelve más exigente porque la precisión de detalle es mayor. El número de puntos cuyo tráfico debe controlarse aumenta de la misma manera que se incrementa la longitud de fronteras interiores, y si se habla de niveles subnacionales inferiores a las regiones (comarcas, zonas o incluso municipios) el aumento es todavía mucho más significativo.

El interés de acercarse a las metodologías y tecnologías propias de los estudios de la movilidad viene de que en muchas ocasiones su enfoque se centra en esos ámbitos inferiores y aun más, se ajusta a ámbitos por definición ajenos a los viajes turísticos y subdividen términos municipales para medir y caracterizar los desplazamientos que se producen entre dichas zonas.

Pero no solo el número de zonas y por tanto el control de los flujos entre zonas se simplifica, en la medición de viajes de carácter turístico también hay modos de transporte que son irrelevantes desde el punto de vista del turismo y muy importantes desde el de la movilidad a escala urbana (peatones, bicicletas, motocicletas, autobuses,...).

Por tanto si medir los flujos turísticos es más sencillo que el de los flujos en general desde el punto de vista del número de puntos fronterizos a controlar y también desde el de los tipos de vehículos que hay que compilar y los ingenieros de transporte llevan un largísimo trecho de experiencias, metodologías y tecnologías a los investigadores del turismo, hay que aplaudir que Antonio Massieu dedicara un capítulo de la ponencia que presentó a la Conferencia de Málaga a este asunto<sup>2</sup>, ya que el tratamiento de los viajes turísticos como un caso particular de la movilidad, va a dar luz para afrontar muchos de los problemas de medición a los que nos enfrentamos.

En Araldi además de nuestra experiencia de cuantificación y caracterización de flujos turísticos en el marco de las operaciones FRONTUR- EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos de España en las que hemos participado desde su generación a mediados de los años 90 hasta este mismo año, hemos participado y lo seguimos haciendo en un gran número de estudios de movilidad a todas las escalas y hemos experimentado la evolución de métodos y tecnologías.

En nuestras primeras experiencias de finales de los años 70 se utilizaban masivamente sistemas de conteo automáticos que con unos pocos días de observación intentaban estimar el flujo anual, apoyados en las pocas estaciones permanentes de aforo basados en espiras electro-magnéticas que pudieran utilizarse; adicionalmente se disponía de un sistema de encuesta desgraciadamente inaplicable hoy en nuestros lares: la Autoridad de Tráfico detenía vehículos para poder encuestarlos de la única forma metodológicamente adecuada: por un muestreo aleatorio simple.

Más tarde participamos en trabajos de planificación urbana e interurbana del transporte y ahí nos hicimos conscientes de la necesidad de tener un universo de conteos que permita calibrar la información obtenida en encuestas domiciliarias, específicamente las matrices origen-destino.

---

<sup>2</sup> Antonio Massieu, Documento principal. Sesión I: Medición de los flujos de visitantes. Conferencia Internacional de Turismo: "El conocimiento como valor diferencial de los destinos turístico". Málaga, 2008.

Después en el marco de un proyecto internacional<sup>3</sup> comprendimos las ventajas que tiene a la hora de establecer los flujos poder “cerrar” una autopista como la A7 controlando todos sus accesos de entrada y salida desde Mataró a la frontera de la Junquera, respecto a realizar encuestas en áreas de descanso como se hizo en el tramo francés; obtuvimos resultados muy diferentes, aunque siempre referenciados a datos del tamaño del flujo, en un caso una matriz origen-destino a lo largo de la autopista, en otro unos simples puntos clave de control.

Más recientemente hemos incorporado tecnologías como la lectura óptica de matrículas en estaciones no permanentes y aun no tenemos experiencia en el uso de datos GPS que afortunadamente ha sido aportada aquí por otros ponentes.

No estamos entrando, o poco, en las fases de captura de datos para caracterizar los flujos, sino casi únicamente en la detección y cuantificación de los elementos primarios que componen el flujo, aportemos únicamente una reflexión sobre los problemas de estimar el número de viajes (universo poblacional) a partir de una encuesta.

Es práctica bastante habitual proceder a la estimación del número total de viajes y turistas correspondientes al turismo emisor e interior a través de encuestas a hogares. Dejando aparte la problemática de este tipo de encuestas referente al tamaño muestral adecuado para captar el fenómeno, así como las referentes a la falsedad (o falta de completitud) en las respuestas y a la actuación del llamado efecto recuerdo, que conducen a la infravaloración de la variable fundamental del número de viajes, como han puesto de manifiesto e incluso demostrado varias investigaciones llevadas a cabo con tecnologías especiales (como el sistema global de posicionamiento) y comunicadas en el ámbito de estas conferencias, existe otro factor relevante que se debería tener en cuenta a la hora de pronunciarse sobre la fiabilidad de los resultados de esta forma de abordar la medición del fenómeno turístico: el diseño y la selección muestrales se realiza tomando como referencia el universo de hogares distribuidos regionalmente y posiblemente con una estratificación posterior más fina basada en agrupaciones geográficas más elementales (por ejemplo las secciones censales, o de otra índole) sobre las que en el mejor de los casos sólo se conocen algunas características socio-económicas muy genéricas y quizás ambiguas, pero que carecen de cualquier información relativa a la propensión viajera de estas comunidades, o a la de alguna variable relacionada que la pudiera representar. Esto unido a que la elevación de este tipo de muestras se produce estrictamente en función simplemente de la población de referencia conduce inevitablemente a la obtención de resultados que como mucho pueden ser calificados de aproximados cuando no de sospechosos.

En este tipo de estudios (turismo emisor y/o interior), la autoridad turística debería no conformarse con el status de información que ha alcanzado en un momento determinado y plantearse acudir sistemáticamente a fuentes administrativas de contraste para cualificar las estimaciones globales extraídas de las encuestas a hogares: los datos de tráfico interior aéreo y marítimo y las estadísticas de viajes-viajeros por vía terrestre, que en el caso del turismo interior son fundamentales, tanto de ferrocarril como de líneas regulares y discrecionales de autobuses. Posiblemente, también la autoridad de tráfico, en lo referente a la utilización del vehículo privado, dispone de informaciones de movimientos o desplazamientos que, en la planificación de actuaciones, son utilizados por sus ingenieros y que sólo en contadas ocasiones trascienden su ámbito interno, pero seguramente están ahí.

---

<sup>3</sup> Toma de Datos Básicos para el Conocimiento y la Caracterización de los Flujos de Tráficos de Viajeros en el Ámbito de la Futura Línea de Alta Velocidad Barcelona - Narbonne. *GEIE Sud Europe Méditerranée*. Agosto 1996.

## **LA CUANTIFICACIÓN DEL UNIVERSO: ¿QUÉ HAY DE DIFERENTE EN EL ÁMBITO SUB-NACIONAL?**

En realidad el problema que añade la medición de los flujos en un ámbito subnacional con respecto al Nacional es fundamentalmente económico, hay que aumentar el número de contadores no excesivamente en el caso de los flujos de carácter turístico, como ya se ha comentado, y solo en lo que concierne a la medición del turismo receptor y emisor de las distintas regiones del País.

En la medición del turismo interno la diferencia en la fase de determinación del universo es nula ya que harán falta el mismo número de contadores para medir el flujo de turismo interno de un País que el de la suma de sus regiones e igual se puede decir para cualquier otra zonificación que se emplee, hasta llegar al nivel mínimo marcado por el entorno habitual.

Naturalmente el problema económico viene en fases posteriores la medición de flujos se referencia normalmente en matrices origen – destino entre las distintas zonas del sistema y si queremos conocer características de los flujos (la propia relación origen – destino en primer lugar) mediante encuestas domiciliarias, hay que tener muestras en todas las zonas de origen y esto es un poco más caro.

Evidentemente en este caso, como en toda operación estadística, el esfuerzo más eficiente es el que se dirige a mejorar la calidad y cantidad de información sobre el Universo.

Existen interesantes experiencias realizadas en distintos países y referidas a distintos ámbitos sub-nacionales que utilizan informaciones de carácter administrativo de muy diversas procedencias que en general pueden ofrecer contrastes con fuentes estadísticas directas y apoyar procesos de modelización. Sin duda es muy necesario seguir avanzando en nuevas investigaciones sobre todo en aquellos países que tienen un desarrollo destacable en su Sistema Estadístico Nacional y Regional y en particular en su Sistema de Estadísticas turísticas y donde por tanto pueden contrastarse los resultados.

Entre estas fuentes (tarjetas de crédito y débito, consumos eléctricos o reservas de pasajes aéreos entre otras) destaca por sus posibilidades el uso de información procedente de las redes de telefonía móvil.

La tecnología actual permite saber cuántos usuarios están en una zona (marcada por una antena o repetidor) y cuántos pasan a otra.

Aún cuando en un mismo territorio concurren distintas operadoras todas las compañías cuentan con esta información, procedente de sus propias antenas y repetidores. La tendencia es que esto cambie, las operadoras bien sea por vía normativa, o a través de acuerdos entre las compañías, compartirán y cada vez más las redes físicas.

Los terminales en “roaming” y los operadores virtuales (compañías que alquilan la infraestructura de antenas, etc. a las compañías telefónicas propietarias), no suponen problema. Son las compañías que tienen antenas, las que cuentan con la información que se precisa.

Si el móvil está apagado no se puede saber dónde está ni por dónde pasa. La tecnología tampoco permite saber cuántas personas viajan en el mismo vehículo.

Sin embargo no parece suficiente para el objetivo que sería deseable que es establecer con carácter administrativo matrices origen-destino referidas a los desplazamientos que realiza la población. Para este ambicioso objetivo se puede pensar en tres tecnologías:



- Reconocimiento automático de matrículas (Captación y Lectura)
- Sistema mundial de determinación de la posición
- Identificación por radio frecuencia (RFID).

La primera de estas tecnologías tiene ya una amplia aplicación hoy en día incluso para cubrir objetivos de control de flujos de vehículos y permitiría obtener información sobre tránsito de viajeros a lo largo de un País; darle una aplicación regional no sería muy costoso como se ha dicho, pero sería prácticamente inasumible si se propone generalizar el sistema a, por ejemplo, una zonificación municipal.

Probablemente el gran futuro uso de esta tecnología sea en peajes y otros sistemas de control de vehículos sin detención en las que ya se viene utilizando.

Los terminales RFID son dispositivos que emiten señales unidireccionales o bidireccionales que son captadas por un receptor. Dado que pueden incorporarse a soportes sumamente ligeros tienen usos de lo más variopinto, desde hacer la cuenta de los productos cargando en el carro de un gran almacén, a controlar el paso de usuarios de transporte (autobuses y autocares, ferrocarril, o tranvías) con lo cual se dispondría de un sube-baja con carácter administrativo, pero también se podrían controlar vehículos como bicicletas, motocicletas e incluso peatones en entornos urbanos.

Sustancialmente podrían emular las posibilidades que tiene la tecnología de posicionamiento, con menor precisión, pero dado que en todo caso no está previsto desplegar un sistema de receptores en el territorio, ni de incluir con carácter general estos dispositivos en los vehículos es preferible pasar a comentar las tecnologías aplicadas al sistema mundial de determinación de la posición.

Se prevé que en unos pocos años se generalice la instalación de un sistema receptor-emisor en todos los vehículos de la Unión Europea, depende de cuándo esté operativo el sistema de posicionamiento por satélite Galileo. Debía de estar operativo para 2005, pero las últimas previsiones estiman que estará operativo para 2011-2012. Obviamente el tema de incluirlo en los coches está ligado a que GALILEO esté funcionando. Por eso, se prevé que se pueda empezar a implantar en 5-7 años. El proyecto de incorporar un sistema receptor-emisor en todos los vehículos se enmarca en una iniciativa de la UE denominada SISTEMA DE TRANSPORTE INTELIGENTE DE EUROPA, cuyo objetivo es lograr un transporte de viajeros y mercancías más eficaz, respetuoso con el medio ambiente, fiable y seguro.

Aunque todavía no hay Directiva al efecto existen otra serie de figuras legales a modo de recomendación:

Comunicación de la Comisión – Plan de acción para el despliegue de sistemas de transporte inteligentes [[COM\(2008\) 886 final](#) – no publicada en el Diario Oficial].

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece el marco para el despliegue de los sistemas de transporte inteligentes en el sector del transporte por carretera y para las interfaces con otros modos de transporte [[COM\(2008\) 887 final](#)].

Se proponen dos tipos de medidas con el fin de reforzar los sistemas de transporte inteligentes (STI) en Europa. Por una parte, un Plan de Acción que establece seis prioridades para acelerar y coordinar el despliegue de los STI; por otra, una Propuesta de Directiva que delimita el marco de este Plan de Acción.

## PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción propuesto en materia de STI afecta al ámbito del transporte por carretera y a las interfaces con otros medios de transporte. El objetivo consiste en coordinar los recursos e instrumentos disponibles existentes mediante el desarrollo de las siguientes acciones:

- mediante un sistema europeo de información en tiempo real sobre tráfico y desplazamientos. Se trata de dar fluidez al tráfico por carretera y de poner a disposición de todos los ciudadanos europeos una información común;
- **Continuidad de los servicios STI de gestión del tráfico y mercancías en los corredores de transporte europeos y en las aglomeraciones urbanas** mediante un marco común.
- **Fomento de buenas prácticas en materia de protección y seguridad viaria**, en particular, promoviendo el despliegue de sistemas de asistencia a la conducción más avanzados y sistemas STI de seguridad y protección;
- **Integración de los vehículos en las infraestructuras de transportes**, por ejemplo, mediante una plataforma de servicios y aplicaciones STI;
- **Protección de la seguridad de los datos** de carácter personal;
- **Cooperación y coordinación** eficaz de todos los sectores interesados a escala europea, en concreto por medio de la creación de un marco jurídico.

Teniendo en cuenta el gran número de aplicaciones de gestión del tráfico que se prevén como desarrollo de esta iniciativa, se puede pensar que el simple control de paso de los vehículos por una red de puntos de control, por tupida que sea, es coser y cantar, probablemente como todo sistema que maneja una ingente cantidad de información habrá que resolver muchos problemas y desde luego siempre facilitará el cálculo, el uso de datos administrativos y estadísticos.

No es preciso establecer un control permanente en todos los punto, al menos tras una primera fase de acumulación de información, el uso de análisis de tipologías de días que permitan representar con días muestrales el conjunto de días de la misma tipología en el mes o período temporal que sea apropiado, resolvería ventajosamente la enorme acumulación de información que supondría un sistema meramente administrativo.

No cabe duda que estas tecnologías podrán proporcionar la información necesaria para un mejor conocimiento de la movilidad y en particular de los viajes turísticos y dentro de ellos los correspondientes al turismo interno.



**Differential Aspects in the Measurement of  
Flows at the National and Sub-national level:**  
Concepts, Methodologies and Applicable Technologies

[www.araldi.es](http://www.araldi.es)

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

## **STATISTICAL OPERATIONS**

- Static or Dynamic Scenario.
- Tourism activity is dynamic.

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

**THE STATISTICAL STUDY OF FLOWS:**

- is unable to pre-identify population units
- or sample-units, for the same matter
- and knows very little about the Population Universe.

**IF A STATISTICAL OPERATION LACKS A KNOWN UNIVERSE, THE CHANCES OF SUCCESS ARE REDUCED.**

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

**PROBLEMS OF ESTIMATION FROM HOUSEHOLD SURVEYS ARE USUALLY CAUSED BY:**

- An unknown universe.
- The attempt to establish the universe from a survey .

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

**WE NEED TO TURN THE METHODOLOGICAL AND TECHNOLOGICAL CONTRIBUTIONS OF MOBILITY STUDIES.**

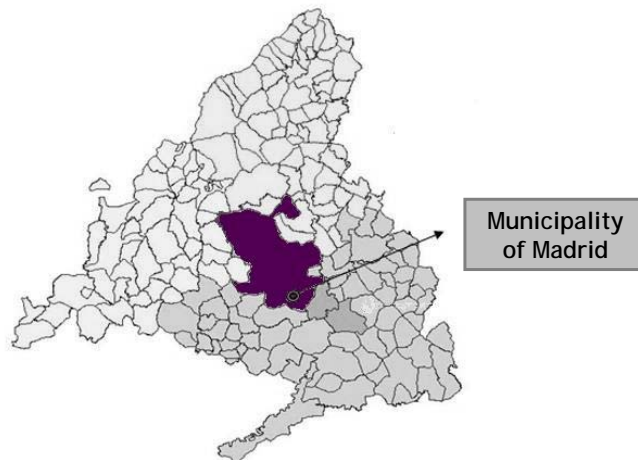
- Already applied in border surveys for inbound and outbound tourism of a country.

- Mobility is generally more complicated to measure because of both the accuracy it requires ...

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

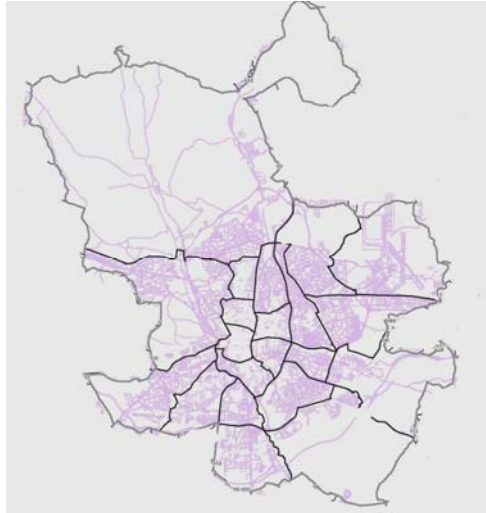
**Community of Madrid**



Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

District of the municipality of Madrid



Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

Transport areas of the municipality of Madrid



Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

... and the number of elements to control.

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

MOBILITY



TOURISM



Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

- It is critical that administrative data can quantify the flows by origin - destination of trips.

- The challenge is to measure domestic tourism and the most complicated means of transport: the road.

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

---

- The national and subnational approaches of measurement of internal tourism flows are much alike, except in the economic aspect.

- It is more expensive to measure the flow at sub-national level because, in general, everything stops in the flow between first level regions.



Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

Since this survey system has already passed away ...



Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

... we need to make household surveys, which is much more expensive, because it is necessary to set a sample in all the areas of origin.

Furthermore, at a regional level those samples would have to be multiplied as we descend to second level territories, as far down as the municipality.

But if the national level cannot provide this accuracy, what is it actually measuring?

Differential Aspects in the Measurement of Flows  
at the National and Sub-national level

**HOW TO MEASURE THE FLOWS ADMINISTRATIVELY?**

THREE POSSIBLE TECHNOLOGIES:

- Capturing and reading registration numbers.
- RFID elements (Radio Frequency Identification).
- Global Positioning Systems.

**Thank you very much!**

**¡Muchas gracias!**

**Eskerrik asko!**



**Alfredo García Ramos**  
alfredogr@araldi.es

**Jesús García De la Torre**  
jesusgt@araldi.es

---

## **The Path to Better Long-distance Travel Data in Europe – The Potential of Combining Established Household Survey Instruments and Methodological Innovations**

**Panellist, Session 4: New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows**

Tobias Kuhnimhof  
*STRATA GmbH - Data and Information Management*  
[kuhnimhof@strata-gmbh.de](mailto:kuhnimhof@strata-gmbh.de)

Jörg Last  
*STRATA GmbH - Data and Information Management*  
[last@strata-gmbh.de](mailto:last@strata-gmbh.de)

### **Abstract**

Along with the dynamic development of international and domestic tourism and long-distance travel there is increasing demand for comprehensive and reliable data for different stakeholders. The prevailing data situation in Europe, however, is unsatisfactory as the available data on long-distance travel is very fragmentary, non-harmonized, and thus not comparable. This paper presents the strengths and weaknesses of established and new survey instruments in Europe. Based on this comparison the paper proposes the combination of survey instruments in order to achieve a higher level of reliability and comparability of long-distance travel data.

In Europe, the different stakeholders ranging from the tourism business and central banks to the transport sector have established their own traditions of surveying the travel data relevant for them. Household surveys generally represent a key source of information as they allow for insights into individual decision making. Consequently, household surveys are indispensable for developing models of travel behavior.

Many European countries have been conducting household travel surveys with a focus on everyday travel on the national level for several decades (hereafter: National Travel Surveys). Some have supplemented these surveys with specific surveys on long distance travel. Moreover, household surveys tailored to the needs of the tourism sector are being conducted by the private industry (e.g. world tourism monitor) as well as in compliance with the EU directive on the collection of statistical information in the field of tourism (hereafter: EU Surveys on Tourism Demand).

These existing survey instruments overlap: The EU Surveys on Tourism Demand focus on journeys with overnight stays. National Travel Surveys intend to cover all trips by the population with the vast majority of these trips being relatively short and in the context of everyday travel. But National Travel Surveys with focus on everyday travel also include information on long-distance travel and journeys with overnight stays.

Based on a quantitative analysis of survey data the paper discusses the strengths and weaknesses of established survey instruments and innovative survey designs to capture long distance travel data, specifically from the perspective of the transport sector. On the one hand, the results indicate that mobility diary surveys which revolve around the question “what did you do yesterday?” are less affected by recall error and are superior in capturing long-distance travel that is likely to be forgotten soon.

Designated long-distance travel surveys and tourism surveys, on the other hand, perform better at capturing travel with overnight stays and covering distances beyond 400 Km. One-day excursions, however, are likely to be underrepresented in such surveys. For this reason, tourism surveys tend to concentrate on journeys with overnight stays.

Though some innovative survey designs manage to perform well in both segments of long distance travel, they involve considerable complexity in survey design and analysis. However, appropriate agent-based modeling approaches, specifically in the case of the German INVERMO survey, have been developed. These approaches transform the original survey data set into a micro data set which is convenient to analyze and capable of answering most relevant questions with respect to long distance travel.

In the past, the tourism sector and the transportation sector have managed to cover most of their data needs on the basis of their established survey instruments. However, there is increasing need for long-distance travel data by transportation planners. Large parts of what they need are covered by tourism surveys. Vice versa, the tourism sector increasingly calls for data covering long-distance travel without overnight stays. This again is covered in large parts in National Travel Surveys. With just one of these established instruments it hardly appears possible to obtain a comprehensible and reliable image of travel activities across the entire spectrum of long-distance travel, i.e. including short excursions and multi-day journeys.

These data gaps could be overcome by employing innovative approaches of long-distance travel surveying. However, a lot could also be achieved by making use of the existing surveys: Synergies with benefits for both sides would arise if transportation and tourism joined forces and combined their existing and publicly funded instruments, i.e. National Travel Surveys and EU Surveys on Tourism Demand. Both are established and robust instruments for measuring different segments of long distance mobility. And both deliver data formats that practitioners as well as researchers are familiar with.

The paper proposes to combine the results of these existing survey instruments to generate a data skeleton for Europe which includes the most important information on a coarse level: OD-matrices, purposes of travel and modes of travel. Comparable EU-wide figures on these characteristics of long-distance travel would represent a significant advancement for many stakeholders. This could most likely be achieved with reasonable effort and without additional complex surveys. The envisioned beneficial combination of these instruments only renders necessary an effort of coordination and data compilation on the European level.

## **El camino para mejorar los datos sobre los viajes de larga distancia en Europa: el potencial de combinar los instrumentos establecidos de las encuestas de hogares con las innovaciones metodológicas**

### **Grupo de expertos, sesión 4: Nuevos instrumentos para la medición y modelización de los flujos turísticos**

Tobias Kuhnimhof  
*STRATA GmbH – Gestión de Datos e Información*  
[kuhnimhof@strata-gmbh.de](mailto:kuhnimhof@strata-gmbh.de)

Jörg Last  
*STRATA GmbH - Gestión de Datos e Información*  
[last@strata-gmbh.de](mailto:last@strata-gmbh.de)

#### **Resumen**

Junto al desarrollo dinámico del turismo internacional e interno y los viajes de larga distancia se produce un incremento de la demanda de datos completos y fiables para los distintos agentes interesados. La situación prevaleciente de los datos en Europa, sin embargo, es insatisfactoria ya que los datos sobre viajes de larga distancia son muy fragmentarios, no están armonizados y, por lo tanto, no son comparables. En este documento se presentan los puntos fuertes y los puntos débiles de los instrumentos consolidados y de los nuevos instrumentos en materia de encuestas en Europa. A partir de esta comparación, se propone combinar encuestas para lograr una mayor fiabilidad y comparabilidad de los datos sobre los viajes de larga distancia.

En Europa, los distintos agentes, desde las empresas turísticas y los bancos centrales hasta el sector del transporte, han establecido sus propias tradiciones para extraer datos sobre viajes. Las encuestas de hogares representan por lo general una fuente clave de información, ya que ofrecen una aproximación esclarecedora para la adopción de decisiones individuales. Por consiguiente, las encuestas de hogares son indispensables para el desarrollo de modelos de comportamiento viajero.

Muchos países europeos han llevado a cabo encuestas de viajes en hogares centrándose en los viajes diarios a escala nacional durante varias décadas (en adelante, encuestas nacionales de viajes). Algunos han complementado estas encuestas con encuestas específicas sobre viajes de larga distancia. Además, las empresas privadas están llevando a cabo encuestas de hogares adaptadas a las necesidades del sector turístico (p. ej. observador del turismo mundial), así como en cumplimiento de la directiva de la UE sobre la recopilación de información estadística en el ámbito del turismo (en adelante, encuestas de la UE sobre demanda turística).

Las encuestas existentes se superponen: las encuestas de la UE sobre demanda turística se centran en los viajes con pernoctación. Las encuestas nacionales de viajes tratan de cubrir todos los viajes de la población, tratándose en la mayoría de los casos de viajes relativamente cortos y en el contexto de los viajes diarios. Sin embargo, las encuestas nacionales de viajes que se centran en los viajes diarios también incluyen información sobre viajes de larga distancia y viajes con pernoctación.

A partir del análisis cuantitativo de los datos de las encuestas, en el documento se esbozan los puntos fuertes y las deficiencias de las encuestas consolidadas y de los diseños innovadores de encuestas para recabar datos sobre los viajes de larga distancia, específicamente desde la

perspectiva del sector del transporte. Por una parte, los resultados indican que las encuestas diarias de movilidad que giran en torno a la pregunta de que “¿qué hizo usted ayer?” están menos sujetas a error de recuerdo y son mejores para reflejar los viajes de larga distancia que pueden caer pronto en el olvido.

Las encuestas de viajes de larga distancia y las encuestas turísticas diseñadas, por otra parte, son más adecuadas para reflejar los viajes con pernoctación en los que se cubren distancias de más de 400 km. Las excursiones de un día, sin embargo, pueden quedar subrepresentadas en esas encuestas. Por esta razón, las encuestas turísticas tienden a concentrarse en los viajes con pernoctación.

Aunque algunos diseños de encuestas innovadores logran buenos resultados en ambos segmentos de los viajes de larga distancia, implican una considerable complejidad en el diseño de la encuesta y el análisis. Sin embargo, se han desarrollado enfoques de modelización basados en agentes, específicamente en el caso de la encuesta alemana INVERMO. Estos enfoques transforman los datos de las encuestas originales en un pequeño conjunto de datos que sirve para analizar y responder a las preguntas más importantes respecto a los viajes de larga distancia.

En el pasado, el sector turístico y el sector del transporte han logrado cubrir la mayoría de sus necesidades de datos a partir de sus encuestas consolidadas. Sin embargo, los planificadores del transporte necesitan cada vez más datos sobre viajes de larga distancia. Gran parte de sus necesidades se cubren con las encuestas turísticas. Lo mismo ocurre a la inversa: el sector turístico cada vez pide más datos sobre viajes de larga distancia sin pernoctación. También en este caso las encuestas nacionales de viajes cubren gran parte de esas necesidades. Con uno solo de esos instrumentos establecidos apenas parece posible obtener una imagen completa y fiable de las actividades viajeras en todo el espectro de los viajes de larga distancia, es decir, incluyendo las excursiones cortas y los viajes de varios días.

Estas lagunas en los datos podrían superarse empleando enfoques innovadores en las encuestas de viajes de larga distancia. Sin embargo, también podrían obtenerse mejores resultados haciendo uso de las encuestas existentes: si el transporte y el turismo aunaran fuerzas y combinaran sus instrumentos existentes creados con financiación pública, como las encuestas nacionales de viajes y las encuestas de la UE sobre demanda turística, podrían surgir sinergias que beneficiarían a ambas partes. Las dos encuestas son instrumentos consolidados y robustos para medir distintos segmentos de la movilidad de larga distancia. Y ambas proporcionan los datos en formatos con los que tanto profesionales como investigadores están familiarizados.

El documento propone combinar los resultados de las encuestas existentes para generar una estructura de datos para Europa que incluya la información más importante a escala general: matrices origen-destino, motivo del viaje y modos de viaje. Unas cifras que abarcaran toda Europa sobre estas características de los viajes de larga distancia significarían un avance importante para muchos agentes. Se podría lograr además con un esfuerzo razonable y sin necesidad de introducir encuestas nuevas y complejas. La unión de estos instrumentos, previsiblemente beneficiosa, solo requiere un esfuerzo de coordinación y compilación de datos a escala europea.

## **The Path to Better Long-distance Travel Data in Europe – The Potential of Combining Established Household Survey Instruments and Methodological Innovations**

### **Panellist, Session 4: New Instruments for Measuring and Modelling Tourism Flows**

Tobias Kuhnimhof  
*STRATA GmbH - Data and Information Management*  
[kuhnimhof@strata-gmbh.de](mailto:kuhnimhof@strata-gmbh.de)

Jörg Last  
*STRATA GmbH - Data and Information Management*  
[last@strata-gmbh.de](mailto:last@strata-gmbh.de)

### **INTRODUCTION**

Along with the dynamic development of international and domestic tourism and long distance travel there is increasing demand for comprehensive and reliable data. This applies to a broad range of different stakeholders (UNWTO 2007): The tourism business relies on data about travel as a basis for commercial decisions. Data on travel is also an important measure of international economic and social integration. In the context of the national balance of payments, suitable data is needed for measuring economic aspects of international travel and tourism. Public bodies require data on tourism and travel for investment decisions (ILS 2004, Madre et al. 2007). The transportation infrastructure is one of the most important fields here.

Against this background, many stakeholders have developed adequate tools to measure travel in order to fulfill their specific data needs. As a result, many travel surveys specialize in a specific segment of travel. However, there is increasing need for data that covers the entire spectrum of travel. This paper discusses the potential of combining different existing data sources with multilateral benefits.

### **Focus on household travel surveys**

There are several approaches to capture travel and tourism, reaching from mobile phone tracking over ticket sales figures to making use of credit card payments on highway toll booths (ISCTSC 2008). These different sources provide a very heterogeneous image of travel activity which in most cases sheds light on only one specific sector of travel. The discussion in this paper focuses on conventional household surveys as a source of information about travel activity. This has two main reasons:

First, household surveys provide the same type of data referring to the same units of analysis (individual travelers). Therefore, it is possible to generate comparable information about travel on the basis of different household travel surveys. On the contrary, most other types of data are very heterogeneous with respect to data origin and quality.

Second, household travel data is the only data that can provide the backbone of information for understanding and modeling individual travel activity. Other sources of information such as cross border counts etc. provide data on particular facets of travel activity. Such data can be used to validate models but hardly to develop a conceptual model of travel and tourism activities.

## Different definitions reflect different perspectives

In a broad range of contexts, tourism is defined as journeys with overnight stays (EU 1995). This definition is unambiguous and very useful for many applications. However, in the context of transportation planning, the load on the infrastructure is the key issue. Here, trips and traveled mileage and their spatial, temporal and modal distribution stand in the focus of the data needs.

Evidently, a large share of travel demand is not long distance travel or tourism (FIGURE 1) but everyday travel. Nevertheless, because of its large and increasing share of mileage, there is rising interest in long distance travel by transportation planners. Reflecting the perspective of transportation planning, here long distance travel is usually defined by a distance threshold, e.g. 100 km crow-fly (Kuhnimhof et al. 2007).

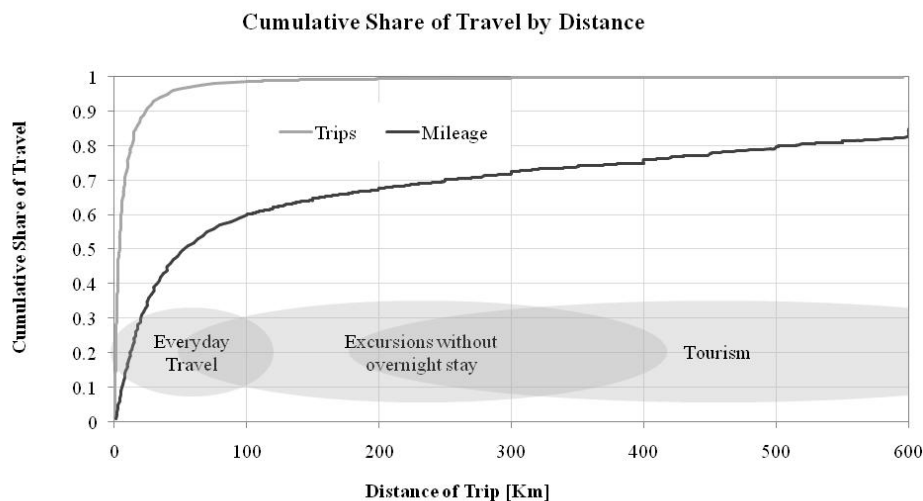
## Different traditions in surveying travel

Many countries including large parts of Europe have been conducting household travel surveys on the national level for several decades (hereafter: National Travel Surveys, NTS). Usually, the national departments of transportation are the key players in initiating, administrating and funding these surveys with the objective of obtaining data needed for transport policy and planning (Kunert 2002). As we will discuss later in the paper, these NTS surveys specialize in capturing everyday travel, even though some have been supplemented by long distance travel survey elements.

Moreover, household surveys tailored for the needs of the tourism sector are being conducted in Europe. Besides surveys by the private industry (e.g. world tourism monitor, IPK 2009), surveys on the touristic demand are carried out in compliance with the EU directive on the collection of statistical information in the field of tourism from 1995 (hereafter: EU Tourism Surveys) (EU 1995). Usually, the national statistical office is in charge of conducting or coordinating these surveys and transmitting aggregate results to Eurostat. The methodology of these surveys usually follows the typical design of retrospective long distance travel surveys, which we will also briefly introduce in this paper. As a result these surveys deliver data only on the tourism or long distance segment of the travel spectrum.

## Need for a comprehensive image of the entire spectrum of travel

**FIGURE 1 Trips and mileage covered by travel in different distance ranges (Germany)**





In reality travel represents a continuum and the segments of travel differentiated by different definitions overlap (FIGURE 1). While existing surveys do not manage to capture the entire bandwidth of travel, there is an increasing need for comprehensive data on mobility across the whole spectrum of travel: From the perspective of the tourism industry or the balance of payment, excursions without overnight stay represent a segment of travel with significant importance. Likewise, large parts of growth in travel demand have occurred in the long distance travel segment. Therefore, long distance travel has moved into the focus of transportation planners.

### **Objective and organization of the paper**

This paper discusses the potential of combining existing surveys with different focus in order to obtain a comprehensive and reliable image of the entire spectrum of travel activities. This includes established as well as innovative approaches for capturing long distance travel. In the next section we briefly present the typical characteristics of the different surveys and identify the strong points as well as the shortcomings of the methodologies. The remainder of the paper discusses possibilities to combine different surveys in order to achieve a more comprehensive data situation on the European level.

### **Discussion of INstruments for Surveying Long distance Travel**

As regards household travel surveys, existing surveys in Europe with information on long distance travel demand can be categorized in three groups:

- Mobility diary surveys
- Single-protocol long distance travel surveys (established survey concepts)
- Multi-protocol long distance travel surveys (innovative survey concepts)

TABLE 1 lists selected European household travel surveys that the analysis presented in this paper is based upon.

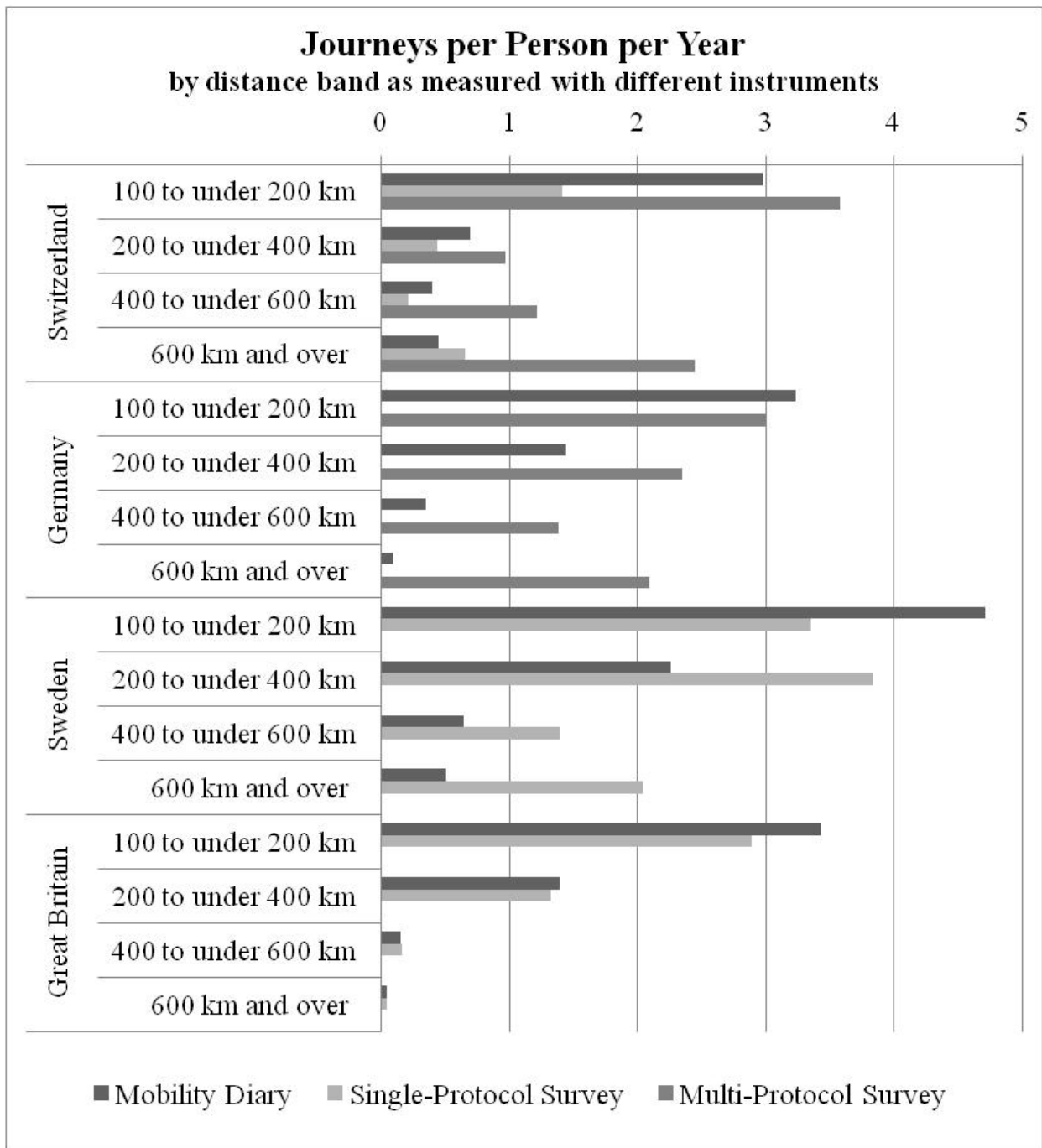
The proposed categorization of long distance travel surveys is coarse and does not imply that surveys that fall into the same category use exactly identical approaches. The categorization assists in obtaining an overview over methodology and the general strengths and weaknesses of the different approaches. Specifically, this categorization helps in understanding the differences in outcome by the different surveys.

FIGURE 2 presents long distance travel demand figures as measured with different instruments for selected European countries. The figure illustrates that there are considerable differences between the survey instruments which are likely to be caused by the survey methodology and not other reasons (e.g. year of the survey). It is likely that in each case the higher figures are closer to reality and do therefore represent a benchmark. This is because it is probable that item-non-response impacts more strongly on survey outcome than the effect of a selective sample of very active travelers. Segmentation by distance band has been chosen because this helps to illustrate the specific deficiencies of the different approaches which will be discussed in detail as the surveys are presented.

**TABLE 1 Analyzed household travel surveys with information on long distance travel (DTF 2008, Chlond et al. 2006, Kunert et al. 2003, MOP 2009, BFS & ARE 2007, Sika 2009, UK Data Archive 2007, Frei et al. 2010, French NTS 2007)**

Survey	Spatial Coverage	Survey Year	Survey approach with information on long distance travel			Long distance Travel Definition	Long distance Travel Reporting Period
			Mobility Diary	Single-Protocol	Multi-Protocol		
TU	Denmark	06	✓			-	-
French NTS	France	93/94	✓	✓		>80 km crow-fly	12 weeks
INVERMO	Germany	99-02			✓	>100 km network	8 weeks
MiD	Germany	02	✓	✓		Overnight stay	12 weeks
MOP 2006	Germany	06	✓			-	-
Micro Census	Switzerland	05	✓	✓		Excursions > 3 h overnight stay	2 weeks 8 weeks
RES	Sweden	05/06	✓	✓		>100 km network >300 km network	4weeks 8weeks
UK NTS	Great Britain	05	✓	✓		>50 miles	4 weeks
DATELINE	EU 15 + CH	01/02			✓	>100 km crow-fly	12 months (holiday journeys) 3 months (other journeys)
KITE	Switzerland, Czech Republic, Portugal	08/09			✓	>75 km crow-fly	8 weeks

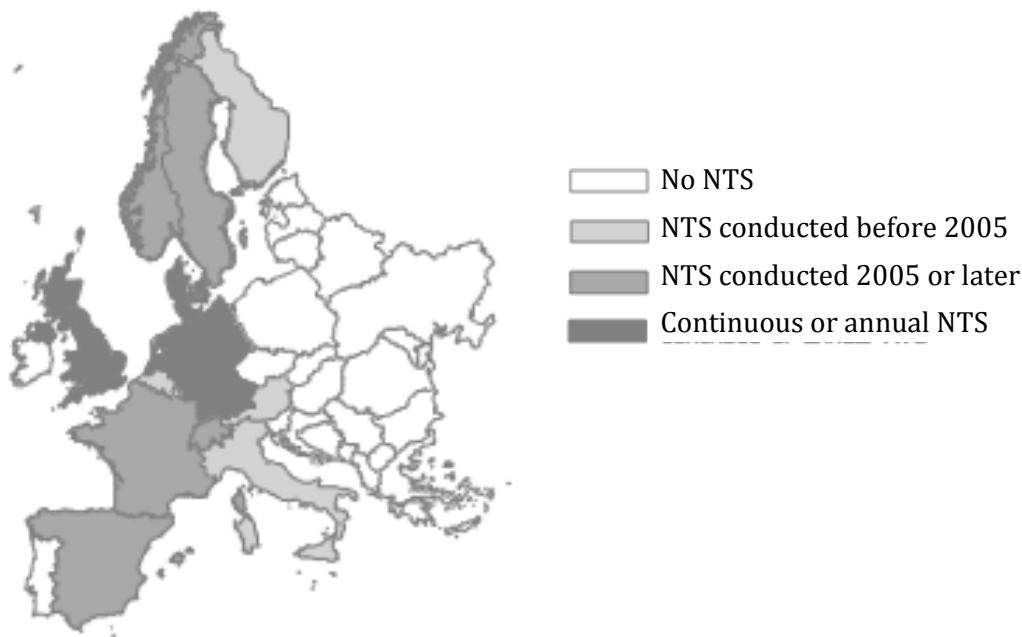
**FIGURE 2: Long distance travel demand by distance band as measured with instruments in different European countries**



## MOBILITY DIARIES

The core of a conventional trip or activity diary survey with focus on everyday travel revolves around the question: “What did you do yesterday?” With variations to this concept, e.g. reporting periods of multiple days, this survey format has quasi developed to an international standard for surveying everyday travel. FIGURE 3 shows that up-to-date NTS surveys are available for most of Western Europe.

**FIGURE 3: Availability and timeliness of NTS mobility diary survey in Europe**



Even though mobility diary surveys are not originally designed to capture long distance journeys, long distance travel is also covered by diary surveys because long distance travel also takes place on an average day. Moreover, as the following discussion of strengths and weaknesses illustrates, mobility diary surveys perform specifically well in capturing some segments of long distance travel.

## STRENGTHS OF MOBILITY DIARY SURVEYS

**Negligible recall error:** Regarding long distance travel, the recall error is unlikely to be an issue in mobility diaries: Respondents do not forget a long distance trip if they have conducted such a trip the day before. As a result mobility diaries produce rather high figures for travel in the 100 to 200 km distance band (FIGURE 2). This observation allows the conclusion that mobility diaries are a reliable instrument for measuring travel demand that is likely to be forgotten in other long distance travel survey formats. This specifically applies to excursions without overnight stay.

**Comparable data:** As mentioned above, mobility diary surveys are quite comparable throughout Europe. As a consequence, the outcome of these surveys – specifically with regard to long distance travel where the recall error is negligible – is comparable as well.

**Easy-to-use multipurpose data:** Mobility diaries provide multipurpose data that does not generally exclude specific segments of travel, i.e. specific modes or distance segments (data set with all trips during the reporting period). This allows for flexibility and manifold data usages. However, since most travel is everyday travel, this specifically applies for urban transport planning.

**Up-to-date surveys:** The fact that mobility diary data is good for multipurpose use by transportation planners has incited many countries to keep NTS data bases up-to-date (FIGURE 3). Some countries have institutionalized administrative procedures for conducting NTS mobility diary surveys on a regular basis.

## **WEAKNESSES OF MOBILITY DIARY SURVEYS**

**Often insufficient sample sizes:** Only a small share of all trips is long distance (approximately 1% of all trips are over 100 km). As a consequence very large sample sizes are necessary in mobility diary surveys to cover a number of long distance trips sufficient for sound statistical analysis. NTS mobility diary surveys usually feature large sample sizes. In some cases (German MOP, British NTS) trip sample sizes are increased because the diaries cover multiple days. However, for multidimensional analyses or when analyzing geo-information such as destinations, this is usually still not sufficient.

**No frequent traveler identification:** Since mobility diaries cover only one or few days it is largely random if a single traveler exhibits long distance travel activities during the reporting period. As a consequence it is not possible to identify frequent long distance travelers on the basis of surveys with short reporting periods.

**Insufficient capturing of journeys with overnight stays:** Long distance travel – especially exceeding a certain distance range – is often associated with overnight stays. This is a problem for surveys that cover only one or few reporting days. As consequence, mobility diary surveys tend to produce low figures for travel demand in distance bands beyond 400 km (FIGURE 2).

## **Single-protocol long distance travel surveys**

Established long distance travel or tourism surveys generally revolve around the question: “Tell me about your long distance travel in the last couple of weeks”. Hence, these surveys focus on long distance travel and cover a longer period of time. Existing survey components following this format vary considerably with respect to the definition of long distance travel and the reporting period (

TABLE 1). Single-protocol surveys differ from multi-protocol surveys in that there is a single type of questionnaire for all respondents (“one-size-fits-all”). In most single-protocol travel surveys this questionnaire is purely retrospective and presented to the respondents at the end of the reporting period.

Most tourism surveys follow this concept as well. In their case, however, the definition of long distance travel or tourism respectively is not defined by a distance threshold but by overnight stays. This has some important implications which we will discuss below.

## **STRENGTHS OF SINGLE-PROTOCOL LONG DISTANCE TRAVEL SURVEYS**

**Sufficient sample sizes:** With long reporting periods and the focus on long distance journeys this type of survey manages to capture a large number of observations with reasonable respondent burden. Moreover, these surveys are tailored to the question of long distance travel.

Hence, the sample sizes are usually adjusted to the problem in focus and there are sufficient observations for sound statistical analysis.

**Identification of frequent travelers:** As individual travelers report over longer periods of time it is possible to identify frequent travelers. This enables categorization of the population by travel activity.

**Flexible and cost efficient survey instrument:** Single-protocol surveys that don't require multiple contacts with potential respondents and use the same survey-protocol in every case are comparably cost efficient and flexible in that they can be conducted as stand-alone surveys as well as part of other surveys (e.g. NTS mobility diary surveys, see

TABLE 1).

**Easy-to-use data:** As a result of the "one-size-fits-all"-approach the resulting data base of such single-protocol surveys is easy to understand and easy to analyze for researchers and practitioners (data set with long distance journeys during the reporting period). Usually, only relatively simple and state-of-the-practice approaches of weighting are used to counterbalance socio-economic biases on the person or household level.

**Up-to-date surveys:** As consequence of the corresponding EU directive, tourism surveys with this format are conducted throughout Europe on a regular basis.

#### **WEAKNESSES OF SINGLE PROTOCOL LONG DISTANCE TRAVEL SURVEYS**

**Non negligible recall error:** Single-protocol surveys have the tendency to produce relatively low figures of travel demand. This applies specifically to journeys in the 100 to under 200 km distance band (FIGURE 2) and to journeys without overnight stay (Kuhnimhof et al. 2009). A probable explanation for this is that respondents are likely to forget such hard to remember long distance travel activities, especially if reporting periods are long and the activity has taken place weeks ago. The British NTS undertakes the biggest effort in capturing long distance travel, with three face to face interviews conducted throughout the survey. Moreover, it features a relatively short reporting period of four weeks. This minimizes selective recall on the one hand and attrition on the other. As a result, this single-protocol-survey performs best among its counterparts. However, most single-protocol surveys seem to be an inadequate tool in order to obtain a representative image of less prominent long distance travel activities. As regards longer journeys and overnight journeys this effect is not as evident (Kuhnimhof et al. 2009).

**Not comparable:**

TABLE 1 illustrates that throughout Europe long distance travel surveys use different definitions and different reporting periods. Moreover, methodologies differ (e.g. Face-to-face, CATI, postal). All of these characteristics are likely to impact on the recall effect and selective item non-response as the case of the British NTS illustrates. As a result, the outcome of these surveys is not comparable. This specifically applies to journeys in the low distance segment (Kuhnimhof et al. 2009).

## Multi-protocol long distance travel surveys

Different innovative approaches aiming at a higher quality of representation of long distance travel in all distance segments have been tested and applied in the recent years. Successful survey formats have in common that they use multiple sources of information in order to obtain a picture of long distance travel activity. The following arrangements have specifically proven of value:

*Multi-stage survey approaches:* A screening is conducted in the beginning in order to assign respondents into groups according to their long distance mobility. In the subsequent stages of the survey, details of travel behavior and journeys are captured with questionnaires that are tailored to the specific situation of the traveler, e.g. long distance commuters. In addition, a stratification of the sample for the subsequent survey stages is possible.

*Information on the most recent long distance journey:* The share of travelers who do not report any long distance journey during the reporting period influences the outcome of the survey significantly. Specifically in the case of these travelers it is useful to ask for the last long distance journey they have undertaken.

These arrangements have been successfully applied in the INVERMO survey in Germany (Chlond et al. 2006) and the KITE survey in Portugal, Switzerland, and the Czech Republic (Frei et al. 2010).

## Strengths of multi-protocol long distance travel surveys

**Sufficient sample sizes:** see single-protocol surveys

**Identification of frequent travelers:** see single-protocol surveys

**Reliable representation of long distance travel:** FIGURE 2 illustrates that the KITE and INVERMO surveys are likely to produce the most realistic figures on long distance travel demand throughout the entire distance spectrum of long distance travel.

## Weaknesses of multi-protocol long distance travel surveys

**Complex survey set-up:** Specifically the multi-stage approach entails some complexity regarding the survey set-up, e.g. the necessity to conduct a screening interview and subsequent stratification of the sample. This set-up and respondent burden considerations make it difficult to accommodate a multi-protocol long distance survey as part of an NTS survey in addition to the inevitable mobility diary. Moreover, the case of DATELINE, a European long distance travel survey project using some of these innovative elements illustrates that such a survey format is very sensitive. Shortcomings in single elements of the survey and possibly inadequate reflection of the cross-cultural context in an international survey have contributed to the failure of DATELINE (Hautzinger et al. 2004).

**Complex data set:** The multistage approach (possibly combined with stratification) in addition to the multiple sources of information on travel frequency (number of journeys during reporting period and information on last journey) causes additional effort when analyzing the data set.

Analysis may require a complex weighting scheme and / or the use of a hazard model or alike in order to produce representative figures on travel demand (Manz 2005, Frei et al. 2010).

**Little data availability:** This type of survey has been conducted successfully on a large scale only in Germany in 1999-2002 and in the experimental cross-cultural KITE survey in Switzerland, Portugal and the Czech Republic. This data availability is hence currently not sufficient to generate an up-to-date international picture of travel activity.

## **PERSPECTIVES FOR BETTER STATISTICS ON LONG DISTANCE TRAVEL IN EUROPE**

### **Bridging data availability and usability gaps by modeling**

Travel surveys supply data that can be utilized for building models of travel demand. Manz (2005) has pioneered in the field of long distance travel modeling. He used data from the German INVERMO survey to create a full scale representative model for long distance travel in Germany which has been used in several applications.

It is possible to feed such models with data originating from different sources, e.g. with data from NTS surveys as well as with data from tourism surveys. With such an approach it is possible to overcome the deficiencies of a single data source, which does not adequately cover the entire spectrum of travel. With an appropriate combination of input data the model will reproduce a representative image of travel activity even if the single input data source does not.

In this context, an agent based modeling approach is most useful. This is, because agent based models produce a protocol of travel activity for each agent. Such an output data set can be analyzed with maximum flexibility for multiple purposes such as OD-matrices or user group analyses.

Moreover, such a modeling approach could help significantly to overcome usability problems of multi-protocol surveys: While the original survey outcome is difficult to analyze and to interpret because of the multiple sources of information used in the survey, agent based modeling approaches can be used to produce synthetic, standardized lists of journeys that are easy to analyze.

### **Synergistic combinations of established survey instruments**

Aside from making use of modeling approaches it also appears possible to directly combine existing survey instruments in order to obtain a more comprehensive image of travel activity: The NTS surveys providing a representative image on everyday travel and excursions on the one hand and the EU tourism surveys providing information on journeys with overnight stays on the other. The resulting databases of these surveys can be joined using appropriate data fusion techniques to obtain a comprehensive image of travel overall.

However, the variables captured in the specific surveys might currently not be sufficient to serve the needs of the different data users. For example, the EU tourism survey does not contain sufficient information on mode use for transportation planners. These deficiencies could be overcome if surveying efforts were coordinated and the different surveys were supplemented with variables serving the needs of additional data users.

If EU tourism surveys are extended to also cover excursions without overnight stays it can be inferred from the experiences with other survey that such excursions will be not adequately be represented. In this case, detailed comparisons with NTS surveys can help to identify the type of



surveys that are underrepresented and quantify this selective recall error. Appropriate weighting procedures can then be developed to correct this bias.

However, even without amending the actual content of the different surveys significant improvements of the statistical representation of the entire spectrum of long distance travel in Europe is possible: With the survey instruments currently available it should be possible to create a general data skeleton on long distance travel covering excursions as well as tourism. Such a data skeleton would not include every desired variable but basic demand figures and probably even OD-matrices on a coarse geographical level.

## **CONCLUSIONS**

There are established survey instruments that deliver representative images of different segments of long distance travel. In addition, this paper illustrated that multi-protocol survey techniques have been developed which manage to capture reliably the entire spectrum of long distance travel. Nevertheless, there are currently significant data gaps with respect to

comprehensive statistical representation of long distance travel in Europe. However, there is increasing demand for data on the entire bandwidth of travel from transportation planners as well as from the tourism sector.

It would be desirable to establish multi-protocol long distance travel surveys on the European level in order to obtain a better image of long distance travel. However, the paper also presented that a lot could also be achieved by using the different possibilities of combining existing data sources: Synergies with benefits for both sides would arise if transportation and tourism joined forces and combined their existing instruments, i.e. National Travel Surveys and EU Tourism Surveys. Data fusion or modeling methods appear to be appropriate methodologies for achieving this.

The obstacles for such a data combination appear to be less of a principal technical or methodological nature. Instead, administrative barriers have to be overcome regarding the availability of micro data which will be necessary for the different techniques of combining the information. Hence, the envisioned beneficial combination of these instruments primarily renders necessary an effort of coordination and data compilation on the European level. Current developments, such as approaches for harmonization of European NTS surveys in the COST-action SHANTI open a good window of opportunity for such efforts in the next years.

## REFERENCES

- BFS (Bundesamt für Statistik BFS) and ARE (Bundesamt für Raumentwicklung) (2007). *Mobilität in der Schweiz - Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten*. Neuchatel.
- Chlond, B., J. Last, W. Manz, and D. Zumkeller (2006). *Long Distance Travel in a Longitudinal Perspective - the INVERMO Approach in Germany*. Paper presented at the 85th Annual Meeting of the Transportation Research Board. Washington, January 2006.
- DTF (Dansk Transport Forskning) (2008). Website of Dansk Transport Forskning. <http://dtf.dk>. Accessed 31.07.2008.
- EU (THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION) (1995). Council Directive 95/57/EC of 23 November 1995 on the collection of statistical information in the field of tourism. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- Frei, A., T. Kuhnimhof, and K.W. Axhausen (2010). *Long distance travel in Europe today: Experiences with a new survey*. Paper to be presented at the Transportation Research Board 89<sup>th</sup> Annual Meeting. Washington, January 2010.
- French NTS (2007). Website of the French National Travel Survey. <http://www.cmh.acsdm2.ens.fr/enquetes/XML/lil-0081.xml>. Accessed 19.10.2009.
- Hautzinger, H., J. Schmidt, and W. Stock (2004). *Evaluierung der nationalen Fernverkehrserhebung im Rahmen der europaweiten Erhebung zum Fernverkehr (DATELINE)*. FE 96.0802/2004. Mannheim, Heilbronn.
- ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen) (2004). *Towards Passenger Intermodality in the EU. Final Report*. Funded by the European Commission in the 5<sup>th</sup> Framework Programme.
- IPK International (2009). *Weltweite Reisetrends 2008*. Pressemitteilung. [http://www.ipkinternational.com/uploads/media/ITB\\_Pressemitteilung\\_IPK\\_09.pdf](http://www.ipkinternational.com/uploads/media/ITB_Pressemitteilung_IPK_09.pdf). Accessed 19.10.2009.
- ISCTSC (2008). Report of the Workshop B8 "Surveys of Tourists and Transients in Urban Areas" at the International Conference on Travel Survey Methods, Annecy, France, May 25-31, 2008. [www.isctsc.let.fr/2008Conf/workshops.html#B8](http://www.isctsc.let.fr/2008Conf/workshops.html#B8).
- Kuhnimhof, T., C. Schlosser, M. Wirtz, and J. Last (2007). *Central Issues in Passenger Intermodality*. Deliverable D1 of the KITE-Project, funded by the European Commission in the 6<sup>th</sup> Framework Programme.
- Kuhnimhof, T., R. Collet, J. Armoogum, and J.-L. Madre (2009). *Generating Internationally Comparable Figures on Long Distance Travel for Europe*. Paper presented at the 88th Annual Meeting of the Transportation Research Board. Washington, January 2009.
- Kunert, U., J. Kloas, and H. Kuhfeld (2002). *Design characteristics of National Travel Surveys, an international comparison for ten countries*. Paper presented at the Transportation Research Board 81th Annual Meeting. Washington, January 2002.

- Kunert, U., J. Kloas, H. Kuhfeld, R. Follmer, K. Engelhardt, R. Gilberg, and M. Smid (2003). *Mobilität in Deutschland- KONTIV 2002*. Kontinuierliche Erhebung zum Verkehrsverhalten, Projektbericht. FE 70.0681/2001. Berlin, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Madre, J.-L., T. Kuhnimhof, and J. Armoogum (2007). *Existence and Comparability of Data Sources*, Deliverable D3 of the KITE-Project, funded by the European Commission in the 6<sup>th</sup> Framework Programme.
- Manz, W. (2005). *Mikroskopische längsschnittorientierte Abbildung des Personenfernverkehrs*. Heft 62/05. Karlsruhe, Institut für Verkehrswesen, Universität Karlsruhe.
- MOP (Deutsches Mobilitätspanel) (2009). Homepage of the German Mobility Panel. <http://mobilitaetspanel.ifv.uni-karlsruhe.de/> . Accessed 19.10.2009.
- Sika (2009). Website of the SIKa Institute. <http://www.sika-institute.se>. Accessed 19.10.2009.
- UK Data Archive (2007). Home Page of the UK Data Archive. <http://www.data-archive.ac.uk/> . Accessed 19.10.2009.
- UNWTO (2007). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid, New York.

# The Path to Better Travel Data in Europe

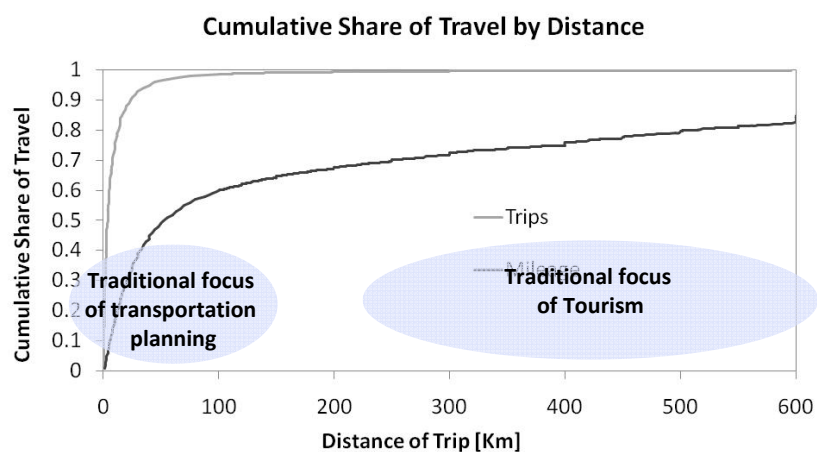
The Potential of Combining Established Household Survey Instruments and Methodological Innovations

Tobias Kuhnimhof

San Sebastian 2009-10-28



## Perspectives on Travel and Data Needs



## Household Surveys to Capture Travel

Mobility Diary  
Surveys

Single-Protocol  
Long Distance  
Travel Surveys

Multi-Protocol  
Long Distance  
Travel Surveys

- ▷ „*What did you do yesterday?*“
- ▷ Scope: all travel / everyday travel
- ▷ Standard survey format
- ▷ Up-to-date data available



## Household Surveys to Capture Travel

Mobility Diary  
Surveys

Single-Protocol  
Long Distance  
Travel Surveys

Multi-Protocol  
Long Distance  
Travel Surveys

- ▷ *“Tell me about your long distance journeys during the last X weeks”*
- ▷ Scope: long distance travel / tourism
- ▷ Various survey formats
- ▷ Eurostat tourism statistics

## Household Surveys to Capture Travel

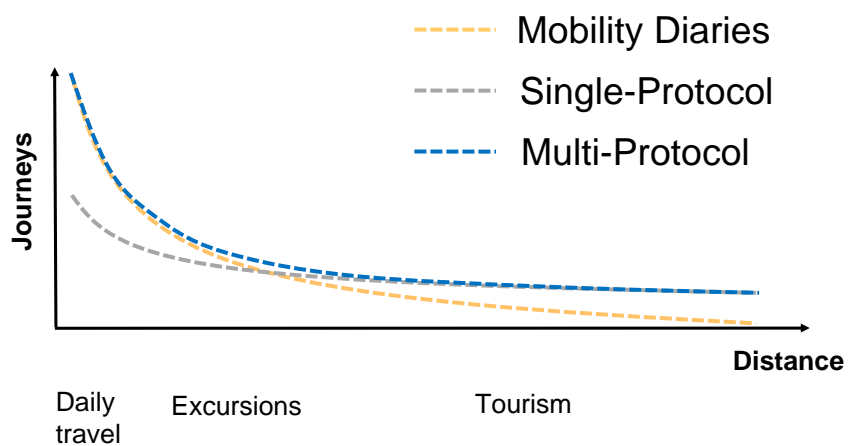
Mobility Diary  
Surveys

Single-Protocol  
Long Distance  
Travel Surveys

Multi-Protocol  
Long Distance  
Travel Surveys

- ▷ *Multiple sources of travel activity info*
- ▷ *Multiple stages (screening etc.)*
- ▷ Entire spectrum of long distance travel
- ▷ Applications: DE, PT, CZ, CH

## Travel Survey Strengths and Weaknesses



## Perspectives for better statistics on travel in Europe

### Combining Data by Modeling

- ▷ **Input:** Multiple data sources that are not representative for entire spectrum of travel
- ▷ **Agent-based Simulation** (see Manz for DE)
- ▷ **Output:** Synthetic journey data
  - ▷ Maximum flexibility for analysis
  - ▷ Representative for entire spectrum of travel

## Perspectives for better statistics on travel in Europe

### Synergistic combinations of established surveys

- ▷ **Combine data by** Data Fusion techniques, e.g.
  - ▷ identify & weight underrepresented journeys in single data sets
  - ▷ join multiple data sets into one
- ▷ **Coordinate and combine surveys**
  - ▷ Supplement surveys by variables useful for others

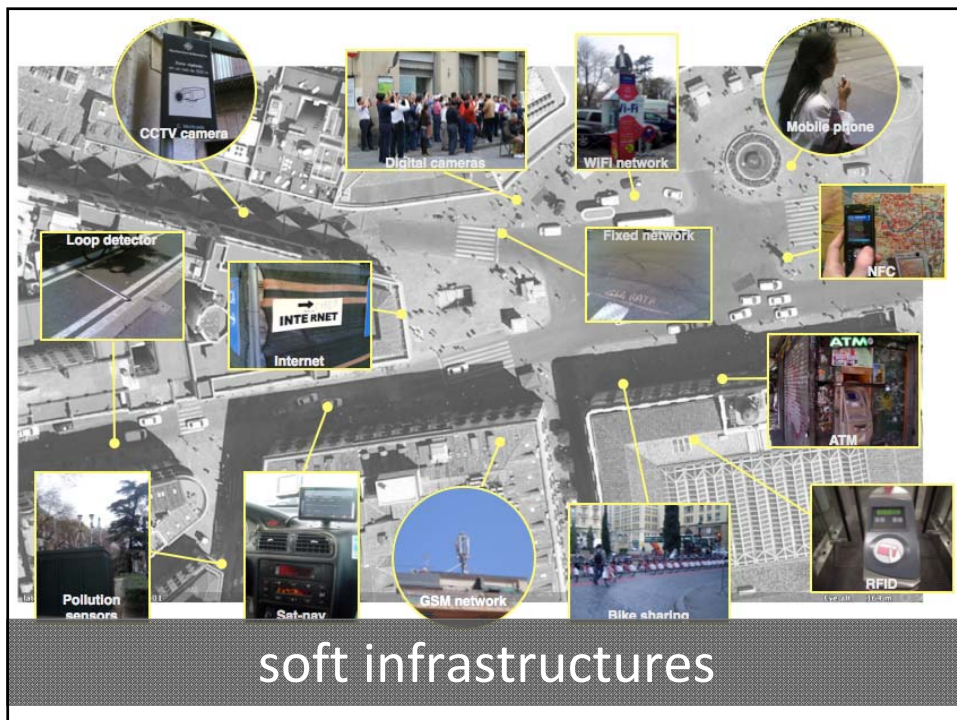


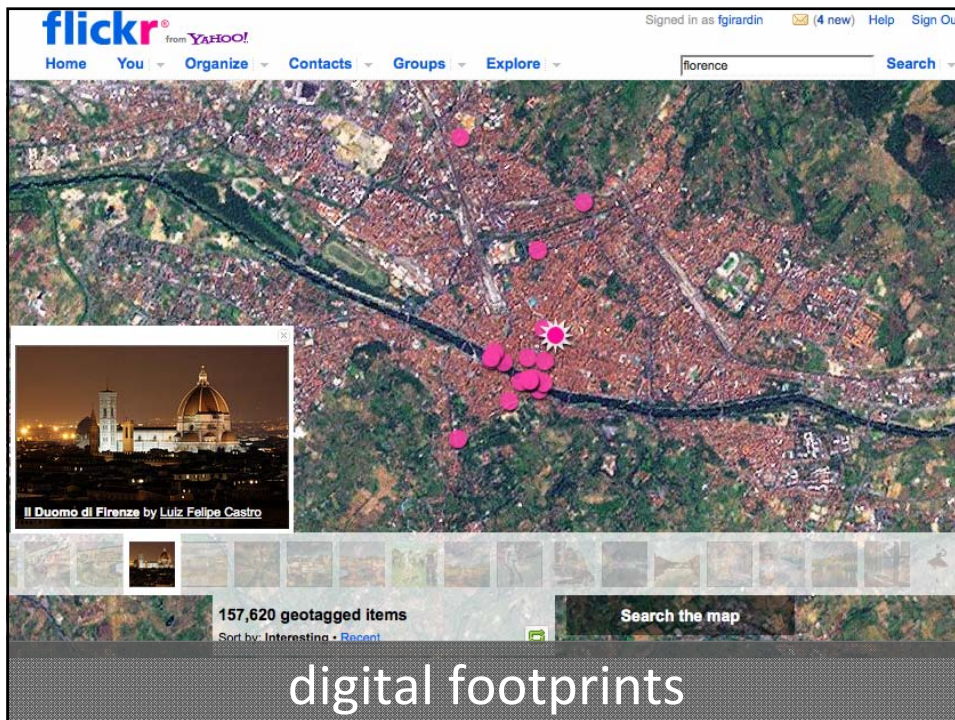
## Perspectives for better statistics on travel in Europe

- ▷ **Much more should be possible**  
with the instruments & data we have
  - European & sub-national OD-matrizes, mode use & traveller group analysis
- ▷ Mainly **administrative barriers** (e.g. micro-data availability)
- ▷ The **window of opportunity** is open
  - ▷ Initiatives to extend tourism surveys to excursions
  - ▷ Initiatives to harmonize European Travel Surveys (COST-Action SHANTI)

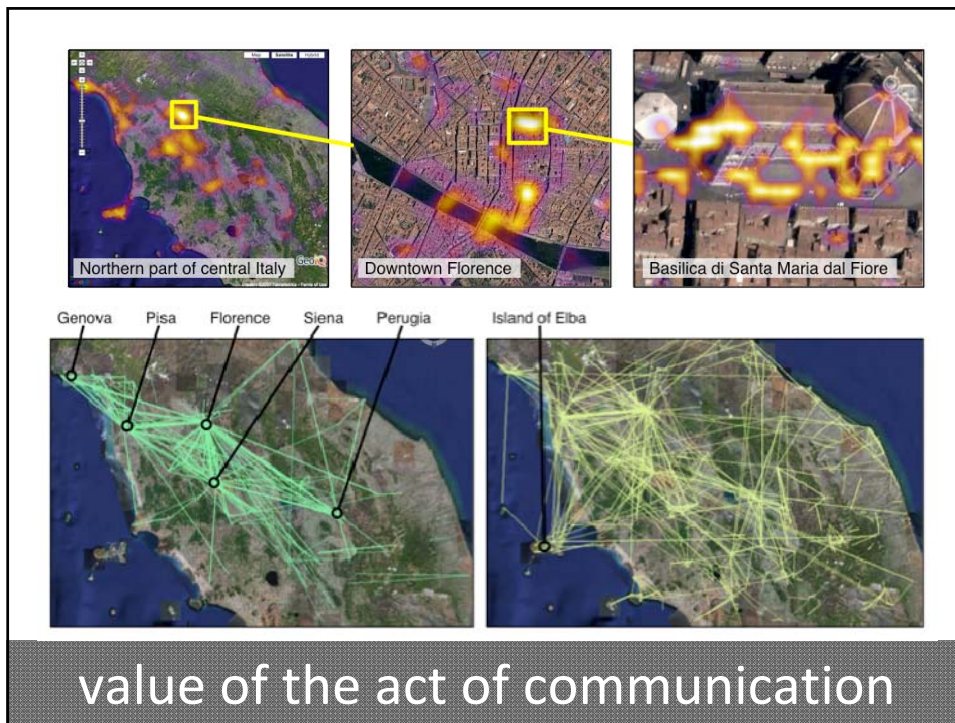


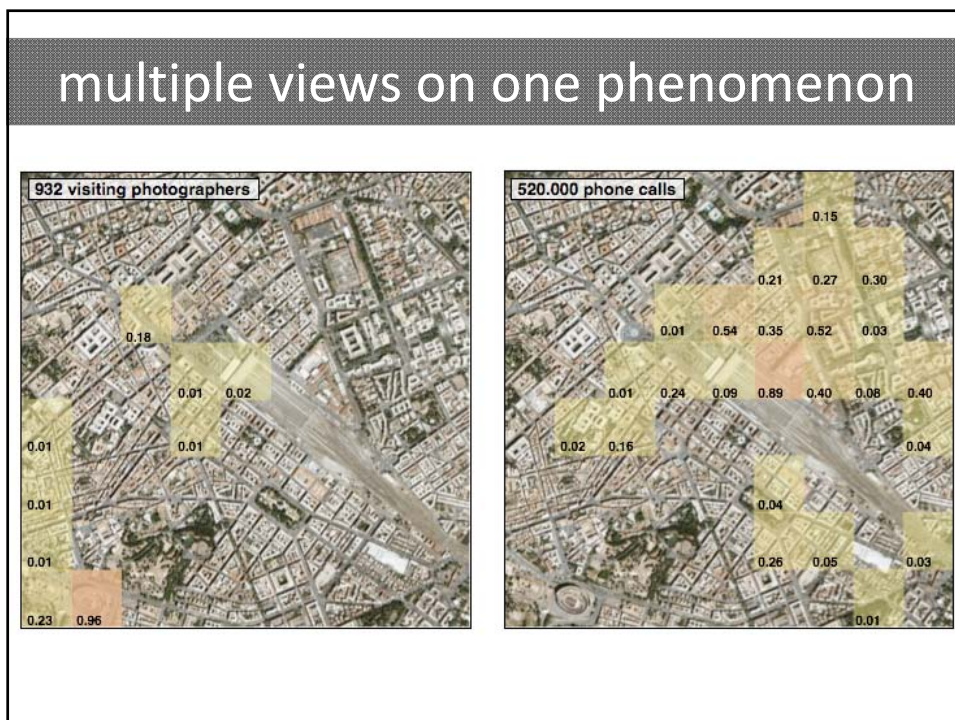
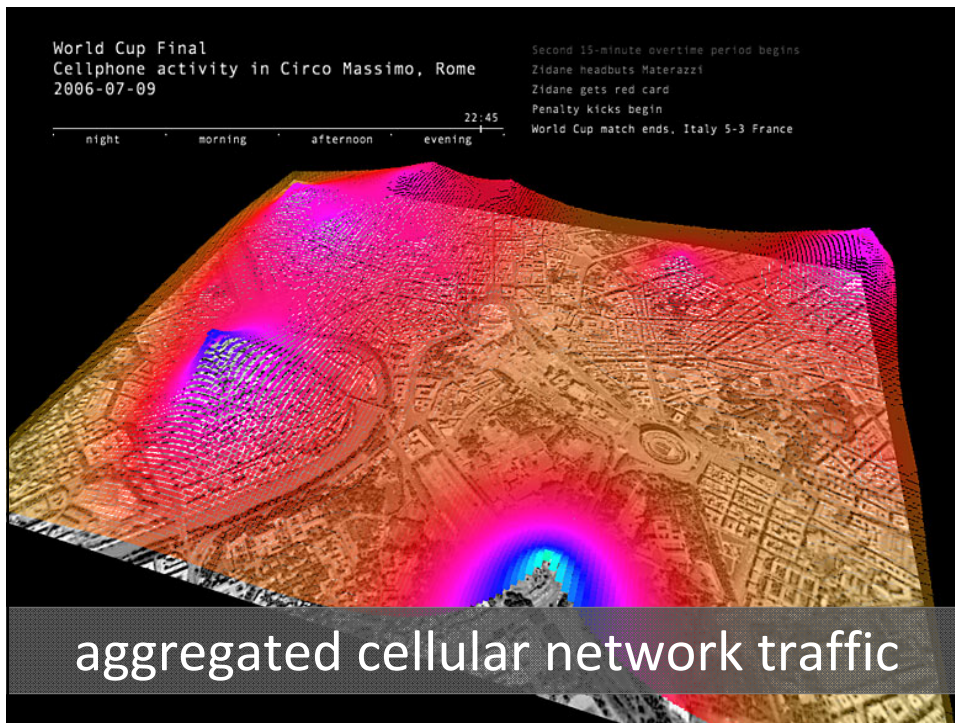
# Analysis of Visitors from their Digital Activities



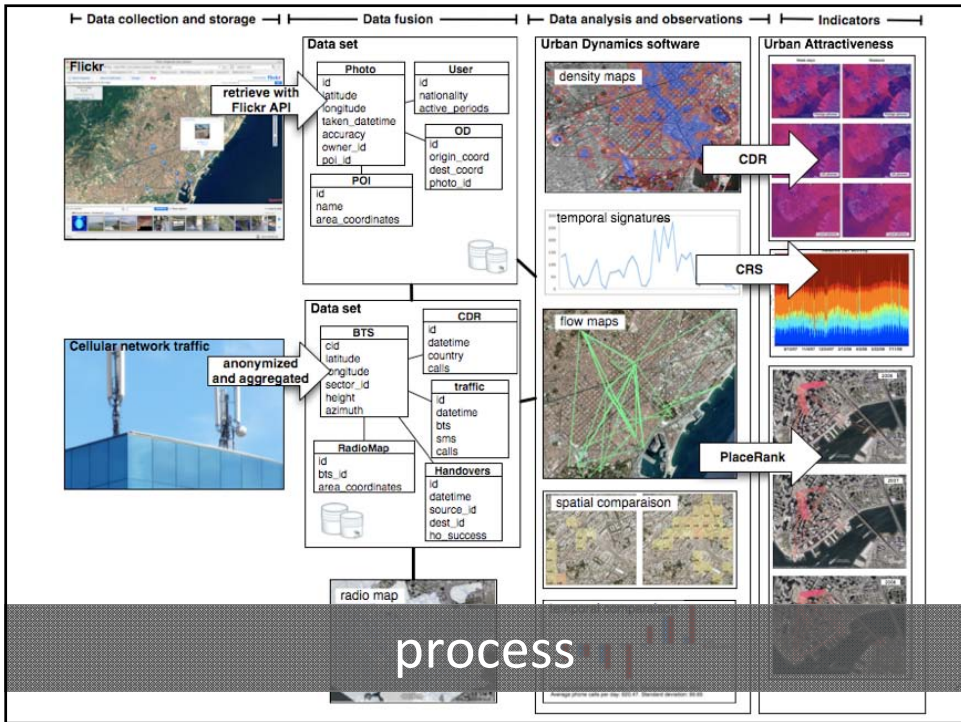


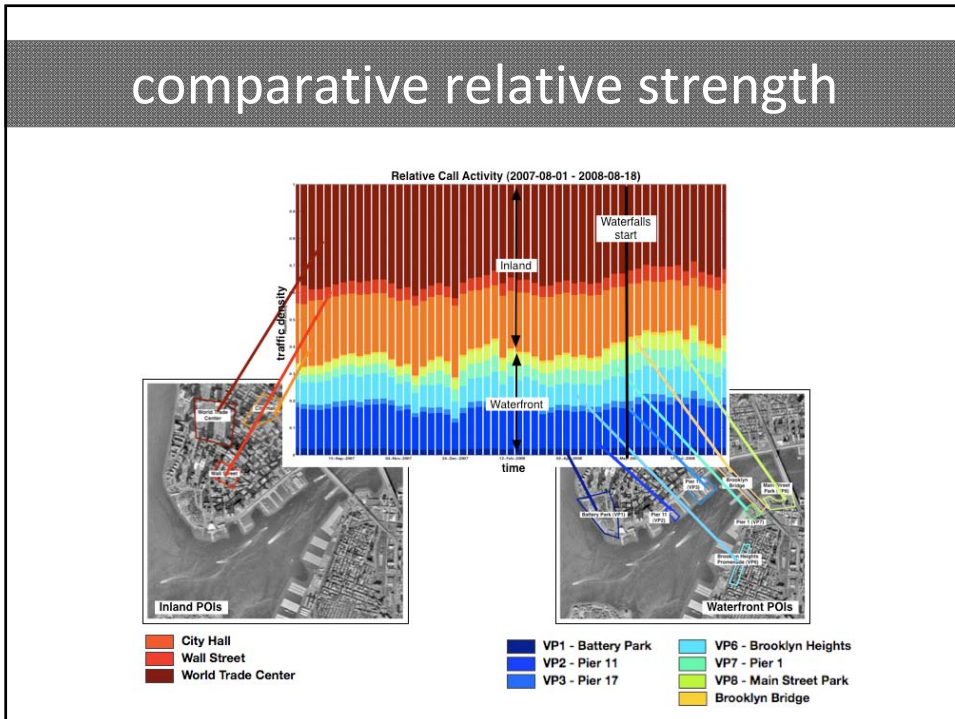




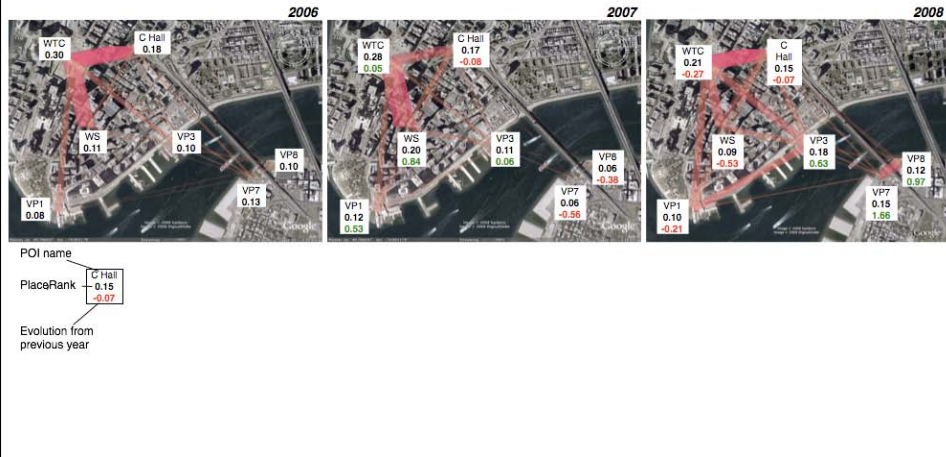




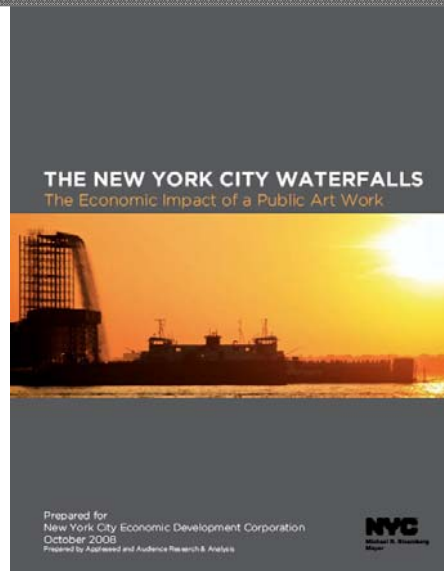




# place rank



# integration into existing practices



**thank you!**  
**gracias!**  
**eskerrik asko!**

**●Lab.**  
[fabien@liftlab.com](mailto:fabien@liftlab.com)



## **COMPILATION OF ABSTRACTS AND FULL PAPERS RECEIVED THROUGH CALL FOR PAPERS**

---

This compilation includes the abstracts and full papers that have been accepted through the Call for Papers as accompanying material to the *First International Conference on Measurement and Economics Analysis of Regional Tourism*.

Please note that abstracts and full papers included here have been taken directly as provided by the respective author(s) and have only undergone basic formatting.

---

## **RECOPIACIÓN DE RESÚMENES Y PONENCIAS COMPLETAS RECIBIDAS A TRAVÉS DEL 'CALL FOR PAPERS'**

---

Esta recopilación incluye los resúmenes y ponencias completas que han sido aceptadas a través del 'Call for Papers' como material acompañando a la *Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional*.

Tenga en cuenta que los resúmenes y ponencias completas aquí recopiladas se han reproducido directamente según lo proporcionado por el (los) respectivo autor(es) y sólo han sido objeto de un formateo básico.

---

## Using Geographic Location Technology in the Measurement of Tourism Flows

Eva Aranda  
*TNS Demoscopia*  
[eva.aranda@tns-global.com](mailto:eva.aranda@tns-global.com)

Vicente Castellanos  
*TNS Demoscopia*  
[vicente.castellanos@tns-global.com](mailto:vicente.castellanos@tns-global.com)

César Lapuente  
*AlborGis*  
[lapuente@alborgis.com](mailto:lapuente@alborgis.com)

### Abstract

Traditionally, the main tool for collecting data on tourism flows has been the questionnaire, and in certain cases administrative records are also used as a source of complementary information. The development of new information and communication technologies, and more specifically, geographic location instruments (GPS and the like), means that researchers now have at their disposal a new system for data collection that could be used as an alternative or as a complement to existing methods, and which undoubtedly has strong potential in tourism research.

This paper discusses our advances in the application of these measurement systems. We will analyse their advantages and disadvantages compared to traditional tools and we will suggest a series of areas of application, some of which we are currently working in.

TNS Demoscopia has been using this technology for several years already to measure the impact of outdoor advertising, and is a pioneer in its application in the field of tourism together with AlborGis, with which it collaborated in the development of different methodologies for data collection on tourism movements using this type of devices and in the design of software for their integration with traditional surveys.

The method consists in providing the informants with a device that records all their movements. The device records a highly detailed log of their trips: time spent, interruptions (stops), etc. The device records waypoints at predetermined time intervals that are set based on the area of study. Moreover, this information can be supplemented with opinion data.

The use of this data-collection tool, when compared to traditional methods, makes it possible to avoid some of the major problems with household surveys, such as the non-recall effect (wherein the informant fails to remember all the trips taken), the learning effect (tendency to report fewer trips than actually taken in order to shorten the duration of the interview), the non-reporting of certain trips due to the subject not considering them as "tourism" trips (such as same-day trips without overnight stay), or the calculation of the stages of a trip. The contribution of this tool to in-destination and border surveys, such as better response accuracy or mitigation of the also problematic recall bias, will also be analysed in our paper.

As for the effective implementation of these tools, we will present the different models that we have been developing to address different research scenarios: daily trips (mobility surveys), movements of tourists in specific settings (museums, nature reserves, amusement parks...), and surveys on tourism behaviour.

In short, the paper explains how the use of geographic location technology in tourism itinerary data collection represents a qualitative leap in the analysis of the spatial and temporal dimensions in the study of tourism behaviour.

## El uso de la tecnología de localización geográfica en la medición de los flujos turísticos

Eva Aranda  
TNS Demoscopia  
[eva.aranda@tns-global.com](mailto:eva.aranda@tns-global.com)

Vicente Castellanos  
TNS Demoscopia  
[vicente.castellanos@tns-global.com](mailto:vicente.castellanos@tns-global.com)

César Lapuente  
AlborGis  
[lapuente@alborgis.com](mailto:lapuente@alborgis.com)

### Resumen

Tradicionalmente, la herramienta principal para la recogida de datos sobre flujos turísticos ha sido el cuestionario, utilizándose además en algunas ocasiones registros administrativos como fuente de información complementaria. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en concreto la de instrumentos de localización geográfica (GPS o similares), ponen ahora a disposición de los investigadores un nuevo sistema de recogida de información, que podrá ser utilizado de manera alternativa o complementaria a la existente, pero que sin duda tiene un fuerte potencial en el ámbito de la investigación turística.

El objetivo de este artículo es dar a conocer nuestros avances en la aplicación de estos sistemas de medición. Analizaremos sus ventajas e inconvenientes frente a las herramientas tradicionales y sugeriremos una serie de ámbitos de aplicación, en algunos de los cuales trabajamos en estos momentos.

TNS Demoscopia utiliza ya esta tecnología desde hace varios años para la medición de los impactos de la publicidad exterior, y es pionera en su aplicación al ámbito del turismo junto con AlborGis, con quien ha trabajado en el desarrollo de diversas metodologías para la recogida de datos sobre desplazamientos turísticos utilizando este tipo de dispositivos y diseñando software de integración con la encuesta tradicional.

El método consiste en dotar al informante de un dispositivo que recoge todos sus desplazamientos. El dispositivo graba el recorrido con todo detalle: los tiempos empleados, las interrupciones (paradas) producidas, etc. El dispositivo guarda un punto (waypoint) con un intervalo de tiempo predefinido que se programará en función del área de estudio. Esta información puede además completarse con datos de opinión.

El uso de esta herramienta de recogida de datos frente a los métodos tradicionales, evita algunos de los grandes problemas de las tradicionales encuestas a hogares, como el efecto olvido (en el que el informante no recuerda todos los desplazamientos que realizado), el efecto aprendizaje (que induce a declarar menos viajes de los realizados para conseguir una entrevista de menor duración), la no declaración de determinados desplazamientos por no considerarse “turísticos” por el entrevistado (como los viajes de un día sin pernoctación), o el cálculo de las etapas de un viaje. Los aportes de esta herramienta a las encuestas en destino o en fronteras, como la mejora en la exactitud de la respuesta o en el también problemático efecto recuerdo, serán también analizados en nuestro artículo.

Por lo que respecta a su implementación efectiva, expondremos distintos modelos que hemos ido desarrollando atendiendo a diferentes escenarios de investigación: desplazamientos cotidianos (encuestas de movilidad), desplazamientos de turistas en entornos específicos (museos; reservas naturales, parques de ocio...), y encuestas sobre comportamiento turístico.

En definitiva, se trata de explicar cómo el uso de la tecnología de localización geográfica en la toma de datos de los trayectos turísticos implica un salto cualitativo en el análisis de las dimensiones espacio y tiempo en el estudio del comportamiento turístico.

## Using Geographic Location Technology in the Measurement of Tourism Flows

Eva Aranda  
TNS Demoscopia  
[eva.aranda@tns-global.com](mailto:eva.aranda@tns-global.com)

Vicente Castellanos  
TNS Demoscopia  
[vicente.castellanos@tns-global.com](mailto:vicente.castellanos@tns-global.com)

César Lapuente  
Albor Gis  
[lapuente@alborgis.com](mailto:lapuente@alborgis.com)

### INTRODUCTION

Technological advances are currently placing new tools at the disposal of social research, which can be incorporated into traditional methodologies.

In the specific case of geographic location systems, we are faced with a **technology that can not only help to solve some of the problems** from which traditional research methods suffer, but which may also **open up a new field of study in social research**, one which links the individual with the area in an even closer manner.

For a number of years, **TNS has been using data collection through geographic location systems** (GPS: Global Positioning System) to measure the impact of outdoor advertising (advertising hoardings). This study serves as fundamental reference for setting the prices of the different advertising hoarding circuits in Madrid. It could be said that it is a sort of "General Media Study" for outdoor advertising, given that it is the basic reference used by all agencies to verify the price of placing adverts on hoardings.

Our experience in the use of this methodology on one hand, and in studies into the scope of tourism on the other, led us to consider incorporating these measuring systems into the field of tourism. The first steps we have been taking, along with our technological partner AlborGis, have consisted in developing and testing the research methodology.

The aim of the present work is to **share our experience** in this field, as well as to make note of a series of applications on which we are working.

### DRAWBACKS OF TRADITIONAL METHODOLOGY

The use of geographic location technologies in the measurement of tourism flows provides a good opportunity to mitigate some of the problems from which traditional forms of measurement suffer<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Tourism behaviour based on household survey: the Spanish experience. Journal : Enzo Paci papers on measuring the economic significance of Tourism. Volume: 3. Date: 2003. Place of publication: Spain (OMT)

In the specific case of household surveys, of the type used in the majority of European Union countries to comply with the information requirements regarding domestic and outbound tourism envisaged in the Directive 95/57/EC, the complimentary use of GPS-type devices could be highly advantageous.

These types of survey, which are periodically carried out in households, usually come up against the problem of the so-called “**non-recall effect**”. In spite of the different methods used to ensure that the informant remembers all trips made (travel notebooks, reminder calls, etc.) many of them are not declared, due to the time elapsed between making the trip and the moment when the interview is conducted. In the case of same-day trips without an overnight stay, the non-recall effect may be even greater, as these trips are more frequent and habitual, and show a greater tendency to be forgotten.

There is another problem which reduces the declaration of trips, which we could call the “**concept effect**”; some informants do not associate certain trips as being “tourist trips” (such as the case of business or study trips), due to which they show a tendency not to declare them when interviewed. This effect is also very common in same-day trips without an overnight stay, many of which are not usually identified as “tourist trips” either.

The **informant’s load** is another of the problems which we face in household interviews. In order to reduce the non-recall effect, conducting interviews more frequently could be considered, but this would involve an even greater load on the informant. Also related with the informant’s load is the problem of collecting information from frequent travellers. For this group, the interview invariably lasts longer and informants may attempt to declare fewer journeys than they have effectively made, in order to reduce the load which the survey may entail for them; this is the so-called “**learning effect**”.

In this regard, consider how providing each informant with a device which automatically notes down all his/her journeys will benefit data collection: **the aforementioned three effects from which household surveys suffer would disappear.**

If, when conducting the interview, the interviewer had the information on trips stored in the device, the interview time could also be greatly reduced and only information that is missing or which we believe to be of interest would need to be elicited. By way of example: there would be no need to ask how many journeys the informant has made, nor the destinations or durations (all this data would have been gathered automatically). In addition, in the case of the trip in question having been made to a place in which we know the interviewee has a second home, there would be no need to ask about the type of accommodation used. Other questions, such as the motive for the trip or the expense, would still be necessary, but they could also be asked in a more intimate manner, and would completely eliminate any type of memory loss: “Could you tell me what the journey you made on \_\_\_\_\_ to \_\_\_\_\_ was for?”

Let us now extend the scope and add in-destination and border surveys to our analysis framework. For all these types of demand surveys, the use of these devices could be helpful in estimating a set of variables which habitually cause problems: we refer, for example, to the identification of the stages of the trip, and the overnight stays assigned to each one of them.

As is well known, the stages which comprise a complete trip are usually difficult to gather. The places in which the traveller has stayed overnight must be verified, giving rise to the problem that the traveller must firstly remember them and secondly, be capable of identifying the places in question, which in the case of trips abroad is not always an easy task. Once again, let us consider the use of this technology and how being able to view the route taken on a map, complete with the stops made, would help us to collect the data. It goes without saying that there

would be no need to assign the complete journey (with its corresponding overnight stays) to one single region; rather there would be no problem in assigning the corresponding overnight stays to each specific destination.

We could also reflect extensively on how the use of these techniques could help in delimiting the "habitual setting". If this is delimited by geographic borders, measurement will be very simple, but the use of geographic location systems means that it is possible to fine tune the calculation of the habitual setting for each individual much further, taking "habitual" at its dictionary definition "That *which is done, undergone or possessed with continuity or by habit*" instead of the traditionally used concepts (frequency, distance, border, etc.).

## **DEFINITION OF A NEW METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR THE USE OF GPS IN TOURISM SURVEYS.**

In this section we deal with the different phases that would make up a study of trips (tourism in the majority of cases) using GPS as a complementary tool.

Taking into account that there are a number of applications for this methodology (household surveys, border surveys, in-destination surveys), we shall attempt to describe each of the phases generically and provide, as far as possible, an overview of how to conduct a study of these characteristics.

In order to clarify some of the points, we have resorted to specific examples on the application in different research settings.

## **DEFINITION OF THE MEASUREMENT AREA FOR THE PROJECT**

One of the variables of particular interest in this type of study is the one which links the individual's behaviour, habits, attitudes or opinions with a specific geographic point or area.

Therein lies the distinctiveness of these types of social studies and the methodology needs to be adapted to incorporate a measuring system linked to positioning within the territory. Given that the aim is to verify the movements of individuals within a determined area or zone, the first step will thus consist of identifying the specific territory over which we aim to act; i.e. to define a measuring object, unavoidably linked to a specific geographic zone or area.

It is not always easy to delimit a zone clearly, and this is the main initial drawback: knowing the clear limits between which we are going to move when collecting data.

In the specific case of national surveys on domestic, inbound and outbound tourism, it would be relatively simple to delimit the research area, which would be the "national territory" in the case of domestic and inbound tourism and the "rest of the world" in the case of outbound tourism.

There are other types of research, such as when we work in natural zones, in which the area that is the object of the study is particularly difficult to define. Once the study area has been delimited, the next step consists of identifying the target population for our research and, consequently, the sample feature to be considered therein.

## **DEFINITION OF THE UNIVERSE AND THE SAMPLE**

The universe of the study will thus be those persons who travel through the area or territory under analysis.



In the case of the aforementioned surveys on domestic or outbound tourism, the target population for the study will be the residents of a determined country or region, or the visitors who cross the border. In those cases in which visits to a determined area (such as a nature reserve or amusement park) are studied, the universe of the study would be those individuals travelling within a determined geographic area.

In certain cases, the sample design is somewhat problematic, above all when, as occurs with “in-destination” surveys, it is not possible to know the universe. In the case of household surveys, the sample design would be somewhat simpler.

## **FIELD WORK**

The fieldwork would consist of the following phrases:

### **Recruitment of participants**

Once the sample has been designed, the first step would be to recruit those individuals who are to act as informants in the study. In the case of a household survey, one or more members of the household may be asked to participate and carry a GPS device during the stipulated reference period. In border or in-destination surveys, recruitment must be carried out on the entry routes to a determined area, country or region.

One initial problem that we could encounter with this approach would be that of not being able to recover the location equipment. Once again, in household surveys this is simpler, but in border or in-destination surveys, recovering the device would be somewhat more problematic, not due to any “bad faith” on the part of the carriers, rather owing to the coordination problems which may make it impossible to meet up physically with carriers again in order for them to return the device.

In this regard, we would like to raise a couple of considerations: with current technology, the information can be recovered without the need to be physically in possession of the device; there are certain devices, such as those which are currently used in TNS, which transfer information on trips made to a webpage in real-time, which not only means that the information can be recovered without the device, but that it is also possible to monitor whether the device is operational and, of course, its location.

Another important point is the price of the devices; a few years ago the cost of this technology was prohibitive, but nowadays, similar to what is happening with many other electronic devices, prices have fallen considerably, which could even give rise to the possibility of offering them as a final incentive for collaboration in the study.

We also feel that it is important to point out that, in the case of research carried out in determined places with well defined access routes and in which the visits have defined durations (i.e. settings in which the delivery and recovery of the device is a more simpler task), our experience has shown us that it is advisable to employ a different, less technologically developed (and consequently cheaper) device with a different set of features which render it more suited to the research.

## Data Collection

The data would be collected using various tools:

Firstly, a **recruitment questionnaire** would be used, which would include the initial identification data for the individual in the sample.

Secondly, the **mobile location device** (GPS, datalogger or similar) would be used to collect the data on the movements made by a traveller during his/her trip.

Finally an **evaluation or output questionnaire** would be carried out, which would gather information of a less habitual, opinion-based nature on the visitors' behaviour during the trip. The data from the mobile location device would be used to carry out this evaluation or output questionnaire, allowing each of the informants to be given an *ad hoc* questionnaire that is much more dynamic and better suited to the profile of each individual.

## Data processing

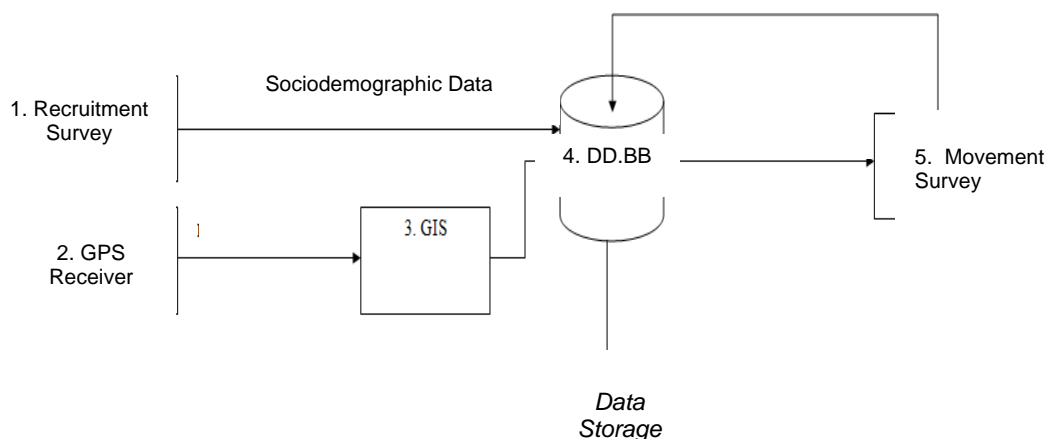
Using the GPS device, a set of basic data is obtained, allowing the trips made by the visitors to be listed.

The GPS stores a waypoint with a predefined time interval, to be programmed on the basis, for example, of the study area, means of transport used during the trip, or simply with regard to the particular interests of the research.

The raw GPS data are used in GIS (Geographic Information System) programs, the technical details of which will be explained in the following section.

Basically the data added for each route are collected in a database, where the information from the recruitment questionnaire is linked to each of the routes. Using both sets of information (on the characterisation and on the route) an *ad hoc* evaluation or output questionnaire is drawn up for each of the informants.

The results of this final questionnaire are stored in the aforementioned database where, as illustrated in the graph below, all the information required for the study would be stored.



This final database, with the information from the recruitment survey, from the geographic location data (obtained with the geographic location device and processed with the GIS) and from the evaluation or output survey, is the one that will be used to conduct all the quantitative or geographic analyses that may be desired.

## **GIS-GPS TECHNOLOGY**

As we have said, our methodological proposal is based on the use of **GPS** and **GIS** technologies, which are orientated towards the production and exploitation of geographically located information.

**GPS** (Global Positioning System) is a satellite navigation system which provides a high degree of reliability in terrestrial navigation by means of the location, using coordinates (latitude, longitude and altitude) and position (north, south), of the location of a receiver which captures the signal from the system satellites orbiting around the Earth.

**GIS** (Geographic Information System) is a technology based on the use of software for treating geographically referenced information; i.e. which can be represented on a map or a plan.

### **GPS**

To capture the signal from satellites and be able to navigate, a reception and/or reading/viewing device must be used. GPS permits the reading and storing of determined data related with the position of an individual or an object carrying a GPS signal receiver. Each coordinated position is stored in the device as a waypoint. The data it stores may vary, depending on the features of the receiving device, but in general, they are as follows: date, time, latitude coordinates, latitude position (north/south), longitudinal coordinate, longitudinal position (east/west), altitude and speed.

The route travelled along from the moment when the GPS is activated (beginning of the trip) until it is deactivated (end of the trip) can be obtained by correlating the stored points, thus obtaining a series of points which can be processed in a specific manner in the GIS. It should be stressed that the GPS signal receiving device only allows the storage and viewing of information transmitted by the satellite, and GIS technology must be employed if full advantage is to be taken of the GPS data.

### **GIS**

For the accurate collection of the data generated in the survey and their subsequent statistical exploitation, *ad hoc* computer applications based on GIS technology need to be developed.

For a more specific overview of the operation of GIS, we now go on to give various examples of what their functionalities would be in a typical research project, where theoretically, an input or characterisation questionnaire is taken, the data on the route travelled is collected, and a final questionnaire is taken on finishing the visit.

In this case, GIS would play a role in two fundamental processes: the interview phase and the data exploitation and analysis phase.

In the **interview phase**, when visitors have concluded their visit, they would return the GPS device to the interviewer, and the following tasks would be performed:

- **Downloading of the route from the interviewee's datalogger/GPS device:** the information stored in the device can be downloaded in different ways, depending on the process best suited to the research, and on the technical characteristics of the device. In the case of devices which emit signals that are integrated into a webpage, the data would be downloaded directly from the server. The information can also be collected by requesting the informant to connect the device to a computer and downloading the information via FTP. Another more traditional possibility would be to remit the device via ordinary post. Lastly, there is also the possibility of downloading in real-time; i.e., that the interviewer and interviewee are in the same place and, once the device is handed over, the interviewer downloads the information onto his/her laptop computer. Regardless of the method used, all the information on movements that has been collected by the device will be stored in a database.
- **Generation of information relevant for the output survey:** In this case, the final objective of the research will be fundamental for verifying which relevant data need to be generated. In a survey on tourist trips, the application would generate (for example) the list of places in which the tourist had stayed overnight, and the average stay in each one of them. In the case of a visit to a natural spot, the application would identify those points at which the visitor had stopped along the route, or whether the visitor has passed through determined waypoints of interest.
- **Integration of data to the questionnaire:** the above-mentioned processes are totally opaque for the survey taker (and for the interviewer if there should be one), who will only see the questionnaire to be taken on the computer. This will be an *ad hoc* questionnaire for each of the visitors. By way of example we could say that, in the case of a visit to a natural park, one of the *ad hoc* questions in the questionnaire could be: "At 10 o'clock you stopped in Devils Gorge. What was the motive for the stop?" It should also be pointed out that new points of interest may be defined on the basis of the partial results of a survey.

With regard to the **data exploitation and analysis phase**, the aim of applying geographic processing is the advanced processing of the data obtained in the GPS. On one hand, the processing of GPS data by GIS makes it possible to obtain new variables of a spatial nature which can be linked with the variables in the survey; and on the other hand, the application has analysis tools which enable analysts to exploit all the information available.

One of the uses of GIS would be to merge the information collected by the device with the maps that make it possible to locate the route, maps which contain different layers with considerable amounts of information, not only the political demarcations, but also the location of different resources. Thus, for example, it would be possible to analyse whether a determined stop has been made in a lay-by on a motorway, or if it took place close to a point of tourist interest.

In this regard, through the tests that we have been conducting, we must say that the identification of what are referred to as "points of interest" (POIs) in a given area is highly useful, since they usually explain many of the behaviour types being monitored; moreover, visits to these POIs habitually constitute the most interesting aspect for the managers of the different spaces.

Another of the functions to be provided by GIS is that of quality control over the routes collected; the application shows a list of all the routes stored in the database which may have some error in the storage of the points along the route, and allows them to be deleted or modified.

From an analysis perspective, GIS makes it possible to view large amounts of information on both the route itself and the collection with the questionnaires, which are extremely useful graphics for analysing the information collected. One could consider, for example, using the speed at which each route has been travelled along according to age, or the number of stops depending on the make-up of the tourist group, or the points of interest visited according to the country of residence of the tourist, etc.

### **DRAWBACKS OF THIS METHODOLOGY**

As we have been arguing throughout the present article, we believe that geographic location devices provide a significant opportunity in tourism research; nevertheless, a number of barriers which we have come across when implementing this methodology must be mentioned.

- a) It requires relative logistics in the delivery, or at least the management of the devices, which, being specific to this type of research, require a certain amount of attention/interest on the part of the user.
- b) The existing technology still suffers from a number of shortcomings regarding batteries or even compatibility with computer systems or devices.
- c) Depending on the case, it requires the user to be acquainted to some extent with the technology; otherwise, the researcher must consider the inconvenience derived from the innovation.

### **FINAL REFLECTIONS**

In the 1950s, the army (the driving force behind numerous technological innovations on a world level) considered the use of reels of telephone cable (which enabled the end of the cable to be used without the need to unwind the entire cable in order to, thus, be able to communicate by telephone without having to stop) to be a great invention. Reels and cables!

The technological advances that we have witnessed in the last 70 years represent a true challenge to the imagination, which, applied well, could be highly useful in a number of research areas, including tourism.

And that is not all. In addition to the applications that have been mentioned herein, such as using geographic location devices in surveys on tourism demand, or on visitors to nature reserves and amusement parks, there are a multitude of applications in which these devices could be highly practical, such as managing environmental sustainability, studies of everyday mobility, etc.

Moreover, the advent of the mobile telephone has opened up a new horizon for the application of these methods. Many mobile phones incorporate the possibility of geographic location, and not only that, but the very fact that mobile phones themselves operate via antennas also opens up a new field. Maybe, in a few years, it will not even be necessary to use a GPS; antennas for mobile telephony will be able to provide very similar information on the trips and positioning of users.

Swapping GPS for the mobile phone, or having GPS incorporated into the mobile, would be tremendously advantageous for information collection, since the mobile is now an everyday device which everyone is acquainted with, and this would greatly reduce any possible reluctance to carrying an additional device which, for the moment, is called GPS. Also of great assistance is the fact that a large part of the technological investment in terrestrial antennas for telephony has already been made, and it is only waiting to be used, as are, in this sense, PDAs, games consoles (PSP or DS), iPods, and e-books, among others.

## REFERENCES

- Asakura, Y, Iryyo, T (2006). *Analysis of tourist behavior based on the tracking data collected using a mobile communication instrument*. Science Direct. Transportation Research. Part A 41 (2007) 684-690.
- Furutani, T (2005). *A study on tourist navigation with the use of application service provider of location positioning system – A case study in Kamakura*. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. Vol 5, pp 1233- 1248.
- Marchal, P, Flavigny, PO, Yuan, S (2008). *Person – based GPS surveys in France: “Lille Experiment” by ISL, and GPS Subset in the French National Travel Survey (ENTD 2007-2008)*. Torino Meeting, 5 October 2007.
- Marchal, P, Flavigny, PO, Yuan, S (2008). *Use of GPS in travel surveys*. Annecy Conferencie 26 May 2008.
- Millonig, A, Gatner, G (2008). *Monitoring Pedestrian Spatio-Temporal Behaviour*. Department of Geoinformation and Cartography, Vienna University of Technology.
- Palmero, C. (1955). *El problema de la comunicación telefónica durante el tendido y su solución definitiva*. Ministerio del Ejército, Madrid, AÑO XVI, Nº 191, DIC. 1955. R., 83. Revista Ilustrada de las Armas y Servicios. Ref: (13629)
- Salmones, N, Aranda, E. (2003). *Tourism behaviour based on household survey: the Spanish experience*. Enzo Paci papers on measuring the economic significance of Tourism. Volume: 3. World Tourism Organization.
- Schönfelder, S, Axhausen, K.W., Antille, N, Bierlaire, M (2002). *Exploring the potentials of automatically collected GPS data for travel behaviour analysis – A Swedish data source*. Institu für Verkehrsplanung, Transporttechnik, Strassen – und Eisenbahnbau (IVT), ETH Zürich.
- Stopher, P, FitzGerald, C, Biddle, T (2006). *Pilot testing a GPS for evaluating TravelSmart®*. Working paper ITLS-WP-06-16. University of Sydney.
- Stopher, P.R, Kockelman, K, Greaves, S, Clifford, E (2008). *Sample Size Requirements for Multi-day Travel Surveys: Some Findings*. 8th International Conference on Survey Methods, Annecy, France.

## El uso de la tecnología de localización geográfica en la medición de los flujos turísticos

Eva Aranda  
TNS Demoscopia, Spain  
[eva.aranda@tns-global.com](mailto:eva.aranda@tns-global.com)

Vicente Castellanos  
TNS Demoscopia, Spain  
[vicente.castellanos@tns-global.com](mailto:vicente.castellanos@tns-global.com)

César Lapuente  
Albor Gis  
[lapuente@alborgis.com](mailto:lapuente@alborgis.com)

### INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos ponen hoy en día a disposición de la investigación social nuevas herramientas que pueden ser incorporadas a las metodologías tradicionales.

En el caso concreto de los sistemas de localización geográfica, nos encontramos frente a **una tecnología que puede, no sólo ayudar a solucionar algunos de los problemas** de los que adolecen los métodos tradicionales de investigación, sino que también **abre un nuevo campo de estudio en la investigación social**, el que relaciona al individuo con el espacio de un modo aún más estrecho.

Desde hace unos años, **TNS utiliza la recogida de datos a través de sistemas de localización geográfica** (GPS: Global Positioning System) para la medición de los impactos de la publicidad exterior (vallas publicitarias). Este estudio sirve como referencia fundamental para fijar los precios de los distintos circuitos de vallas publicitarias en Madrid. Podría decirse que es una especie de “Estudio General de Medios” de la publicidad exterior, puesto que es la referencia básica utilizada por todas las agencias para saber el precio de la colocación de publicidad en las vallas exteriores.

Nuestra experiencia en el uso de esta metodología por un lado y en estudios en el ámbito del turismo por otro, nos hizo plantearnos la incorporación de estos sistemas de medición en el campo del turismo. Los primeros pasos que hemos ido dando, junto con nuestro partner tecnológico AlborGis, han consistido en desarrollar y testar la metodología de investigación.

Nuestro objetivo en estas páginas es **compartir nuestra experiencia** en este campo, así como apuntar una serie de aplicaciones en las que estamos trabajando.

### INCONVENIENTES DE LA METODOLOGÍA TRADICIONAL

El uso de tecnologías de localización geográfica en la medición de los flujos turísticos representa una buena oportunidad para paliar algunos de los problemas de los que adolecen las tradicionales formas de medición<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Tourism behaviour based on household survey: the Spanish experience. Revista : Enzo Paci papers on measuring the economic significance of Tourism. Volumen: 3. Fecha: 2003. Lugar de publicación: España (OMT)

En el caso concreto de las encuestas a hogares, del estilo de las que se utilizan en la mayoría de los países de la Unión Europea para cumplir con los requerimientos de información en materia de turismo interno y emisor de la Directiva 95/57/EC, el uso complementario de dispositivos tipo GPS podrían ser de gran utilidad.

Este tipo de encuestas, que se realizan de manera periódica en hogares, suelen enfrentarse al problema del denominado “**efecto recuerdo**”. A pesar de los distintos métodos utilizados para tratar de que el informante recuerde todos los viajes realizados (cuadernos de anotación de viajes, llamadas recordatorio, etc.), hay muchos de ellos que no se declaran, debido al lapso de tiempo entre la realización del viaje y el momento de la entrevista. En el caso de los viajes de un día sin pernoctación, el efecto recuerdo puede ser aún mayor, al tratarse de desplazamientos más frecuentes y habituales, con más tendencia a ser olvidados.

Existe otro problema que disminuye el declarativo de viajes, que podríamos denominar “**efecto concepto**”; algunos informantes no asocian determinados desplazamientos como “turísticos” (como es el caso de los viajes de negocios o de estudios) por lo que tienden a no declararlos en el momento de la entrevista. Este efecto está también muy presente en los desplazamientos de un día sin pernoctación, muchos de los cuales no suelen tampoco identificarse como “turísticos”.

La **carga al informante** es otro de los problemas a los que nos enfrentamos en las encuestas a hogares. Para disminuir el efecto recuerdo, se podría pensar en realizar las encuestas de manera más frecuente, pero esto supondría una carga aún mayor al informante. También relacionado con la carga al informante se encuentra el problema de la recogida de información a personas muy viajeras. Para este colectivo, la duración de la encuesta es siempre mayor y puede darse el caso de que traten de declarar menos viajes de los que efectivamente han realizado para reducir la carga que les puede suponer hacer la encuesta; es el denominado “**efecto aprendizaje**”.

Piénsese cómo beneficiará la recogida de datos el dotar a cada informante de un dispositivo que automáticamente recogiera todos sus desplazamientos: **desaparecerían los tres efectos de los que se ha dicho que adolecen las encuestas a hogares.**

Si en el momento de realizar la entrevista el entrevistador dispusiese de la información sobre los desplazamientos recogida por el dispositivo, la encuesta podría ser además mucho más corta, se podría preguntar únicamente por la información de la que se carece y que creamos sea de interés. Por poner un ejemplo: no es necesario preguntar cuántos viajes ha realizado el informante, ni el destino, ni la duración (todos estos datos se habrán recogido automáticamente). Además, en caso de que el desplazamiento en cuestión haya sido a un lugar en el que sabemos que el entrevistado dispone de una segunda vivienda, ni siquiera habría que preguntar el tipo de alojamiento utilizado. Otras preguntas, como el motivo del viaje o el gasto serían necesarias, pero podrían preguntarse de un modo más cercano y que eliminaría por completo cualquier tipo de olvido: “El viaje que usted realizó en fecha \_\_ al destino \_\_, ¿me podría decir por qué motivo fue?..”

Amplieemos ahora el horizonte y añadamos a nuestro marco de análisis las encuestas en destino o en fronteras. Para todo este tipo de encuestas a la demanda, el uso de estos ingenios podría ayudar a la estimación de una serie de variables que suelen plantear problemas: nos referimos, por ejemplo, a la identificación de las etapas del viaje, y las pernoctaciones asignadas a cada una de ellas.

Como es bien conocido, las etapas que constituyen un viaje completo suelen ser difíciles de recoger. Se necesita conocer los puntos en los que ha pernoctado el viajero, lo cual plantea el problema de que éste debe primero, recordarlo y segundo, ser capaz de identificar el lugar en cuestión, lo que en el caso de los turistas extranjeros no siempre es tarea fácil. De nuevo, pensemos en el uso de esta tecnología y cómo el poder visualizar en un mapa la ruta realizada,



con sus paradas, nos facilitaría la recogida de datos. Ni que decir tiene que no habría que asignar el viaje completo (con sus correspondientes pernотaciones) a una única región, sino que éste podría ser fraccionado sin ningún problema asignando a cada destino concreto sus pernотaciones correspondientes.

Se podría también hacer una larga reflexión acerca de cómo podría ayudar el uso de estas técnicas a la delimitación del “entorno habitual”. Si éste está delimitado por fronteras geográficas, la medición sería muy sencillo, pero el uso de sistemas de localización geográfica permitirían afinar mucho más en el cálculo del entorno habitual de cada individuo, entendiendo por “habitual” lo que define el diccionario “*Que se hace, padece o posee con continuación o por hábito*” en vez de los conceptos utilizados tradicionalmente (frecuencia, distancia, frontera..).

## **DEFINICIÓN DE UN NUEVO MARCO METODOLÓGICO PARA EL USO DEL GPS EN LAS ENCUESTAS DEL TURISMO**

En este apartado exponemos las distintas fases de las que constaría un estudio sobre desplazamientos (turísticos en la mayor parte de los casos) utilizando como herramienta complementaria el GPS.

Teniendo en cuenta que existen múltiples aplicaciones de esta metodología (encuestas a hogares, encuestas en fronteras, encuestas en destino), trataremos de describir cada una de las fases de una manera general y, en la medida de lo posible, ofrecer una visión de conjunto sobre cómo llevar a cabo un estudio de estas características.

Para tratar de aclarar algunos de los puntos, hemos recurrido a ejemplos concretos sobre la aplicación en diferentes ámbitos de investigación.

## **DEFINICIÓN DEL ÁREA DE MEDICIÓN DEL PROYECTO**

Una de las variables de interés particular en este tipo de estudios es la que vincula el comportamiento, los hábitos, las actitudes u opiniones del individuo con un determinado punto o área geográfica.

Este aspecto constituye la particularidad de este tipo de estudios de carácter social y exige una adaptación metodológica que permita integrar un sistema de medición vinculado al posicionamiento en el territorio. Puesto que se persigue conocer los movimientos de los individuos en una determinada área o zona, el primer paso consistirá entonces en identificar el recinto concreto sobre el que pretendemos actuar; es decir, definir un objeto de medición, forzosamente vinculado a un área o zona geográfica concreta.

No siempre resulta fácil delimitar claramente una zona, y éste viene a ser el principal inconveniente de partida: conocer los límites claros entre los que nos vamos a mover de cara a la recogida de datos.

En el caso concreto de las encuestas nacionales sobre turismo interno, emisor y receptor, resultaría relativamente sencillo delimitar el área de investigación, que sería, el “territorio nacional” en el caso del turismo interno y receptor y el “resto del mundo” en el caso del turismo emisor.

Existen otro tipo de investigaciones, como cuando trabajamos en zonas naturales, en las que el área objeto de estudio se define con especial dificultad. Una vez delimitada el área de estudio, el siguiente paso consistirá en identificar la población destinataria de nuestra investigación y en consecuencia la fracción muestral que consideraremos en la misma.

## **DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

El universo de estudio serán entonces las personas que se desplacen por el área o recinto de análisis.

En el caso de las encuestas antes mencionadas sobre turismo nacional o emisor, la población objeto de estudio serán los residentes en un determinado país o región o los visitantes que cruzan la frontera. En los casos en los que se investiguen los desplazamientos en una determinada área (como un parque natural o temático), el universo de estudio serían los individuos que se desplazan por una determinada demarcación geográfica.

En algunos casos, el diseño muestral presenta ciertas dificultades, sobre todo cuando, como ocurre en las encuestas “en destino”, el universo no suele ser conocido. En el caso de las encuestas a hogares, el diseño muestral sería algo más sencillo.

## **TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo constaría de las siguientes fases:

### **Captación de participantes**

Una vez diseñada la muestra, el primer paso sería captar a las personas que van a ejercer de informantes en el estudio. En el caso de una encuesta a hogares, se podría solicitar la participación de uno o varios miembros del hogar, que serían los portadores del GPS durante el periodo de referencia estipulado. En las encuestas en fronteras o en destino, la captación deberá hacerse en las vías de entrada a un determinado área, país o región.

Un primer problema al que podríamos enfrentarnos con este planteamiento sería el de no lograr recuperar el equipo de localización. De nuevo, en encuestas a hogares esto es más sencillo, pero en las encuestas en fronteras o en destino la recuperación del dispositivo es algo que resulta más complicado, no por la “mala fe” del portador, sino también por problemas de coordinación que pueden impedir poder volver a tener contacto físico con el portador para que devuelva el dispositivo.

A este respecto queremos hacer un par de consideraciones: la tecnología actual permite recuperar la información sin necesidad de disponer del aparato; existen algunos dispositivos, como los que se utilizan actualmente en TNS que transfieren la información sobre los desplazamientos realizados a una página Web en tiempo real, lo que no sólo permite recuperar la información sin tener el dispositivo, sino también controlar si el dispositivo está funcionando, y por supuesto su localización.

Otro punto importante es el precio de los dispositivos, hace unos años se trataba de una tecnología muy costosa, pero hoy en día, al igual que ocurre con muchos otros aparatos electrónicos, el precio se ha reducido considerablemente, lo que podría incluso llegar a plantear la posibilidad de ofrecerlos como incentivo final a la colaboración en el estudio.

Creemos también importante señalar que en el caso de las investigaciones, llevadas a cabo en determinados lugares con vías de acceso bien delimitadas y en las que las visitas tienen duraciones acotadas, es decir, ámbitos en los que la entrega y recogida del dispositivo es una tarea más sencilla, nuestra experiencia aconsejaría utilizar un dispositivo diferente, menos desarrollado tecnológicamente (y por consiguiente más económico), que tiene otra serie de prestaciones que lo harían más adecuado a la investigación.

## **Recogida de datos**

La recogida de datos se haría utilizando varias herramientas:

En primer lugar, se utilizaría un **cuestionario de reclutamiento**, en el que se recogerían los datos iniciales de identificación del individuo de la muestra.

En segundo lugar, se usaría el **dispositivo móvil de localización** (GPS, datalogger o similar), que recogería los datos de los movimientos realizados por el viajero durante su desplazamiento.

Finalmente, se realizaría un **cuestionario de valoración o salida**, que recogería la información sobre el comportamiento de los visitantes durante el recorrido realizado, de carácter opinático y menos habitual. Para la realización de este cuestionario de valoración o salida se utilizarían los datos procedentes del dispositivo móvil de localización, lo cual permitiría realizar un cuestionario ad-hoc a cada uno de los informantes, mucho más ágil y ajustado al perfil de cada individuo.

## **Tratamiento de los datos**

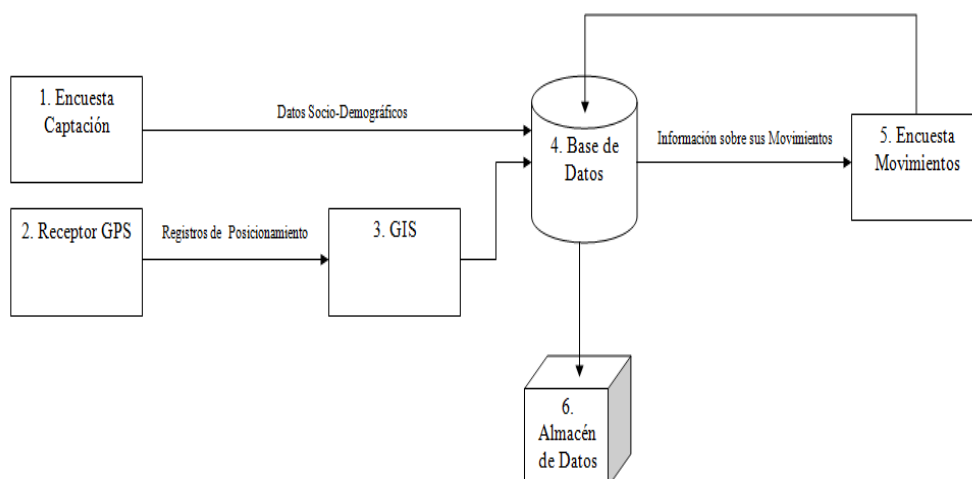
Mediante el dispositivo GPS se obtiene un conjunto de datos básicos que permiten detallar los trayectos realizados por los visitantes.

El GPS guarda un punto (waypoint) con un intervalo de tiempo predefinido que se programará en función por ejemplo del área de estudio, del medio de transporte utilizado en el desplazamiento, o simplemente del interés particular de la investigación.

La forma de utilizar los datos brutos procedentes del GPS es utilizando los programas GIS (Geographic Information System), cuyos detalles técnicos se explicarán en el apartado siguiente.

Muy sucintamente diremos que los datos agregados para cada ruta son recogidos en una base de datos, donde se asocia a cada una de las rutas la información procedente del cuestionario de captación. Utilizando ambas informaciones (la de caracterización y la de la ruta) se prepara un cuestionario de salida o de valoración ad-hoc para cada uno de los informantes.

Los resultados de este cuestionario final se acumulan a la base de datos anterior, donde, tal y como ilustra el siguiente gráfico, se almacenaría toda la información necesaria para el estudio.



Esta base de datos final, con la información procedente de la encuesta de captación, de los datos de localización geográfica (obtenidos con el dispositivo de localización geográfica y tratados con el GIS) y de la encuesta se salida o de valoración, es la que se utilizará para realizar todos los análisis cuantitativos o geográficos que se desee.

## LA TECNOLOGÍA GIS-GPS

Como venimos diciendo, nuestra propuesta metodológica se fundamenta en el uso de las tecnologías **GPS** y **GIS**, que están orientadas a la producción y explotación de la información geográficamente localizada.

El **GPS** o Sistema de Posicionamiento Global es un sistema de navegación por satélite que permite una alta fiabilidad en la navegación terrestre mediante la localización, por coordenadas (latitud, longitud y altitud) y posición (norte, sur), de la ubicación de un receptor que capta la señal de los satélites del sistema que orbitan alrededor de la tierra.

El **GIS** o en su traducción española SIG (Sistema de Información Geográfica) es una tecnología basada en el uso de software que permite el tratamiento de información que está geográficamente referenciada; es decir, que se puede representar en un mapa o un plano.

## El GPS

Para captar la señal del satélite y poder navegar, es necesario el uso de un dispositivo de recepción y/o lectura y visualización. La tecnología GPS permite la lectura y almacenamiento de determinados datos relacionados con la posición de un individuo o un objeto que porte un dispositivo receptor de señal GPS. Cada posición de coordenada se almacena en el dispositivo como un punto (waypoint). Los datos que almacena pueden variar en función de las prestaciones del aparato receptor, pero en general, son los siguientes: fecha, hora, coordenada de latitud, posición de la latitud (norte/sur), coordenada de longitud, posición de longitud (este/oeste), altitud y velocidad.

La correlación de los puntos almacenados permite obtener el trayecto realizado desde que se activa el GPS – inicio del trayecto - hasta que se desactiva – final del trayecto -. Por lo tanto, se obtiene una sucesión de puntos que permite que sean tratados de manera específica en el GIS.

Hay que destacar que el dispositivo receptor de señal GPS solamente permite el almacenamiento y la visualización de la información transmitida por el satélite. Para un aprovechamiento exhaustivo de los datos GPS es imprescindible el uso de la tecnología GIS.

## El GIS

Para poder llevar a cabo una correcta recogida de los datos generados en la encuesta y su posterior explotación estadística es necesario el desarrollo de aplicaciones informáticas ad-hoc basadas en tecnología GIS.

Para visión más concreta sobre el funcionamiento del GIS, ofrecemos aquí algunos ejemplos de cuáles serían sus funcionalidades en una investigación tipo, en la que teóricamente, se realice un cuestionario de entrada o caracterización, se recojan los datos de una ruta realizada y se efectúe un cuestionario final al concluir la visita.

El uso del GIS en este caso, intervendría en dos procesos básicos: fase de entrevista y fase de explotación y análisis de datos.

En la **fase de entrevista**, cuando el visitante concluyese su visita, entregaría el dispositivo GPS al entrevistador, y se realizarían las siguientes tareas:

- **Descarga de la ruta del datalogger/GPS del entrevistado:** la descarga de la información almacenada en el dispositivo puede realizarse de distintas formas, dependiendo del procedimiento que mejor se adapte a la investigación y de las características técnicas del dispositivo. En el caso de los aparatos que emiten señales que son recogidas en una página Web, la descarga se realizaría accediendo directamente al servidor. También se puede recoger la información solicitando al informante que conecte el dispositivo a un ordenador y descargue la información en algún ftp. Otra posibilidad más tradicional sería el envío del dispositivo por correo ordinario, y por último, también podría darse el caso de que la descarga pudiese realizarse en tiempo real, es decir, que el entrevistado y el entrevistador se encuentren en el mismo lugar y, una vez entregado en mano, el entrevistador descargue la información en el ordenador portátil que llevaría consigo. Independientemente de la vía utilizada, el resultado será que la información sobre los desplazamientos que ha sido recogida por el dispositivo, será almacenada en una base de datos.
- **Generación de información relevante para la encuesta de salida:** en este caso, el objetivo último de la investigación será básico para saber cuáles son los datos relevantes que deben ser generados. En una encuesta sobre viajes turísticos, la aplicación generaría (por ejemplo) la relación de lugares en los que el turista ha pernoctado o la estancia media en cada uno de ellos. En el caso de una visita a un paraje natural, la aplicación identificaría los lugares en los que el visitante se ha parado durante la ruta, o si el visitante ha pasado por determinados puntos de interés.
- **Integración de datos al cuestionario:** los procesos anteriores son totalmente opacos para el encuestador (y el entrevistador si existiera), que solamente verá en el ordenador el cuestionario a realizar. Se tratará de un cuestionario ad-hoc para cada uno de los visitantes. A modo de ejemplo decir que, en el caso de la visita a un paraje natural, una de las preguntas “ad-hoc” del cuestionario podría ser: “Usted se ha parado a las 10:00 en la garganta del diablo, ¿cuál ha sido el motivo de dicha parada?”. Cabe señalar también que nuevos puntos de interés pueden ser definidos a partir de los resultados parciales de la encuesta.

En cuanto a la **fase de explotación y análisis de datos**, la aplicación de procesamiento geográfico tiene por objeto el tratamiento avanzado de los datos obtenidos en el GPS. Por un lado, el tratamiento GIS de los datos GPS permite obtener nuevas variables de carácter espacial que se pueden relacionar con las variables de la encuesta, y por otro, la aplicación dispone de herramientas de análisis que permiten a los analistas explotar toda la información disponible.

Una de las utilidades del GIS sería fusionar la información recogida por el dispositivo con los mapas que permiten ubicar la ruta, mapas que contienen distintas capas con cuantiosa información, no sólo las delimitaciones políticas sino también la localización de distintos recursos. De este modo, por ejemplo, se puede analizar si una determinada parada se ha realizado en un área de descanso de una autopista o si ésta ha tenido lugar cerca de un punto de interés turístico.

A este respecto, por las pruebas que hemos ido realizando, debemos decir que la identificación de lo que se denominan “puntos de interés” (POIs) en una determinada área resulta de gran utilidad, ya que suelen explicar muchos de los comportamientos que se van monitorizando y además suele ser la visita a estos POIs lo que más interesa a los gestores de los diferentes espacios.

Otra de las funcionalidades que debe aportar el GIS es realizar un control de calidad de las rutas recogidas; la aplicación muestra un listado de todas las rutas almacenadas en la base de datos que tengan algún error en el almacenamiento de los puntos de la ruta y permite eliminarlas o modificarlas.

Ya desde el punto de vista del análisis, el GIS permite visualizar cuantiosa información tanto sobre la ruta en sí como la recogida con los cuestionarios, se trata de un grafismo muy útil para analizar la información recogida. Se podría pensar, por ejemplo, en visualizar la velocidad a la que se ha realizado cada ruta por edad, o el número de paradas según composición del grupo turístico, o los puntos de interés visitados según país de residencia del turista, etc..

## **INCONVENIENTES DE ESTA METODOLOGÍA**

Como hemos argumentado en este artículo, creemos que los dispositivos de localización geográfica suponen una importante oportunidad en la investigación turística, sin embargo, no podemos dejar de señalar algunas barreras con las que nos hemos ido encontrando a la hora de implementar esta metodología.

- a) Exige una logística relativa en la entrega o al menos gestión de los dispositivos, que siendo específicos para esta investigación requieran alguna atención / interés del usuario;
- b) La tecnología existente presenta aún algunas deficiencias relativas a las baterías o incluso compatibilidad de sistemas informáticos o ingenios;
- c) Requiere del usuario, en según que casos, cierta familiaridad con la tecnología, en su defecto el investigador debe contemplar el inconveniente derivado de la innovación.

## REFLEXIONES FINALES

En los años cincuenta, el ejército (motor de mucha de la innovación tecnológica a nivel mundial) consideraba como un gran hallazgo el uso de bobinas de cable telefónico que permitiesen utilizar la punta del cable sin necesidad de desenrollar todo el cable de la bobina para, de este modo, poder comunicarse telefónicamente sin necesidad de pararse. ¡Bobinas!, ¡Cables!.

Los avances tecnológicos que se han vivido en estos últimos sesenta años suponen un verdadero reto a la imaginación, que bien aplicado puede ser de gran utilidad en todos los campos de investigación, incluida la turística.

Y la cosa no queda ahí. Además de las aplicaciones que se han apuntado aquí, como utilizar los dispositivos de localización geográfica en encuestas a la demanda turística, o a visitantes de parques naturales o temáticos, hay múltiples aplicaciones en las que estos dispositivos pueden ser de gran utilidad, como para la gestión de la sostenibilidad ambiental, estudios de movilidad cotidiana, etc..

Además, el desarrollo de la telefonía móvil abre un nuevo horizonte a la aplicación de estos métodos. Muchos móviles llevan incorporada la posibilidad de ser localizados geográficamente y, no sólo esto, sino que el propio funcionamiento de los móviles a través de antenas, abre también un nuevo campo. Puede que en unos años, ni siquiera sea necesario utilizar un GPS, las antenas de móviles podrán dar una información muy similar sobre los recorridos y posicionamientos de los usuarios.

El cambio del móvil por el GPS o el GPS incorporado al móvil sería una gran ayuda en la recogida de información, ya que hoy en día se puede decir que se trata de un aparato cotidiano con el que todo el mundo está familiarizado, lo cual mejoraría enormemente las posibles reticencias a portar un aparato adicional que, por ahora, se llama GPS. También ayuda el hecho de que gran parte de la inversión tecnológica en las redes terrestres de antenas de telefonía está ya hecha, tan sólo esperando a ser usada, al igual que esperan ser usados en este sentido PDAs, consolas de juegos (PSP o DS), iPods, e-books...

## BIBLIOGRAFÍA

- Asakura, Y, Iryyo, T (2006). *Analysis of tourist behavior based on the tracking data collected using a mobile communication instrument*. Science Direct. Transportation Research. Part A 41 (2007) 684-690.
- Furutani, T (2005). *A study on tourist navigation with the use of application service provider of location positioning system – A case study in Kamakura*. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. Vol 5, pp 1233- 1248.
- Marchal, P, Flavigny, PO, Yuan, S (2008). *Person – based GPS surveys in France: “Lille Experiment” by ISL, and GPS Subset in the French National Travel Survey (ENTD 2007-2008)*. Torino Meeting, 5 October 2007.
- Marchal, P, Flavigny, PO, Yuan, S (2008). *Use of GPS in travel surveys*. Annecy Conferencie 26 May 2008.
- Millonig, A, Gatner, G (2008). *Monitoring Pedestrian Spatio-Temporal Behaviour*. Department of Geoinformation and Cartography, Vienna University of Technology.
- Palmero, C. (1955). *El problema de la comunicación telefónica durante el tendido y su solución definitiva*. Ministerio del Ejército, Madrid, AÑO XVI, Nº 191, DIC. 1955. R., 83. Revista Ilustrada de las Armas y Servicios. Ref: (13629)
- Salmones, N, Aranda, E. (2003). *Tourism behaviour based on household survey: the Spanish experience*. Enzo Paci papers on measuring the economic significance of Tourism. Volume: 3. World Tourism Organization.
- Schönfelder, S, Axhausen, K.W., Antille, N, Bierlaire, M (2002). *Exploring the potentials of automatically collected GPS data for travel behaviour analysis – A Swedish data source*. Institu für Verkehrsplanung, Transporttechnik, Strassen – und Eisenbahnbau (IVT), ETH Zürich.
- Stopher, P, FitzGerald, C, Biddle, T (2006). *Pilot testing a GPS for evaluating TravelSmart®*. Working paper ITLS-WP-06-16. University of Sydney.
- Stopher, P.R, Kockelman, K, Greaves, S, Clifford, E (2008). *Sample Size Requirements for Multi-day Travel Surveys: Some Findings*. 8th International Conference on Survey Methods, Annecy, France.



## The Necessary Articulation between Tourism Development and the Regional Periphery

Stella M. Arnaiz B.

*Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta, Jalisco, México*

[stellaarnaiz@yahoo.com.mx](mailto:stellaarnaiz@yahoo.com.mx)

Alfredo César D.

*Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta, Jalisco, México*

### Abstract

During the period 2004–2006 we carried out research on the coast of the State of Jalisco (approximately 350 km.) with the aim of studying what type of development could be offered to the areas in the periphery of the tourism corridor known as the “Costa Alegre”.

In Mexico, the policy for economic development based on tourism relied on the creation of hubs and corridors, which, in their peripheral regions, generated profound impacts that brought with them substantial weaknesses and the impossibility of achieving sustainable development.

In the corridors, such as the Costa Alegre, hotels, apartments and marinas were built along with other infrastructure for tourism use and this initially attracted the majority of the rural population of the periphery and subsequently large masses of immigrants coming from other states where the rural sector was stagnating.

This generated large human settlements that were precarious and lacked minimum services. This situation would create large groups of unemployed persons every time that the construction industry—the engine of this industry—suffered a slowdown, thus generating zones of high vulnerability and sources of regional insecurity.

This has occurred in all the destinations, from Acapulco, which has a marginal city with a population of one million persons—Ciudad Renacimiento—to Cancún with more than 600,000 persons in the Puerto Juárez settlement, amongst the most notable examples.

Therefore, the object of this study is how to integrate the peripheral zones of the corridors—in this case, Costa Alegre—in tourism-led development. This idea was motivated by two issues that were brought to light in previous studies in Cancún and in the Riviera Maya corridor: firstly, the need to avoid generating empty zones—in this case mountain areas that end up becoming zones of drug cultivation and trafficking—and secondly, establishing a veritable process of diversification in which the rural world contributes with leisure activities such as excursions, hikes, bird-watching, rural culture and rural tourism that complements the major operators of the corridor.

The study is an inventory of, on the one hand, what would be possible to implement on the one hand and, on the other hand, of the opinions and willingness of the rural residents, *ejidatarios* (rights-holders of communal lands) and municipal authorities, and lastly, the business sector, which saw this proposal as highly viable.

The third element was the structuring of proposals and the public dissemination of information. This was accepted and based on it, tourism SMEs have begun to implement projects with the support of the state and in conjunction with entrepreneurs.

The Costa Alegre corridor is now slowly advancing, limited in large extent by environmentalist groups that watch over a biosphere reserve in the middle of the area. However and despite everything, there are already projects being set up and the business model could be an option in emerging countries experiencing next to tourism's many positive effects, also the side-effect of demographic vacuum or neglect in large areas which then become a concern for national security, such as much of Mexico's Pacific coastline and mountains.

## Desarrollo turístico y periferia regional, una articulación necesaria

Stella M. Arnaiz B.

*Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta*

[stellaarnaiz@yahoo.com.mx](mailto:stellaarnaiz@yahoo.com.mx)

Alfredo César D.

*Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta*

### Resumen

Durante el período 2004 – 2006 realizamos una investigación en la costa del Estado de Jalisco (aproximadamente 350 Km.) con el objetivo de estudiar que tipo de desarrollo se le podía ofrecer a la zona periférica al corredor turístico denominado Costa Alegre.

En México, la política de desarrollo económico basado en el turismo partía de la creación de polos y corredores, los cuales generaban en la región periférica a éstos profundos impactos que traían aparejado grandes debilidades y la imposibilidad de lograr un desarrollo sustentable.

En los corredores, como el de Costa Alegre, se construían hoteles, departamentos, marinas y demás infraestructura de uso turístico y esto atraía inicialmente a la mayoría de la población rural periférica y luego a grandes masas de inmigrantes que venían de otros estados donde el sector rural estaba estancado.

Esto generó grandes asentamientos humanos precarios sin servicios mínimos y, a partir de esta situación, se creaban grandes grupos de desocupados, cada vez que la industria de la construcción -motor de esta industria- se frenaba, generando así zonas de alta vulnerabilidad y fuentes de inseguridad regional.

Esto se ha dado en todos los destinos, desde Acapulco que tiene una ciudad marginal de un millón de habitantes -Ciudad Renacimiento-, a Cancún con más de 600,000 personas en la colonia Puerto Juárez, entre los más significativos.

De allí que el objetivo de esta investigación es como integrar las zonas periféricas a los corredores, en este caso Costa Alegre al desarrollo que lidera el turismo. Esta idea estaba motivada por dos temas que se derivaron de estudios anteriores en Cancún y en el corredor Riviera Maya, la necesidad de no generar zonas de vacío, en este caso áreas montañosas que terminan siendo zonas de cultivo y tráfico de drogas y, por el otro, plantear un verdadero proceso de diversificación, donde el mundo rural aporte con actividades de ocio: excursiones, caminatas, observación de aves, cultura rural y un turismo rural complementario a las grandes operadoras del corredor.

El estudio es un inventario de lo que era posible implementar, por un lado y, por el otro, la opinión y predisposición de los campesinos, ejidatarios y autoridades municipales y, por último, la del sector empresarial, que vieron muy viable esta propuesta.

El tercer elemento fue la estructuración de propuestas y la socialización de la información, la cual fue aceptada y a partir de la misma se han comenzado a implementar proyectos, PYMES turísticas medias, con apoyo del estado y articulándose con empresarios.

El corredor Costa Alegre hoy está avanzando lentamente por las grandes limitaciones que plantean los grupos ecologistas, ya que hay una reserva de la biosfera en medio, pero pese a todo ya hay proyectos articulándose y el modelo de negocios puede ser una opción en países emergentes donde el impacto del turismo por un lado es muy positivo y, por otro, genera grandes zonas de vacío demográfico o abandono las cuales se transforman en áreas de preocupación para la seguridad nacional, como lo es gran parte de la costa y montañas del área Pacífico.

## The Length of Stay for Sun and Sand Tourism and the Role of Holiday Characteristics

Andrés Artal-Tur  
*Department of Economics*  
*Technical University of Cartagena*  
[andres.artal@upct.es](mailto:andres.artal@upct.es)

Antonio García-Sánchez  
*Department of Economics*  
*Technical University of Cartagena*  
[a.garciasanchez@upct.es](mailto:a.garciasanchez@upct.es)

José Miguel Navarro-Azorín  
*Department of Economics*  
*Technical University of Cartagena*  
[jmiguel.navarro@upct.es](mailto:jmiguel.navarro@upct.es)

### Abstract

The reduction in the length of stay of tourists at traditional destinations is one of the most important trends characterising today's world tourism market. For sun and sand destinations on the Mediterranean coast of Spain, this new trend is slightly more pronounced, with a reduction of 23% in the average stay over the past ten years (25% for foreign tourists and 12% for domestic ones), which is clearly affecting the level of income of the population. Seaside areas are the main tourist destinations in Spain, accounting for 71% of total travellers and 83% of total accommodation nights in 2008. As a result, this rapid downward trend in the length of stay is becoming an important concern for the whole sector (Alegre & Pou, 2006, 2008). The situation is not unique to Spain, but constitutes an important characteristic shared by the world's foremost tourist destinations today (World Tourism Organisation, 2007).

In this research we analyse the role of holiday characteristics as determinants of the length of stay of tourists visiting one emerging destination on the Mediterranean coast of Spain, as is the case of the Region of Murcia. With this aim, we estimate a length-of-stay function for sun and sand tourists visiting the Region of Murcia, and compare our results with those of other consolidated sun and sand destinations: Balearic Islands in Spain, Azores Islands in Portugal and Bodrum on the southwest coast of Turkey. Furthermore, we compare the results of sun and sand destinations with those of other tourist products such as golf tourism or low-cost travel, in order to observe to what extent individual profiles and destination characteristics are important in terms of the influence they exert on the duration of the stay across different tourist products.

Sun and sand holidays can be thought of as one of the most traditional tourist activities in today's world market, with a high content of routine, usually shared with the family and occupying an important part of our holiday time. Hence, it is difficult for us to consider it a spontaneous and not well-planned (in-advance) tourist activity. In this respect, we do not feel that duration models are the most appropriate framework to model the staying decisions of sun and sand tourists (Aguiló, Alegre & Sard, 2005). Following this evidence, in this research we use a truncated Poisson regression model which permits to recover elasticities and percentual changes in explanatory variables when modelling duration decisions.

We estimate functions of the length of stay for defined segments of seaside tourists (by season of the visit, by accommodation, by country of origin, by number of annual visits, etc.), obtaining significant differences among stay determinants by group of tourists, which corroborates the findings of previous studies, pointing again to the importance of accounting for tourist heterogeneity in microeconomic analysis when studying the duration of the stay.

Our results indicate that the factors explaining the length of stay for sun and sand visitors on the Mediterranean coast of Spain coincide to a certain extent with those of the other three seaside destinations analysed: Balearic Islands, Portugal and Turkey. In this respect, type of accommodation, season of the visit, age of tourists, company in the visit, number of annual trips, repeating visitors, together with price and income restrictions appear to be the main factors influencing the length of stay. "Origin of the tourists" does not appear to widely affect the length-of-stay in our sun and sand study, as was the case for the Azores and on the Turkish coast. On the contrary, some differences arise among our results and the findings for these alternative destinations. For example, the Balearic Islands case study records much higher values for income and price elasticities than those obtained for our destination, which suggests that this sun and sand destination is more mature (Alegre & Pou, 2008). Also, the "type of accommodation" appears to be one of the most important covariates affecting length-of-stay in our study of the Region of Murcia, whereas this variable was not important in the other three seaside destinations.

Regarding the results on stay duration of other tourism products such as golf and low-cost tourism, the main differences with our results include the greater influence on the duration of stay that the covariate "origin of tourist" seems to have in golf tourism, as well as the null influence that the "experience of the tourist" seems to exert on the duration of golf trips. Also, the stay of low-cost tourists appears to be highly influenced by the "origin of the tourist", "older age of travellers" and the "season of the visit" they come to the destination, while these kinds of tourists register shorter stays on average in comparison with sun and sand travellers, particularly because it seems that many of them are looking for urban tourism activities (culture, gastronomy, entertainment).

In summary, in this research we underline the fact that different holiday choices linked to different groups of tourists induce important differences in the determinants of the length of stay. Our empirical findings clearly advocates for the need of bearing these differences in mind when designing policies directed to extend tourists' length of stay at destinations, being of particular interest for seaside destinations with similar characteristics to the one we have analysed.

## References

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27, 1343–1355.
- Alegre, J., & Pou, L. (2008). Tourism expenditure and all-inclusive packages — The case of a mature Mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645–655.
- World Tourism Organization (2007) *Tourism Market Trends*.

## The length of stay for sun and sand tourism and the role of holiday characteristics

Andrés Artal-Tur  
Technical University of Cartagena  
Department of Economics  
[andres.artal@upct.es](mailto:andres.artal@upct.es)

Antonio García-Sánchez  
Technical University of Cartagena  
Department of Economics  
[a.garciasanchez@upct.es](mailto:a.garciasanchez@upct.es)

José Miguel Navarro-Azorín  
Technical University of Cartagena  
Department of Economics  
[jmiguel.navarro@upct.es](mailto:jmiguel.navarro@upct.es)

### INTRODUCTION

Spain is the number two destination in the world in terms of tourist arrivals and tourism revenues generated by inbound tourism, receiving around 60 million visitors (just behind France with 79 million) and 51 million dollars of income in 2007 (just behind the US with 85 million). However, the tourism sector is now facing important changes in traditional trends, one of the most remarkable being the reduction in the length of stay of tourists at traditional destinations. According to the *Hotel Occupancy Survey* of the National Statistics Institute of Spain (INE), there has been a cumulative decrease of 18% in the average stay of tourists since 1999 (22% for foreign tourists and 6% for domestic ones) implying an annual reduction of 2.3% on average (2.75% for foreign tourists and 0.75% for domestic ones). For sun and sand destinations on the Mediterranean coast of Spain, this new trend is slightly more pronounced, with a reduction of 23% in the average stay over the past ten years (25% for foreign tourists and 12% for domestic ones), which is clearly affecting the level of income of the population. Seaside areas are the main tourist destinations in Spain, accounting for 71% of total travellers and 83% of total accommodation nights in 2008. As a result, this rapid downward trend in the length of stay is becoming an important concern for the whole sector (Alegre & Pou, 2006, 2008). The situation is not unique to Spain, but constitutes an important characteristic shared by the world's foremost tourist destinations today (World Tourism Organisation, 2007).

The first aim of this study is to extend the literature on stay duration determinants, estimating a function of "length-of-stay for sun and sand tourists", given that this is a product with an important role in the world tourism market, but remains incipient in the literature on the duration of stay. The research relies on an approach to tourist demand modelling that integrates the (personal, socio-demographic and economic) characteristics of visitors as determinants of their length of stay from a microeconomic perspective. Our theoretical framework assumes that tourists decide their optimum output conditioned by holiday characteristics (type of accommodation, number of annual visits, age of the individual, fidelity to destination, etc.), as well as by their budget and time constraints. With this aim, we estimate a length-of-stay function for sun and sand tourists visiting one emerging destination on the Mediterranean coast of Spain, the Region of Murcia, and compare our results with those of other consolidated sun and sand destinations: Balearic Islands in Spain, Azores Islands in Portugal and Bodrum on the southwest coast of Turkey. Furthermore, we compare the results of sun and sand destinations with those of

other tourist products such as golf tourism or low-cost travel, in order to observe to what extent individual profiles and destination characteristics are important in terms of the influence they exert on the duration of the stay across different tourist products.

The second contribution of the paper is methodological. Recent analysis on stay duration, such as Barros, Butler & Correia (2009), Martínez-García & Raya (2008), Menezes, Moniz & Vieira (2008) or Gokovali, Bahar & Mozak (2007) employ survival methods in their studies, assuming that tourists are confronted everyday with the decision of leaving the destination where they are enjoying their holiday, so the process to be modelled is that of the "time it takes a tourist to leave the destination" (Gokovali, Bahar & Mozak 2007, p. 738). Short-breaks, young people's vacations with friends, "spare wheel" trips, or even some visits to new and unknown destinations, could perhaps be examples of that kind of dependent variable. On the contrary, sun and sand holidays can be thought of as one of the most traditional tourist activities in today's world market, with a high content of routine, usually shared with the family and occupying an important part of our holiday time. Hence, it is difficult for us to consider it a spontaneous and not well-planned (in-advance) tourist activity. In this respect, we do not feel that duration models are the most appropriate framework to model the staying decisions of sun and sand tourists (Aguiló, Alegre & Sard, 2005). Following this evidence, in this research we use a truncated Poisson regression model which permits to recover elasticities and percentual changes in explanatory variables when modelling duration decisions.

The third objective of the research is to investigate whether differences in tourist profiles among sun and sand visitors, which we label demand segments, influence the duration of their stays, in the search for a richer explanation of a tourist's choice. In keeping with this objective, we estimate functions of the length of stay for defined segments of seaside tourists (by season of the visit, by accommodation, by country of origin, by number of annual visits, etc.), obtaining significant differences among stay determinants by group of tourists, which corroborates the findings of previous studies, pointing again to the importance of accounting for tourist heterogeneity in microeconomic analysis when studying the duration of the stay.

Our results indicate that the factors explaining the length of stay for sun and sand visitors on the Mediterranean coast of Spain coincide to a certain extent with those of the other three seaside destinations analysed: Balearic Islands, Portugal and Turkey. In this respect, type of accommodation, season of the visit, age of tourists, company in the visit, number of annual trips, repeating visitors, together with price and income restrictions appear to be the main factors influencing the length of stay. "Origin of the tourists" does not appear to widely affect the length-of-stay in our sun and sand study, as was the case for the Azores and on the Turkish coast. On the contrary, some differences arise among our results and the findings for these alternative destinations. For example, the Balearic Islands case study records much higher values for income and price elasticities than those obtained for our destination, which suggests that this sun and sand destination is more mature (Alegre & Pou, 2008). Also, the "type of accommodation" appears to be one of the most important covariates affecting length-of-stay in our study of the Region of Murcia, whereas this variable was not important in the other three seaside destinations.

Additionally, and regarding the results on stay duration of other tourism products such as golf and low-cost tourism, the main differences with our results include the greater influence on the duration of stay that the covariate "origin of tourist" seems to have in golf tourism, as well as the null influence that the "experience of the tourist" seems to exert on the duration of golf trips. Also, the stay of low-cost tourists appears to be highly influenced by the "origin of the tourist", "older age of travellers" and the "season of the visit" they come to the destination, while these kinds of tourists register shorter stays on average in comparison with sun and sand travellers, particularly because it seems that many of them are looking for urban tourism activities (culture, gastronomy, entertainment).



Following this introduction, the remainder of the paper is organised as follows. In Section 2 a review of the previous literature on tourist length-of-stay determinants is carried out, with special emphasis being placed on more recent studies. Section 3 includes a description of the main characteristics of the data set and the geographical area under study. Section 4 introduces econometric issues, while section 5 presents the empirical results of the research. Section 6 discusses some policy implications and finally section 7 concludes.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Literature review of tourism demand studies**

Tourist related research has turned into a prominent study area over the recent years. Within this context, the analysis of tourist demand has been enriched by the introduction of consumer behaviour theory as the theoretical framework. Aiming to identify the microeconomic determinants of consumer expenditure decisions, some authors have applied the Almost Ideal Demand Systems (Li, Song & Witt, 2006; De Mello & Fortuna, 2005). However, these studies have usually adopted an aggregate (annual data) approach, mostly based on time series techniques, which rules out the use of consumers' (tourists') characteristics as important determinants of their behaviour. Today, as richer data on consumer profiles is being collected by institutions, the use of such databases in conducting tourism demand modelling exercises is of great help to researchers, because it provides a tool for tackling heterogeneity, a remarkable advantage in comparison to aggregate data approaches (Heckman, 2001). Similarly, disaggregated data exercises are also of great interest to decision makers as they require more detailed information than aggregate approaches, bearing in mind that "if the trend of *individual market segments* is a major concern, disaggregated data should be used in forecasting tourism demand" (Song & Li, 2008, p. 216).

An important question posed by the theory is that of holiday choices being highly determined by own tourist profiles together with destination characteristics, an approach built on Lancaster's consumer demand theory, which assumes that a consumer's utility depends on product characteristics instead of on the product itself (Lancaster, 1966).

### **Studies on the determinants of the length of tourist stays**

Regarding the still scarce literature on factors driving decisions on length of stay of tourists, some studies begin by developing first-stage approaches to the topic, just analysing the relationship between the duration of the stay and the socio-economic profile of the tourist in a descriptive way (Sung et al., 2001; Seaton & Palmer, 1997). Other contributions enrich this analysis by adding new explanatory variables, such as the family life cycle position or time transport distance between the country of origin and destination (Bernam & Kim, 1999; Oppermann, 1995). Thirdly, we find a small number of papers that apply econometric techniques in their studies of duration of stays, as those of Mak, Monkur & Yonamine (1977), who look to identify how individual profiles affect the duration of tourist stays in the Hawaii Islands relying on cross-section data from US tourist surveys. One important result stemming from this research is that tourists on pre-paid holiday packages normally stay for a shorter period of time, the same result being obtained by Alegre & Pou (2008) for the Balearic Islands.

More elaborated contributions on the length of stay issue include Bell & Leeworthy (1990), who develop an exercise for modelling the consumer demand of Florida Beach visitors, obtaining the expected signs for daily-cost-at-destination (negative coefficient) and tourist income (positive

coefficient), and Fleischer & Pizam (2002), who apply a tobit model to analyse the length of stay of a cross-section of Israeli tourists, obtaining that income and some individual characteristics (age and health status) are positively related to the duration of their stay.

One more up-to-date contribution on the topic was that by Alegre & Pou (2006) who estimate a length-of-stay function through a binomial logit, given the extreme polarisation displayed by their dependent variable "one or more than one week of stay". They note, in their study for the Balearic Islands, that some personal characteristics (age, labour status, nationality, number of trips) affect the probability of staying for "more than one week" at this destination. The exercise also identifies the influence of economic constraints in determining the duration of the stay, with their estimation methodology being a real contribution: A binomial logit model was employed, a method highly suited to the study of duration of stay for one destination tightly linked to the planning activity of international tour operators, where holiday-packages account for more than 85% of total tourist arrivals. Their results see price and income elasticities record significant scores, with the former ranging from -0.9 to -2.8 points over the period of analysis, and the latter 2.39.

After this contribution by Alegre & Pou, several studies have applied survival analysis when estimating stay duration factors for sun and sand destinations (Menezes, Moniz & Vieira, 2008; Gokovali, Bahar & Mozak, 2007). The first contribution analyses the determinants of stays for sun and sand tourists visiting the Azores Islands, while the second does the same thing for Bodrum, a Turkey seaside destination. In general, both papers share similar results on the role of explanatory factors determining the length of stay, with socio-demographic profiles of tourists, trip attributes and destination characteristics, together with economic constraints, explaining the bulk of the observed variance in stay duration choices.

Barros, Butler & Correia (2009) apply the same methodological framework to analyse the duration of stay for golf tourists in Algarve, Portugal, as well as Martínez-García & Raya (2008) for low-cost tourists visiting urban destinations in Catalonia, through the airport of Girona-Costa Brava, on the northern Mediterranean coast of Spain. As a corollary, one can observe existing differences in factors affecting the length of stay for these two groups of tourists in comparison with those of sun and sand visitors, differences stemming from profiles of tourists, differences in tastes and reasons for the visits, and because of observed differences in planning and vacation time.

## **DATA DESCRIPTION**

The present study is carried out for sun and sand tourists visiting the Region of Murcia (hereafter referred to as Murcia) between 2002 and 2006. Murcia is a seaside destination on the Mediterranean coast of Spain, with around 2 million of inhabitants and 4 million visitors in 2008. Despite the upward trend in visitors in this region in recent years, a situation that characterises all Mediterranean destinations, this seaside location is not still as developed as other neighbouring regions, such as Valencia and Andalusia. In building our database we employ a survey of 2,450 sun and sand tourists carried out by the Department of Culture and Tourism of the Murcia Regional Government, which compiles information on tourist profiles, socio-demographic characteristics, and economic restrictions that tourists have to face. It also provides information on other variables linked to the visitors, such as their length of stay, type of accommodation chosen, country of residence, season of the visit, etc. From the whole set of information, tourists staying in their own homes or in homes belonging to friends or relatives were excluded, as well as those observations with missing values for any of the variables used in the research, obtaining a final data set of 1,915 interviews. Our analysis will therefore focus on tourists staying at any type of official accommodation (hotels, villas, apartments, camp sites, etc.), with the only condition of paying a sum of money for the service. This point is important for

several reasons. First of all, a large percentage of tourists that come to this coast in peak season periods are from the region itself (OTMM, 2003) and have their own property, usually in a block of apartments, so the determinants of the duration of their stay differ significantly from those in our sample, as they could be considered “captive demand” (Mazón & Aledo, 2005; Torres-Bernier, 2003). Secondly, as some studies have shown, this “second home” demand spends less per day in non-accommodation goods and services during their vacations, with important differences in their consumer behaviour regarding our group of analysis.<sup>1</sup> Both reasons lead us to discard this captive demand from our analysis and focus the study on the other group of visitors, those with a higher impact on the reduction of the duration of stay for this destination.

Another important characteristic of Murcia as a sun and sand destination on the Mediterranean coast is the difference between the profile of tourists that visit the region itself and those that visit other seaside destinations in Spain (Balearic and Canary islands), Greece, France or Italy, which together with Spain account for the bulk of European seaside arrivals. In the latter destinations, hotel accommodation and weekly-package holidays for international visitors represent a very large percentage of total demand (*Hotel Occupancy Survey* accounts for 72% of total visitors for Balearic Islands and 68% for Canary Islands in 2008 being operated by weekly-packages travels), while the coast of Murcia mainly receives tourists from the rest of Spain (and from Murcia itself), who choose rent apartments for accommodation in most cases and organise the trip themselves, avoiding package deals (the mean value for the rest of the Mediterranean coast destinations of weekly-package visitors is 20%, with a value of 8% for Murcia). In this sense, one important reason for undertaking this study is to observe how the differences in tourists’ holiday characteristics affect the determinants of the length of stay themselves. Additionally, the conditions of demand in Murcia are very similar to those in the rest of the Spanish Mediterranean axis, so the conclusions drawn by this research are highly relevant for the whole area, as well as for other European destinations that share similar characteristics.

The distribution of the length of stay in Murcia for the years 2002–2006 obtained from our survey data is shown in Table 1. A first glance at this data reveals that the mean tourist stay in Murcia was 11.6 and more than half of the stays last no longer than 10 days. The average stay of tourists declined by 22% in absolute terms over the period 2000–2007 (19% for national tourists and 34% for foreign ones), which results in an average annual decrease of 3.4% (Department of Culture and Tourism, Murcia Regional Government). This trend is common to other European and Spanish destinations.

Following the data analysis, Table 2 contains descriptive statistics of the explanatory variables used in the econometric analysis. We can see that tourists arriving to Murcia predominantly choose apartments, camp sites or villas (58%) as their preferred type of accommodation, while the remaining 42% of the survey decide to stay in a hotel, 33% preferring high-class hotels (5, 4 or 3-star) and 9% lower-class hotels. In terms of their countries of residence, these sun and sand tourists arrive mainly from the rest of Spain (68.5%), particularly Andalusia, Valencia and Madrid. Visitors from the rest of the world, European Union citizens basically, add another 26% to this figure and residents in Murcia itself account for the remaining 5.5%. Tourists come with their families in most cases (73%), while 24% travel with friends, all them usually choosing peak-season months to travel (71% of cases). Also, first-time visitors represent 36% of the total sample, while tourists that make more than one trip a year account for 44%.

---

<sup>1</sup> In 2007, “second home” tourists spent an average of €38 per day, while tourists staying in hotels spent €116 per day on average (Murciaturística, Regional Government of Murcia).

## ECONOMETRIC METHODOLOGY

In our study, the dependent variable is measured as the number of days each tourist stays at the destination. Thus, the length of stay (LOS) can be considered as the realization of a random variable which takes entire non-negative values. Standard regression models do not account for this feature of the data efficiently, so in this study we will use a Poisson regression model (PRM), a technique well suited to dealing with this characteristic of the data. Within this framework, the conditional mean of the dependent variable ( $LOS$ ) given a set of explanatory variables  $x$  is assumed to be:

$$\mu(x_i) \equiv E(LOS_i | x_i) = \exp(x_i\beta), (1)$$

and the conditional distribution of  $LOS$ , is specified as Poisson:

$$\Pr(LOS_i = j | x_i) = \frac{e^{-\mu(x_i)} \mu(x_i)^j}{j!}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, \quad (2)$$

Moreover, in the present case we must deal with a potential limitation of the Poisson regression model, provided that length of stay at the destination is recorded as a minimum of at least one day (only tourists who have stayed at least one day at the destination are included in the database) and consequently the sample at hand does not contain any observations at the zero value. In order to overcome this shortcoming, we will use a Poisson regression approach truncated at zero (Grogger & Carson, 1991) that can be posited as:

$$\Pr(LOS_i = j | LOS_i > 0, x_i) = P(j)(1 - P(0))^{-1} = \frac{\mu(x_i)^j}{(e^{\mu(x_i)} - 1)j!}, \quad j = 1, 2, \dots \quad (3)$$

where  $P(\cdot)$  is the Poisson distribution function (see equation (2)).

The nonlinear nature of the PRM makes interpreting the coefficients a rather cumbersome task. To this end, it is crucial to distinguish between continuous and discrete covariates in the model. For continuous variables expressed in logs their associated  $\beta$  directly represent elasticities ( $\eta_k$ ), given that

$$\eta_k \equiv \frac{\partial \ln E(LOS | x)}{\partial \ln x_k} = \beta_k. \quad (4)$$

Regarding binary covariates, because the partial with respect to a dummy does not make sense, it is more appropriate to evaluate their effects through the percentage change in the expected count of a unit change in  $x_k$  ( $PC_k$ ), holding other variables constant, which is defined as

$$PC_k \equiv \frac{E(LOS | x_k = 1, x) - E(LOS | x_k = 0, x)}{E(LOS | x_k = 0, x)} \times 100 = [\exp(\beta_k) - 1] \times 100. \quad (5)$$

One clear advantage of this measure is that it does not depend on the levels of all variables in the model, as would be the case for a discrete change.

## MODEL AND RESULTS

### Model specification

We estimate a PRM for the length of stay of tourists, with the conditional mean given by:

$$\ln E(LOS_i | x_i) = \sum_k \beta_k x_{ki}, \quad (6)$$

where the explanatory variables set ( $x$ ) includes some economic constraints or variables affecting the tourist stay choice, such as the daily price of accommodation (in logs) and tourist expenditure (including expenditures in the country of origin and transport costs, and expressed in logs), together with variables defining the individual profile of visitors: age of the tourist (groups of under 25 years, 26–45, 46–55, 56–65, over 65 years), residency (resident in Murcia itself, resident in the rest-of-Spain, resident in the rest-of-the-World), type of accommodation (rent apartment and tourist villa, high-class hotel, low-class hotel), company for the holidays (alone, with friends or with the family), whether this is the tourist's first visit to this destination or not, whether the tourist makes just one trip per year or not, and the period when the data were recorded. Main characteristics of destination in our case study is captured by the variable "type of accommodation", which shows important differences for our analysed destination in comparison with other mass sun and sand destinations on the Mediterranean, more focused on hotel supply and weekly packages offers (Aguiló, Alegre & Sard, 2005). Except for tourist expenditure and the daily price of accommodation, all independent variables were specified as dummies. We only have information on accommodation prices in our database, so this is going to be the price variable in our model specification.<sup>2</sup> On the other hand, we will use total tourist expenditure as a proxy for tourist income. This may pose a problem of endogeneity in our setting, a problem that we discard after running a test for potential endogeneity of the expenditure variable in the equation for the length of stay.<sup>3</sup>

To avoid multicollinearity issues, we define a category of reference in our sample, this being one individual (tourist) resident in the rest of Spain, accommodated in a high-class hotel, aged over 65, coming with his or her family not for the first time to the destination, making just one trip per year, and interviewed in middle-season months of the year 2002.

In the PRM, conditional variance equals the conditional mean, a property that is problematic in applied work given that real data often exhibits overdispersion, that is, conditional variance is usually greater than the conditional mean. If there was a problem of overdispersion, the Poisson QMLE should still prove consistent, but generally inefficient (Wooldridge, 2002, p. 648–ss), so we proceed to test for overdispersion. In doing so, we estimate a Negative Binomial regression model (NBRM) that reduces to the PRM when the dispersion parameter equals zero.<sup>4</sup> Thus, the test for overdispersion is simply an LR test for the dispersion parameter in the NBRM being equal to zero. Results from this test are listed in Table 3, showing no statistically significant evidence of overdispersion in our dataset, so the PRM is preferred to the NBRM specification.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> To this respect, we are aware that this variable is not strictly the total daily price of the holiday, but rather just a part of it, but it is the only proxy that we have available in our dataset. One advantage of using this price variable is that accommodation price is, rigorously speaking, an exogenous variable in our specification, while other authors have proxied the daily price of holidays through the use of the daily expenditure of the tourists, which is not a price variable and also brings important endogeneity problems into the estimations. As a result, we follow the theoretical approach more closely.

<sup>3</sup> Following the procedure suggested in Wooldridge (2004, p. 663–ss.), we obtain a t-statistic which equals 0.67, being not significant (p-value = 0.501).

<sup>4</sup> In the NBRM, it is assumed that the conditional distribution of  $LOS$  given  $x$  is NegBin II, with  $\text{var}(LOS|x) = E(LOS|x)$ , where  $\alpha$  is the dispersion parameter. Consequently, there is overdispersion if  $\alpha > 0$ .

<sup>5</sup> Another piece of evidence is provided by the Pearson  $X^2$  statistic of goodness of fit. For the PRM it is not statistically significant, clearly favouring the standard PRM approach.

## Results

Estimation results for the PRM with left truncation at zero are shown in Table 4. For each covariate, estimated coefficient values, z-statistics, and corresponding p-values are reported. Mean elasticities for continuous variables and the percent change in the expected count for binary explanatory variables, evaluated at mean values of all the independent variables, are shown in the last column of Table 4. In what follows, we detail the main empirical findings of the PRM for every explanatory variable.

**DAILY PRICE OF ACCOMMODATION.** Our results show that the price variable has an important effect on length of stay, with an estimated mean price-elasticity of  $-0.68$ , emphasizing the influence that prices have on tourists' travel choices. Estimated price elasticity is lower than in Alegre & Pou (2006), who present a value of  $-1.79$ , although differences may be due to the foregoing authors using total daily cost of the holiday as their price covariate, while we use the more limited price-per-day of accommodation. In contrast, our results are far higher than those obtained by Bell & Leeworthy (1990) for visitors to Florida Beach, with an estimated price-elasticity of  $-0.15$ , and Mak, Moncur & Yonamine (1977) with an elasticity of around  $-0.25$  for US visitors to Hawaiian Islands.

**TOURIST EXPENDITURE.** The estimated mean elasticity for our proxy of tourist income is  $0.44$ , but relying on our model specification, we let this elasticity vary with tourist expenditure in Figure 1, where income-elasticity is depicted as a function of tourist expenditure. As we expect, elasticity displays a downward trend, so we can observe lower income-elasticity values for higher-income tourists, showing that this segment of visitors would tend to consider tourism as a rather necessary good, while for the rest of income levels, tourism behaves as a normal good, as economic theory predicts. It is interesting to note that the results of Alegre & Pou (2006) for seaside tourists arriving at Balearic Islands record higher values than those of our analysed destination for the income variable. This may be caused by differences between the profiles of both types of visitors and destinations. In fact, tourists arriving at the Balearic Islands are primarily European Union citizens, while the bulk of tourists visiting the Region of Murcia are Spanish citizens. Consequently, price-elasticity, as well as income-elasticity estimates, clearly reflect the differences between both groups of visitors.

**AGE.** Model estimates reveal a non-linear relationship between age of the tourist and expected length of the stay. We observe that being a tourist aged 65 or less reduces the length of stay with respect to the reference category aged over 65 years. However, only the coefficient for the age group between 26 and 45 turns out to be statistically significant, with these tourists staying for 5.8% less than those aged over 65. These findings are in line with those commonly found in literature (Alegre & Pou, 2006; Martínez-García & Raya, 2008), reflecting the effect of time constraints on duration of vacations given tourists' available time, as well as the lack of child care in the case of the oldest and youngest aged groups compared to middle-aged people.

**RESIDENCE.** The residence dummies included in the model intend to account for the physical distance between a tourist's residence and the holiday destination. We expect the average length of stay to increase as the distance to the destination increases in order to offset higher transport costs. In this sense, our findings show that visitors from the rest of the world in fact stay for 2.6% longer than visitors from Spain, while visitors from the region of Murcia stay for 4.3% longer.<sup>6</sup> Overall, it can be concluded that the "origin of tourist" attribute plays a secondary role in determining the length of the stay for sun and sand visitors to the region of Murcia coast. Menezes, Moniz & Vieira (2008) report a similar result for visitors to the Azores Islands, while

---

<sup>6</sup> Note that the residence dummies included in the model may also account for cultural differences. To explore this issue, in an alternative specification of the model (not reported here) we considered a set of nationality dummies, but their estimated coefficients were not found to be significant.

residence of the tourist proves to a relevant factor in explaining the length of stay for the case of other tourism products, such as golf (Barros, Butler & Correia, 2009) or low-cost travel (Martínez-García & Raya, 2008).

**TYPE OF ACCOMMODATION.** The covariates for “type of accommodation” are all highly significant, recording the greatest effects of all the explanatory variables in the model, together with the season of the visit. Tourists lodged in rent apartments and villas stay on average for 16.1% longer than those staying in a high-class hotel, the base category. This result clearly reflects the impact of the accommodation supply model characterising one particular destination on the average duration of stay of their visitors, this being a major concern of the present investigation and a question of interest for managers in today’s changing tourism environment. Visitors stay at camp sites 8.1% less than those in the reference category, while visitors staying in a low-class hotel seem to stay some 6.3% less. Again, the type of accommodation chosen by tourists appears to be one of the most important variables affecting length of stay in continental seaside destinations in Spain, Martínez-García & Raya (2008) report similar results for low-cost (urban seeking) tourism, a result which highlights the effects of holiday characteristics on destination average stays (see also Alegre & Pou, 2006). On the contrary, Gokovali, Bahar & Mozak (2007) do not find significant effects of the type of accommodation on duration of stay for hotels and villas for Bodrum, on the Turkish coast.

**COMPANY.** Tourists who arrive with friends are associated with a shorter length of the stay (about 4.8% less) in comparison to those who travel with their families, which represent the bulk of sun and sand vacations. Coming without any company is found to exert a more significant effect on reducing the duration of the stay, with an estimated coefficient of -6.7%.

**FIRST VISIT.** Sun and sand tourists visiting this coast for the first time stay for a shorter period of time (5.1% less) than those with a greater knowledge of the destination, who stay for longer periods. This is another interesting result for the management of a tourist destination, given that some new instruments of the ICT technologies, as the internet, could help new visitors to improve their knowledge of a destination before they arrive, thus increasing their familiarity of the destination and extending their expected stay. For other destinations such a Bodrum in Turkey or the Azores Islands, results on this variable show that visitors who repeat destination tend to extend their stay (Gokovali, Bahar & Kozak, 2007; Menezes, Moniz & Vieira, 2008).

**MORE THAN ONE TRIP.** Visitors that make more than one trip per year also register shorter stays (5.1% less) than those who concentrate their holidays in just one trip per year. This finding may be associated to a tendency to distribute the available number of vacation days over the year, which in turn would shorten the stay at traditional destinations because of time constraints, a fact that is increasingly characterising global tourism trends (World Tourism Organization, 2007).

**SEASON.** Tourists who visit the coast in peak season months stay longer (12.8%) than visitors during the rest of the year. This result was expected, as it is in the summertime when most of the population has more time to travel (Martínez-García and Raya, 2008). Together with the type of accommodation, this variable seems to be the most important factor driving the duration of stay of a tourist in continental sun and sand destinations, given the high degree of seasonality they are characterised by.

**YEAR.** Finally, year dummies are included in the model in order to control for time heterogeneity. As a consequence, these variables should capture changes in the average length of tourist stays induced by determinants not explicitly accounted for by the set of explanatory variables, such as the effect of promotion campaigns, current economic climate, etc. Looking at the estimated

coefficients, these dummies appear to be all positive and significant, thus the factors captured by them contributed to increase the length of stay during the period 2003–2006 as compared to the year 2002, chosen as the base category.

### Results for some segments of interest

In order to gain a more in-depth understanding of the factors that influence individuals' stay duration choices, we further identify some groups of tourists (segments of demand) for whom the effects of the determinants of the length of stay may differ significantly. We therefore decided to estimate the Poisson regression model for each group of interest in order to better capture the relevance of the covariates in the tourist holiday choices. Identified segments in our dataset include those of "tourist by season" of the visit (high season versus middle holiday season), "country or region of origin" (we distinguish between residents in Murcia itself, residents in the rest of Spain, and tourists coming from the rest of the world), "knowledge of the destination" (whether it is the first time the tourist comes to the destination or not), "number of trips per year" (just one versus more than one trip per year), and particularly "type of accommodation chosen" (tourists lodged in hotels (low vs. high-class hotels) versus camp sites, rent apartments and villas). The results obtained for different segments of tourist demand are presented in Table 5. In what follows, we comment our main findings on the model estimates.

**SEGMENTS BY HOLIDAY SEASON.** As compared to high season visitors, tourists who come in the middle season display lower income elasticity, reflecting their higher average income level.<sup>7</sup> For tourists that come in the summer months, age is found to exert no significant effects on the length of stay; however, in case of the middle season tourist group, those aged over 65 years are clearly associated with longer stays. Turning to tourists' origin, we found that while there are no significant differences among high season visitors, results for non summer months indicate that tourists from outside Spain tend to stay longer than the rest. The type of accommodation, especially being lodged in a tourist apartment or villa, acts as a key factor determining the length of the stay, with peak season tourists being the most affected. With respect to the company covariates, coming alone or with friends shortens the duration of the stay in high season tourists but has no significant effect on middle season visitors. Finally, it is remarkable that tourists that pay their first visit during the summer months stay for less time at the destination.

**SEGMENTS BY RESIDENCE.** Our estimates for different segments of visitors according to their country of residence (origin) show that tourists from the Region of Murcia itself are the least sensitive to both price and income changes. Apart from these two variables, only the type of accommodation appears to play a significant role in explaining the length of stay for this group, with longer stays associated with apartment or touristic villas. For tourists from the rest of Spain, being aged under 65, travelling alone or with friends, coming for the first time, or making various trips per year to destinations are all factors associated with shorter stays. On the contrary, tourists from the rest of Spain in apartments or villas and travelling in peak season tend to stay longer at a destination. In the case of visitors from the rest of the world, the length of stay is shortened when the tourist travels with friends, or when it is the first visit to the destination. On the other hand, for this segment of visitors, lodging in apartments or villas or coming in the summer months also contributes to a longer stay, even though the estimated effect of these two covariates is found to be weaker than for Spaniards.

**SEGMENTS BY NUMBER OF VISITS AND TRIPS PER YEAR.** Results show that tourists with a better knowledge of the destination (those not coming for the first time who travel several times a year) are the most sensitive to price and income variations compared to those who are less

---

<sup>7</sup> We do not report results for low season visitors because this is a sun and sand destination with a high level of seasonality, for which reason data referring to low season months are not available.



experienced. Another interesting result indicates that visitors from the rest of the world show a tendency to stay longer than Spanish tourists when they are more experienced, with distance playing a role in boosting the duration of their stay.

**SEGMENTS BY TYPE OF ACCOMMODATION.** We distinguish between tourists lodged in hotels (including both low and high class hotels) and those in touristic apartments, villas and camp sites. In this case, there appear to be no significant differences between price and income elasticities in the case of tourists lodged either in hotels or touristic apartments and villas. On the other hand, those that go camping are found to be more sensitive to price and income variations. Tourists' residence has a different effect on each group: visitors from the rest of the world stay longer in hotels and camp sites than Spaniards, while those from the Region of Murcia itself tend to extend their stays in apartments and villas and opt for shorter stays at camp sites. Finally, it is remarkable that seasonality seems not to exist for tourists lodged in camp sites.

## **DISCUSSION**

Our empirical findings indicate that for a tourist, the company on the trip, their knowledge of the destination and the number of trips they make a year are important determinants of the duration of their stay, while the tourists' age appears to be second order factor in sun and sand destinations. Older tourists normally stay for longer due having less time restrictions and higher fidelity to a destination also increases the duration of the stay. In this way, promoting visits on behalf of older tourists, a group that is increasing their share of worldwide tourist demand, may help to consolidate longer stays in seaside destinations. Policies aimed at improving the personal identification of tourists with the destination could also be of great help in extending tourists' stays, especially for foreign visitors, with ICT technologies playing a primary role in this marketing activity. Action designed to enhance first-comer knowledge of the destination would be of great help too, given the upward trend in European markets in the number of tourists that revisit a destination. Local, private and public efforts aimed at improving quality and increasing the number of services surrounding tourist locations would certainly be of great help in augmenting tourist satisfaction and consequently the duration of the stay.

It is important to understand that today's tourists choose their trips on a global scale, not restricting their choices to certain yet-to-be-known local destinations, as was the case just a few years ago. This is because the tourist industry is nowadays widely globalised and consumers arrive from all over the world. Increasing levels of wealth, linked to the progress of nations and increasing levels of information and travel possibilities are introducing important changes in tourists' choices, giving rise to a reduction in the length of their stays, together with an increase in the number of annual trips they make. In this context, we have shown that a tourist that travels more than once a year normally stays a shorter time at every destination (around 5% less in our case), but although these kinds of tourists are reducing their stays at traditional destinations, this may be seen as an opportunity to attract new visitors to a particular emerging destination, expanding in this way new segments of demand that have recorded remarkable growth in the last few years, such as "weekend travellers" or other kinds of "short holidays".

More generally, other tourists' characteristics that may help to augment the length of stay at a sun and sand destination include particularly the management of the accommodation supply in the area, with tourists staying at rent apartments and villas and coming in the peak season representing the group with the greatest probability of staying longer. These results are of great relevance for destinations characterised by an important supply of apartments and villas for rent, as most Spanish Mediterranean seaside villages are, but requires such destinations to balance the opportunities that this kind of tourism offers in terms of length of stay with the significant environmental impact that they usually incur (Torres Bernier, 2003; Almenar, Bono & García, 2000). Moreover, we must be aware that new segments of demand are emerging in the

tourist sector, like tourists travelling alone or with friends, which despite also staying for a shorter period of time at the destination, make more trips per year and spend more per day, thus becoming a new and important source of revenue.

In terms of accommodation, tourists stay at hotels for a shorter period of time than in non-hotel accommodation, but in contrast, record higher daily expenditure, pointing to the presence of a trade-off between length of stay and expenditure per day, a fact that local governments should bear in mind when designing and planning tourism policies. Another important finding of the research relates to the season that tourists visit the destination. Attracting more visitors during middle season is always important for a destination in order to reduce the seasonality problems that have traditionally characterised sun and sand destinations. Middle season tourists basically come to the coast of Murcia from the rest of Spain (71%) and to a lesser extent from the rest of the World (EU countries mainly) (27%), with hotels representing a larger proportion of the accommodation used than during peak season (50% versus 40%), and total expenditure being 17% higher on average than in the case of peak-season tourists. Given that the number of middle-season travellers is increasing remarkably in Europe, it is important to take into account these results when defining new strategies for the sector in the near future, especially in regard to developing new tourist products, such as health, cultural and urban tourism or also “events” tourism.

## CONCLUSIONS

Worldwide tourism demand is evolving towards an increase in the number of annual trips, together with an important reduction in the duration of stays. Short trips around the world are gaining an important share of total demand, while traditional sun and sand destinations have to deal with the decrease in the average stay of their visitors, with important effects on destination income. In this context, new strategies are necessary in order to improve or even maintain the revenues of tourist countries and, consequently, more information on length of stay determinants is needed to guide such policies.

In this context, our research has been directed to identify key variables determining the length of stay of tourists from an emerging sun and sand destination on the Mediterranean coast of Spain, employing a method of estimation more suited to our dependent variable, such as the truncated Poisson regression model. Results had shown the importance of holiday (tourist profiles and destination) characteristics in driving the duration of visitors' stays at seaside destinations. The economic limitations of consumers (tourists) are found to be equally relevant in tourists' choices. More specifically, variables such as tourists' trips per year, knowledge of the destination, company for holidays and especially the type of accommodation chosen and season of the visit have been identified as the main factors influencing the length of a tourist's stay. Differences in stay determinants in comparison with other mass European sun and sand destinations and other tourism products, such as golf and low-cost travel have also been identified in this research. Segmentation of the sample by control variables has also refined our evidence on tourist profiles affecting stay duration choices.

In summary, our results have been able to show, and what is more important, to quantify, the fact that different holiday choices linked to different groups of tourists induce important differences in the determinants of the length of stay. This general result clearly advocates for the need of bearing these differences in mind when designing policies directed to extend tourists' length of stay at destinations, being of particular interest for seaside destinations with similar characteristics to the one we have analysed.

## TABLES AND FIGURES

**Table 1: Distribution of length of stay**

Length of stay (days)	Observations	Frequency (%)	Accum. freq. (%)
1	1	0.05	0.05
2	38	1.98	2.04
3	96	5.01	7.05
4	107	5.59	12.64
5	109	5.69	18.33
6	75	3.92	22.25
7	374	19.53	41.78
8	65	3.39	45.17
9	20	1.04	46.21
10	178	9.3	55.51
11	17	0.89	56.4
12	24	1.25	57.65
13	5	0.26	57.91
14	26	1.36	59.27
15	545	28.46	87.73
>15	235	12.27	100.00
<b>Total</b>	<b>1915</b>	<b>100.00</b>	

**Table 2: Descriptive statistics of the variables**

Variable	Mean	Std. Dev.
Length of stay	11.6381	7.2220
Daily price of accommodation	31.6139	28.4583
Total expenditure	567.2272	319.1597
<i>Age</i>		
until 25	0.1102	0.3132
26-45	0.5170	0.4998
46-55	0.1530	0.3601
56-65	0.1300	0.3364
65 or over	0.0898	0.2860
<i>Origin</i>		
Own region	0.0543	0.2267
Rest of Spain	0.6851	0.4646
Rest of the world	0.2606	0.4391
<i>Type of accommodation</i>		
Hotel high class	0.3347	0.4120
Hotel low class	0.0898	0.2860
Apartment or villa	0.4193	0.4936
Camp site	0.1561	0.3631
<i>Company</i>		
Family	0.7295	0.4443
Alone	0.0345	0.1825
Friends	0.2360	0.4248
First visit	0.3640	0.4813
Various trips	0.4392	0.4964
High season	0.7112	0.4533
<i>Year</i>		
2002	0.2350	0.4241
2003	0.1786	0.3831
2004	0.3744	0.4841
2005	0.1222	0.3276
2006	0.0898	0.2860

**Table 3: Test for overdispersion in the PRM**

	statistic	p-value
LR test for $H_0 : \alpha = 0$	0.0018	0.483
Pearson $\chi^2$	1094.60	1.000

**Table 4: Poisson regression model truncated at zero**

Variable	coeff.	z-stat	p-value	$\eta_k$ or $PC_k$
Daily accom. price	-0.6825	-45.6173	0.0000	-0.6825 ***
Total expenditure	0.2887	7.9696	0.0000	0.4396 ***
Total expenditure (sq.)	-0.1065	-6.1919	0.0000	-
Age: until 25	-0.0159	-0.5694	0.5690	-1.5768
Age: 26-45	-0.0598	-2.5197	0.0120	-5.8031 **
Age: 46-55	-0.0408	-1.5310	0.1260	-3.9937
Age: 56-65	-0.0336	-1.2136	0.2250	-3.3049
Own region	0.0426	1.6780	0.0930	4.3560 *
Rest of the world	0.0257	1.7554	0.0790	2.6081 *
Hotel low class	-0.0656	-2.4139	0.0160	-6.3529 **
Apartment or villa	0.1493	8.2902	0.0000	16.1027 ***
Camp site	-0.0850	-3.5224	0.0000	-8.1462 ***
Alone	-0.0696	-1.7484	0.0800	-6.7251 *
Friends	-0.0493	-3.3361	0.0010	-4.8119 ***
First visit	-0.0530	-4.1424	0.0000	-5.1585 ***
Various trips	-0.0533	-4.0598	0.0000	-5.1884 ***
High season	0.1213	5.9231	0.0000	12.8955 ***
Year 2003	0.0794	3.2292	0.0010	8.2608 ***
Year 2004	0.1142	4.6264	0.0000	12.0970 ***
Year 2005	0.1065	4.0209	0.0000	11.2366 ***
Year 2006	0.2325	9.2691	0.0000	26.1723 ***
Constant	4.5657	74.4639	0.0000	
Log-likelihood	-4490.03			
LR-statistic	6802.91	***		
McFadden's $R^2$	0.4310			
AIC	9024.07			
BIC	9146.31			
Observations	1913			

(\*) Statistically significant at 10%. (\*\*) Statistically significant at 5%. (\*\*\*) Statistically significant at 1%.

**Table 5: Determinants of length of stay by segments of demand**

Variables	Holiday season		Tourist origin		
	High season	Middle season	own region	rest of Spain	rest of the world
Daily accom. price	-0.6739 ***	-0.7000 ***	-0.5195 ***	- 0.7005 ***	-0.6755 ***
Total expenditure	0.4508 ***	0.3826 ***	0.2734 ***	0.4583 ***	0.4209 ***
Age: until 25	1.6230	-7.6699	24.1351	- 4.1728	3.5206
Age: 26-45	-2.7223	-11.4232 ***	11.3268	- 9.2513 ***	3.1176
Age: 46-55	-1.3015	-10.5061 **	9.8011	- 6.4763 **	2.8087
Age: 56-65	-0.9752	-9.2353 **	18.8985	- 7.7538 **	3.4792
Own region	4.3312	-16.3309	-	-	-
Rest of the world	1.2984	7.1329 ***	-	-	-
Hotel low class	-7.3184 **	-3.7768	-3.0815	- 6.8349 **	-8.0569
Apartment or villa	19.4825 ***	2.5725	38.7218 **	16.4553 ***	8.6650 **
Camp site	-7.0213 **	-15.6082 ***	-31.0715 **	- 7.6281 **	-9.1082 **
Alone	-3.1881	-11.7591 **	8.5130 *	- 10.0295 **	-1.0940
Friends	-2.7806	-7.5036 ***	-3.7672	- 4.1076 **	-5.2378 **
First visit	-6.1432 ***	-2.0291	-3.3428	- 3.6721 **	-7.9373 ***
Various trips	-4.9436 ***	-6.7326 ***	-6.3776 *	- 6.1480 ***	-3.1203
High season	-	-	43.4333 **	15.7779 ***	4.4251
Year 2003	-1.4395	1.1465	-	9.0445 ***	8.2637 **
Year 2004	15.7080 ***	-10.2821 **	-	11.7360 ***	18.6847 ***
Year 2005	13.1337 ***	0.0000	3.5413	14.3550 ***	8.1231 *
Year 2006	27.2139 ***	0.0000	15.7428 **	26.9378 ***	25.8222 ***
Log-likelihood	-3313.32	-1145.05	-275.26	- 3017.50	-1164.57
LR-stat	4604.93 ***	1343.62 ***	530.49 ***	4305.94 ***	1170.34 ***
Mcfadden's R <sup>2</sup> LR	0.4100	0.3698	0.4907	0.4164	0.3344
AIC	6668.65	2328.11	586.52	6075.00	2369.14
BIC	6778.17	2410.10	633.94	6178.57	2453.39
Observations	1360	553	103	1311	499
Mean of LOS	13.08382	8.060	22.340	10.913	11.309

Elasticities (for daily price of accommodation and total expenditure) and percentage changes (for the rest of variables) computed from a zero truncated Poisson regression model for the length of stay.

(\*) Statistically significant at 10%. (\*\*) Statistically significant at 5%. (\*\*\*) Statistically significant at 1%.

**Table 5 (continued): Determinants of length of stay by segments of demand**

Variables	Number of visits per year		Number of trips per year	
	first visit	no first visit	various trips	one trip
Daily accom. price	-0.6694 ***	-0.6859 ***	-0.7286 ***	-0.6500 ***
Total expenditure	0.3950 ***	0.4600 ***	0.4918 ***	0.4035 ***
Age: until 25	1.2275	-1.4987	-0.9158	-1.0148
Age: 26-45	-1.0742	-7.4295 ***	-5.6067 *	-4.8866
Age: 46-55	-0.1199	-5.6161 **	-4.0267	-3.1009
Age: 56-65	-1.8723	-3.5456	-2.1466	-3.3042
Own region	-2.2542	4.4564	1.0656	4.9905 *
Rest of the world	0.5515	4.5714 **	6.6519 ***	0.8536
Hotel low class	-5.5028	-5.8518	-9.5253 ***	-5.0291
Apartment or villa	12.4119 ***	17.6566 ***	9.2534 ***	20.9612 ***
Camp site	-10.5151 ***	-7.6330 **	-12.4185 ***	-6.3682 **
Alone	-4.1610	-7.5775	2.9219	-12.8640 ***
Friends	-4.1993 *	-5.2663 ***	-4.4767 **	-4.3333 **
First visit	-	-	-3.5456 *	-6.4056 ***
Various trips	-3.3912 *	-6.0211 ***	-	-
High season	5.1166 *	18.4475 ***	17.9747 ***	7.5515 **
Year 2003	2.9425	12.6595 ***	5.8762	6.0139 *
Year 2004	7.6591 **	14.2136 ***	12.0640 **	9.1661 ***
Year 2005	12.4907 ***	11.1377 ***	10.5613 *	9.7571 ***
Year 2006	26.0111 ***	25.6839 ***	22.0426 ***	25.5081 ***
Log-likelihood	-1566.57	-2912.90	-1891.55	-2582.35
LR-stat	1491.52 ***	5049.64 ***	2492.10 ***	4067.55 ***
McFadden's R <sup>2</sup>	0.3225	0.4643	0.3971	0.4406
AIC	3175.14	5867.79	3825.09	5206.69
BIC	3270.62	5974.96	3924.52	5311.21
Observations	697	1216	841	1072
Mean of LOS	9.920	12.613	10.178	12.771

Elasticities (for daily price of accommodation and total expenditure) and percentage changes (for the rest of variables) computed from a zero truncated Poisson regression model for the length of stay.

(\*) Statistically significant at 10%. (\*\*) Statistically significant at 5%. (\*\*\*) Statistically significant at 1%.

**Table 5 (continued): Determinants of length of stay by segments of demand**

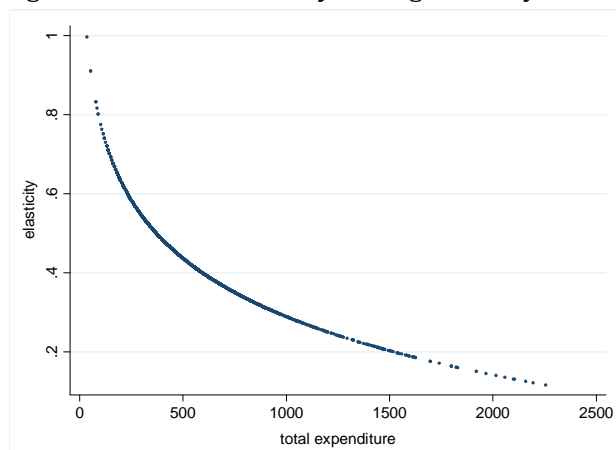
Variables	Type of accommodation		
	all hotels	apartments	camp site
Daily accom. price	-0.6698 ***	-0.6653 ***	-0.7902 ***
Total expenditure	0.4790 ***	0.4875 ***	0.5406 ***
Age: until 25	1.2174	-3.8498	3.6122
Age: 26-45	-5.6444 **	-9.2027 **	2.7354
Age: 46-55	-4.5913	-6.1388	-6.3290
Age: 56-65	-3.7576	-6.9999	9.0099
Own region	2.1835	5.4689 *	-22.6411 ***
Rest of the world	9.1115 ***	-0.8346	5.7830 *
Hotel low class	-	-	-
Apartment or villa	-	-	-
Camp site	-	-	-
Alone	-6.7326 *	-13.1043 *	-6.8526
Friends	-3.9787	-6.2418 ***	3.9861
First visit	-3.6806 *	-6.3858 ***	-1.3083
Various trips	-0.8960	-7.4714 ***	-6.3505 **
High season	14.4880 ***	16.4887 ***	6.1274
Year 2003	6.6412 *	9.4925 **	11.6548 **
Year 2004	10.9933 ***	12.9173 ***	17.0600 ***
Year 2005	-9.0536 ***	19.8345 ***	35.4211 ***
Year 2006	-1.4001	31.6973 ***	25.9405 ***
Log-likelihood	-1699.08	-2092.26	-632.08
LR-stat	1143.33 ***	2313.56	697.59
McFadden's R <sup>2</sup>	0.2518	0.356	0.3556
AIC	3436.15	4222.52	1302.16
BIC	3525.44	4311.60	1372.41
Observations	812	803	298
Mean of LOS	7.794	16.472	9.044

Elasticities (for daily price of accommodation and total expenditure) and percentage changes (for the rest of variables) computed from a zero truncated Poisson regression model for the length of stay.

(\*) Statistically significant at 10%. (\*\*) Statistically significant at 5%.

(\*\*\*) Statistically significant at 1%.

**Figure 1: Income elasticity of length of stay from PRM**



## REFERENCES

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27, 1343–1355.
- Alegre, J., & Pou, L. (2008). Tourism expenditure and all-inclusive packages — The case of a mature Mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645–655.
- Almenar, S., Bono, E. & García, E. (2000). *La sostenibilidad del desarrollo: El caso valenciano*. Valencia: Fundación Bancaixa and University of Valencia.
- Barros, C., Butler, R., & Correia, A. (2009). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, in press.
- Bell, F. W., & Leeworthy, V. R. (1990). Recreational demand by tourists for Saltwater Beach Days. *Journal of Environmental and Management*, 18(3), 189–205.
- Berman, M. D. & Kim, H-J. (1999). Endogenous on-site time in the recreation demand model. *Land Economics*, 75(4), 603–619.
- De Mello, M. M., & Fortuna, N. (2005). Testing alternative dynamic systems for modelling tourism demand. *Tourism Economics*, 11, 517–537.
- Eugenio-Martin J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 341–354.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123.
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007) Determinants of the length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28, 736–746.
- Grogger, J.T. & Carson, R.T. (1991). Models for truncated counts. *Journal of Applied Econometrics*, 6, 225–238.
- Heckman, J. J. (2001). Micro data, heterogeneity, and the evaluation of public policy: Nobel lecture. *Journal of Political Economy*, 109(4), 673–748.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132–157.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2005). Recent developments in econometric modelling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44, 82–99.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2006). Time varying parameter and fixed parameter linear AIDS: An application to tourism demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 22, 57–71.
- Mak, J., Moncur, J., & Yonamine, D. (1977). Determinants of visitor expenditures and visitor length of stay: A cross-section analysis of US visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15, 5–8.



- Martínez-García, E., & Raya, J.M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29, 1064-1075.
- Mazón, T., & Aledo, A. (2005). El dilema del turismo residencial: ¿turismo o desarrollo inmobiliario?. In T. Mazón & A. Aledo (Eds.) *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Ed. Aguacilara.
- Menezes, A., Moniz, A., & Vieira, J. (2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores. *Tourism Economics*, 14, 1-18.
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552.
- OTMM (2003). *Observatorio Turístico del Mar Menor*. Cartagena: Ed. Technical University of Cartagena (Spain).
- Seaton, A. V., & Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: The first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*, 1(6), 345-355.
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting — A Review of Recent Research. *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Sung, H. H., Morrison, A. M., Hong, G.-S., & O'Leary, J. T. (2001). The effects of household and trip characteristics on trip types: A consumer behavioural approach for segmenting the US domestic leisure travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 46-68.
- Torres-Bernier, E. (2003). El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios Turísticos*, 155-156, 45-70.
- World Tourism Organization (2007) *Tourism Market Trends*.
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 120-132.
- Wooldridge, J. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.

## Cruising is Risky Business

Ana Bartolomé<sup>1</sup>

*Imagine Tourism Consulting*

[ana@imagineturnism.com](mailto:ana@imagineturnism.com)

Michael McAleer<sup>1</sup>

*School of Economics and Commerce*

*University of Western Australia*

Vicente Ramos<sup>1</sup>

*Faculty of Economics and Business*

*University of the Balearic Islands*

Javier Rey-Maqueira<sup>1</sup>

*Faculty of Economics and Business*

*University of the Balearic Islands*

### Abstract

As the fastest growing sector within the international tourism industry, having grown at roughly double the rate of international tourism as a whole, the cruise liner business has shown impressive growth in the North American and European markets. For port management purposes, as well as for transport policy, it is essential to be able to forecast accurately cruise passenger arrivals and their variability. In the presence of time-varying variances (or volatility), it is crucial to model such volatility in order to provide sensible forecast intervals in addition to the forecast themselves. Time-varying volatility in port management is important because governments and businesses need to be aware of the uncertainty associated with the number of cruise passenger arrivals and their associated growth. In calculating income elasticities, port taxes and tourist taxes, it is essential to obtain accurate estimates of cruise passenger arrivals and their volatility. Moreover, in an international context in which natural disasters, terrorism, crime and ethnic conflicts, among others, have significant impacts on tourism, it is crucial to assess the persistence of shocks on cruise passenger arrivals for effective crisis management plans, including different forms of co-operation among ports facing similar shocks. Appropriate models are required to enable optimal private and public decision making in designing ports for cruise ships. Daily cruise passenger arrivals data for the three major ports in the Balearic Islands, Spain, namely Palma, Ibiza and Mahon, for the period 1997-2006, as well as for the high cruise season for each island, are analyzed using alternative conditional mean and conditional volatility models in order to provide empirical support for purposes of optimal decision making. Four different types of asymmetries are analyzed according to the positive and negative shocks to daily cruise passenger arrivals, as well as from distinctions between the high and low cruise seasons. The estimates of cruise passenger arrivals and their volatility are generally found to be sensible and to have valid statistical properties. Likelihood ratio tests of the constancy of coefficients in the high and low cruise seasons indicate that the weekly delayed response of cruise passenger arrivals differ significantly spatially across islands and temporally across seasons.

---

<sup>1</sup> The authors are most grateful to the Government of the Balearic Islands for financial support through the "Direcció General d'Investigació, Desenvolupament Tecnològic i Innovació" PROGECIB-14B, and to Eugeni Aguiló for assistance in providing the data. The second author also acknowledges the financial support of the Australian Research Council and the hospitality of the Department of Applied Economics, University of the Balearic Islands, Spain.

**Keywords:**

Asymmetric responses to shocks, Conditional volatility models, Cruise passenger arrivals, Efficient port management, High and low tourist seasons, International tourism

## Los cruceros son un negocio arriesgado

Ana Bartolomé<sup>1</sup>

*Imagine Tourism Consulting*

[ana@imagnetourism.com](mailto:ana@imagnetourism.com)

Michael McAleer<sup>1</sup>

*Escuela de Económicas y Comercio*

*Universidad de Western Australia*

Vicente Ramos<sup>1</sup>

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*

*Universidad de las Islas Baleares*

Javier Rey-Maqueira<sup>1</sup>

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*

*Universidad de las Islas Baleares*

### Resumen

Siendo el sector de más rápido crecimiento en el ámbito del turismo internacional y habiendo crecido aproximadamente el doble que el turismo internacional en su conjunto, el sector de los cruceros ha tenido un crecimiento espectacular en los mercados norteamericano y europeo. Para la gestión portuaria y para la política de transporte, es esencial poder predecir de forma precisa las llegadas de pasajeros de cruceros y su variabilidad. En presencia de variancias que cambian con el tiempo (o volatilidad), es fundamental modelizar esa volatilidad a fin de suministrar intervalos de predicción sensibles además de las propias predicciones. La volatilidad variable en el tiempo es importante para la gestión de puertos, ya que las administraciones y las empresas necesitan ser conscientes de la incertidumbre asociada al número de llegadas de pasajeros de cruceros y a su crecimiento. Al calcular la elasticidad de los ingresos, las tasas portuarias y los impuestos turísticos, es esencial obtener estimaciones precisas de las llegadas de pasajeros de cruceros y de su volatilidad. Además, en un contexto internacional en el que los desastres naturales, el terrorismo, la delincuencia, los conflictos étnicos y otros sucesos inciden de manera significativa en el turismo, es esencial evaluar la persistencia de sucesos desestabilizadores en las llegadas de pasajeros de cruceros para preparar planes de gestión de crisis eficaces, que incluyan diferentes formas de cooperación entre puertos que afrontan situaciones similares. Hacen falta modelos apropiados para permitir que desde los sectores público y privado se tomen las medidas óptimas al diseñar los puertos para barcos de crucero.

En el trabajo se han analizado los datos sobre llegadas diarias de pasajeros de cruceros en los tres principales puertos de las Islas Baleares (España), a saber Palma, Ibiza y Mahón, durante el periodo 1997-2006, así como para la temporada alta de los cruceros en cada isla, y para ello se ha utilizado una media condicional alternativa y modelos de volatilidad condicional a fin de proporcionar una base empírica que facilite la adopción de decisiones óptimas. Se analizan cuatro tipos diferentes de asimetría según se trate de sucesos positivos o negativos para las

---

<sup>1</sup> Los autores expresan su más sincero agradecimiento al Gobierno de las Islas Baleares por el apoyo financiero prestado a través de la "Direcció General d'Investigació, Desenvolupament Tecnològic i Innovació" PROGECIB-14B, y a Eugeni Aguiló por su asistencia en el suministro de datos. El segundo autor agradece también el apoyo financiero del Consejo de Investigación Australiano y la hospitalidad del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares (España).

llegadas diarias de pasajeros de cruceros, así como a partir de las distinciones entre temporada alta y baja para los cruceros. Las estimaciones de las llegadas de pasajeros de cruceros y su volatilidad resultan por lo general sensibles y dotadas de propiedades estadísticas válidas. Las comprobaciones del ratio de probabilidad de la constancia de los coeficientes en las temporadas alta y baja para los cruceros indican que la respuesta semanal retrasada de las llegadas de pasajeros de cruceros difiere significativamente entre las distintas islas y entre una temporada y otra.

**Palabras clave**

Respuestas asimétricas a sucesos desestabilizadores, modelos de volatilidad condicional, llegadas de pasajeros de cruceros, gestión eficiente de los puertos, temporada turística alta y baja, turismo internacional

## Modelling Daily Cruise Tourist Arrivals

Ana Bartolomé Greenwood<sup>1</sup>  
*Imagine Tourism Consulting S.L.*  
[ana@imagnetourism.com](mailto:ana@imagnetourism.com)

Michael McAleer<sup>1</sup>  
*School of Economics and Commerce*  
*University of Western Australia*

Vicente Ramos<sup>1</sup>  
*Faculty of Economics and Business*  
*University of the Balearic Islands*

Javier Rey-Maqueira<sup>1</sup>  
*Faculty of Economics and Business*  
*University of the Balearic Islands*

### INTRODUCTION

Besides being tourism one of the industries which generates the most employment, worldwide (WTTC, 2008), there is a lack of detailed economic analysis in tourism. Some of the shortcomings in the economic analysis of services have their roots in classical economics. As “the term “productive” was associated with an increase in the stock of material wealth and therefore, given that services could not be accumulated, they were regarded as unproductive” (Rey-Maqueira, Tugores and Ramos, 2006). Smith (1998) also notes that the heterogeneous and unconventional nature of tourism has typically led to the unavailability of appropriate data.

Consequently, there is a lack of data in the national and regional accounting classifications that would contribute to the economic analysis of tourism. However, certain types of time series data have recently become available for key sectors of the economy, including tourism. This data development has provided opportunities for applying analytical tools that were originally designed for other disciplines, such as finance.

One of the primary purposes of this study is to present a broader approach to research in tourism demand. Some modern econometric time series techniques are applied to analyze cruise tourist arrivals to demonstrate the usefulness of high frequency data in the economic analysis of tourism demand. The main reason for applying these financial econometric techniques to the analysis of tourism demand is that the existence of time-varying variances has important implications for the construction of confidence intervals of forecasts, and for understanding and managing the risk associated with tourism demand in different regions.

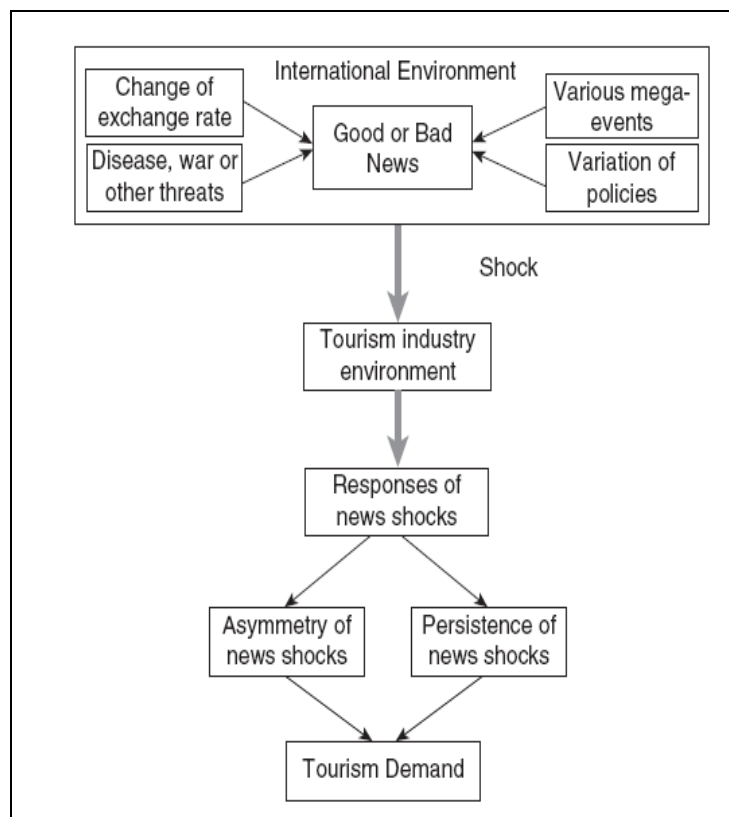
Kim and Wong (2006) develop the following diagram (Figure 1), which provides a synthesis on how shocks may impact on volatility of tourism demand. Different events or situations will deliver certain types of news (good or bad) also known as shocks (positive or negative).

---

<sup>1</sup> The authors are most grateful to the Government of the Balearic Islands for financial support through the “Direcció General d’Investigació, Desenvolupament Tecnològic i Innovació” PROGECIB-14B, and to Eugeni Aguiló for assistance in providing the data. The second author also acknowledges the financial support of the Australian Research Council and the hospitality of the Department of Applied Economics, University of the Balearic Islands, Spain

News shocks are likely to influence directly or indirectly the international tourism environment. The shock of recent news will then have an effect on consumers' decisions, for instance, whether or not to travel to a certain destination. This deviation from the expected value, or mean, squared is defined as volatility or risk. Some recent examples of negative shocks which have affected tourism demand include the 1997 financial crisis in Asia (Wang, 2009), September 11 terrorist attack in 2001 (Araña and León, 2008), the Bali bombing in 2002 (Prideaux et al., 2003), the Avian flu and SARS in Southeast Asia in 2003 (Kuo, Chen, Tseng, Ju and Huang, 2008; Rittichainuwat and Chakraborty), the 2004 Indian Ocean Tsunami (Shareef and McAleer, 2007) and the Bangkok Airport closure in November 2008. Ritchie (2004) suggests that organizations and destinations require flexibility and continual monitoring to design and implement effective strategies to deal with chaos and change. These models will allow public and private organizations to allocate resources and develop a holistic and proactive approach to shocks or news.

Figure 1. News Impacts on Volatility of Tourism Demand



Source: Kim & Wong, 2006

Modelling international tourism arrivals and their associated volatility has been considered previously. Chan, Lim and McAleer (2005b) model the conditional volatility of the log of monthly tourist arrivals to Australia from the four leading countries of origin, namely New Zealand, Japan, UK and USA, using the multivariate models of CCC-MGARCH, vector ARMA-GARCH and vector ARMA-AGARCH and found evidence of cross-country interdependent and dependent effects in the conditional variances between the different countries. Hoti, McAleer and Shareef (2007) compared tourism growth, country risk returns and their associated volatilities for 2 Small Islands Tourism Economies (Cyprus and Malta). By modelling monthly data for both international tourist arrivals and composite country risk ratings, using the VARMA-GARCH and the VARMA-AGARCH multivariate models, they found that an increase in uncertainty in tourism growth in Cyprus is associated with an increase in the uncertainty in tourism growth in Malta.

At the univariate level, Shareef and McAleer (2007) estimate the conditional correlations of monthly international tourist arrivals from eight different countries to the Maldives. The Maldives government receives more than one-fifth of its revenue from tourism related taxes. The most important tourism related revenue is the tourism tax levied on overnight stays from all tourist establishments. Therefore, the island's economy relies heavily on tourism arrivals. The most important finding derived from the paper is that, the effect of an unanticipated shock, such as the 2004 Boxing Day tsunami, would take a much longer period than anticipated to return to the number of international tourist arrivals, and consequently, international revenues, to pre-tsunami levels. On the other hand, Kim and Wong (2006) estimate the volatility of monthly inbound tourism demand in Korea, using GARCH (1,1) GJR(1,1) and EGARCH (1,1) models. These papers have shown the importance and usefulness of both univariate and multivariate conditional volatility models, when used in conjunction with time series models of international tourist arrivals and their respective rates of growth.

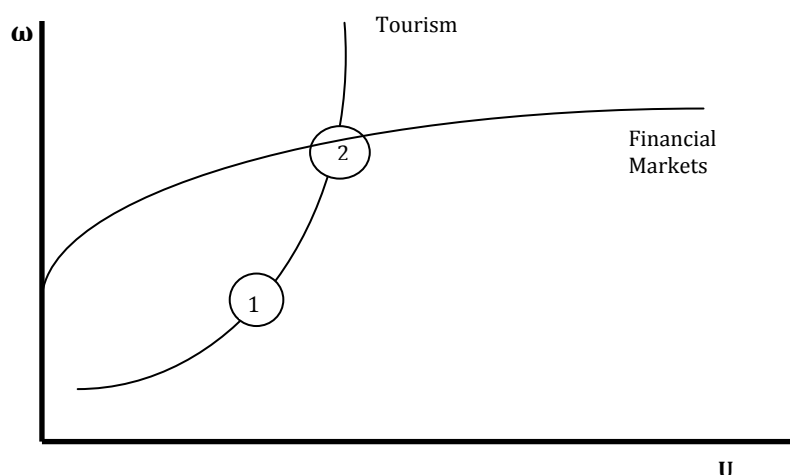
However, this proposal presents a different approach. Firstly, it uses daily data, the lack of daily data has been one of the main problems in the analysis of tourism volatility; in this case it has been solved by using daily cruise passenger arrivals.

The findings developed from this work should be relevant for regional analysis, tourism policy design and management at all levels of government decision making. Furthermore, tourism businesses face daily challenges from many points of view, operational, marketing, financial and human resources. Therefore, in tourism, where the nature of the service product is perishable, having daily forecasts on the expected number of tourist arrivals and their variance is highly valuable for an efficient management policy.

Nevertheless, it is recognized that the utility which arises from the availability and use of daily data is greater in financial markets than in the tourism sector (Figure 1). Financial markets are highly flexible and information is transmitted almost immediately into the financial markets. Investors base their decisions on the information they receive and stock prices can change by the second, affecting their associated volatility. Whereas tourism business can not be as flexible, on the one hand tourism needs of the planning and construction of infrastructures (such as airports, ports, roads, hotels, restaurants, etc.), which has to be designed based on long term prediction demand functions (Dot 1 in Figure 2). On the other hand, the success of a positive tourism experience relies on the availability of operational units (airplanes, buses, cars, rooms, tables, etc.); it also depends on people due to the service nature of the product. Consequently, having an accurate prediction on daily tourist arrivals helps to manage efficiently tourism related business and therefore increase their profits (Dot 2 in Figure 2). For these reasons, it is important to model accurately tourist arrivals as well as the time varying confidence intervals. However, it is uncertain to think that the availability of ultra high frequency data (by the minute) may increase significantly the utility for tourism. On the other hand, the availability of ultra high frequency data in financial markets is very important for financial investors and stock companies, whereas low frequency data does not deliver any useful information and therefore, zero utility.



Figure 2. The utility of high frequency data for tourism vs. financial markets



Where,

$\omega$  = frequency of data (yearly, quarterly, monthly, weekly, daily, etc)

U = Utility, measured as benefits for private businesses or as efficiency in logistic planning

## CRUISE TOURISM

The cruise liner business is considered to be the fastest growing sector within the international tourism industry. In recent decades, it has grown at roughly double the rate of international tourism as a whole (Wood, 2004). While the North American market leads the cruise industry, the most impressive growth has occurred in Europe, with leading US and European based cruise lines expanding prominently in the Mediterranean (UNWTO, 2007).

For port management purposes, as well as for transport policy (Leigh, Drake and Thampapillai, 1998), it is essential to be able to forecast cruise passenger arrivals and their percentage changes accurately. A time-varying variance, otherwise known as time-varying volatility, also provides useful information regarding the risk (or uncertainty) associated with cruise passenger arrivals. In this sense, models of cruise passenger arrivals and their associated time-varying volatilities can make a significant contribution to port risk management policy.

There are several arguments investigating and modelling time-varying volatility in port management. First, governments and businesses need to be aware of the uncertainty associated with the number of cruise passenger arrivals and their associated growth, as they are increasingly involved in the planning, development, management and marketing of ports (Helling and Poister, 2000). For purposes of calculating the income elasticity of demand, port taxes or other kinds of tourist taxes, it is necessary to consider accurate estimates of cruise passenger arrivals and their volatility. Second, in an international context in which unpredictable events, such as natural disasters, terrorism, crime and ethnic conflicts, have significant impacts on tourism, it will become increasingly important to assess the persistence of positive and negative shocks on cruise passenger arrivals to design effective crisis management plans. This allows for different forms of co-operation among ports that face similar shocks. Third, these temporal series models also admit different levels of time and spatial aggregation that may shed light on the optimal design of infrastructure for ports and for planning the necessary services, and for considering the optimal level of centralized planning and/or privatization (Gross, 1998).

In short, the forecast for the cruise industry is very optimistic. Additionally, the new ships being commissioned are able to sail in rough seas, so that the cruise season is likely to expand. Furthermore, itinerary planners are increasingly searching for new destinations to satisfy their customers. It is also predicted that ships will stay longer at ports which have more to offer, so that the economic impact on the destination will be greater (Barron and Bartolomé, 2006).

### **Ports in the Balearics**

The Balearic Islands, Spain, with a total population of just over 1 million people (INE, 2007), are one of the leading sun and sand destinations in the Mediterranean. During 2008 the Balearic Islands received, by air and sea, over 13,10 million tourists. The local economy is not only highly dependent on tourism, but the standardized sun and sand product also predominates, despite the efforts of diversification promoted by public and private initiatives (Aguiló, Riera and Rosselló, 2005).

The three main islands in the Balearics are Mallorca, Ibiza and Menorca, and all have cruise ship terminals in their respective capital cities of Palma de Mallorca, Ibiza and Mahon. In the Balearics, Palma is the most important port home port, as well as a port of call, and can handle up to seven cruise ships (CITTIB, 2005). Palma has grown at a spectacular average annual rate of around 16%, which is double the world cruising sector rate, and four times the average world growth rate of international tourist arrivals. In contrast, Ibiza and Mahon are much smaller and have shallow draughts. Furthermore, while Ibiza is very open to the sea, and hence is not protected, the opposite holds for Mahon, which is closed and narrow. As given in Figure 2, the yearly cruise passenger arrivals to Ibiza and Mahon have been relatively constant.

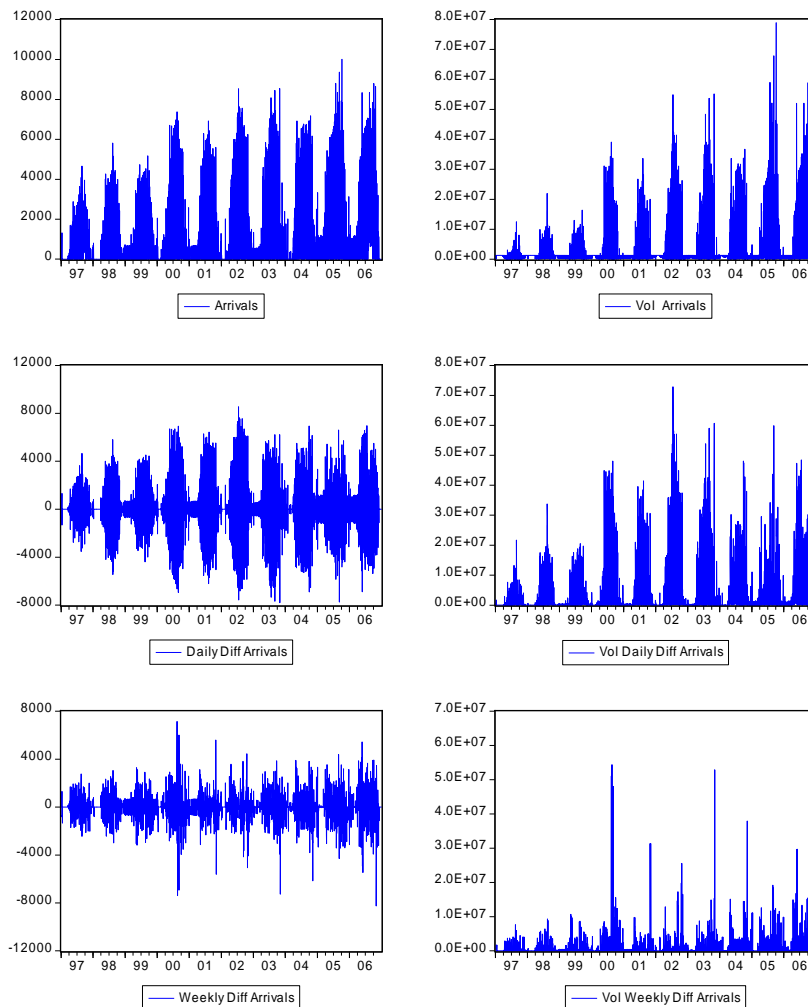
### **DATA**

The data were made available by the port authorities from the Balearic Islands (Autoritat Portuària de Balears). Data was then prepared for analysis. Data include cruises that used the port as a port of call, so that passengers who disembarked and embarked on the same day were counted only once. The data also include those ships which used the port as their base port, so that passengers who embarked to start their cruise were counted and, upon returning, typically after seven days, were counted again as disembarking passengers. It was, therefore, decided to include only disembarking cruise passengers, to avoid double counting. It has been decided that for this paper only data for the port of Palma will be analyzed, results for the other two islands are available from the authors.

Graphs of daily cruise passenger arrivals, and their associated volatilities, to Palma for 1997-2006 are given in Figures 4. As can be seen, there are significant differences in daily cruise passenger arrivals, as well as their associated volatilities, during the year. Figures 4 also gives the daily and weekly differences in cruise passenger arrivals, as well as their respective volatilities, from 1997-2006. These figures also show the significant differences in the changes in cruise passenger arrivals and their volatilities throughout the year.

On the basis of the time series data displayed in Figure 4 it is clear that there is persistence in the time-varying volatilities for cruise passenger arrivals, the daily difference in cruise passenger arrivals, and the weekly difference in cruise passenger arrivals during the period 1997-2006. These conditional means and conditional volatilities will be discussed in the following section.

Figure 3: Daily Cruise Passenger Arrivals to Palma for 1997-2006



### Conditional Mean and Conditional Volatility Models

The time series models to be estimated for the conditional means of daily cruise passenger arrivals during the year as well as their conditional volatilities, are discussed below. As Figure 4 illustrates, daily cruise passenger arrivals show periods of high volatility followed by others of relatively low volatility. One implication of this persistent volatility behaviour is that the assumption of (conditionally) homoskedastic residuals is inappropriate (see, for example, Li, Ling and McAleer (2002) and McAleer (2005) for recent theoretical developments, and Bidarkota (2000) and Engle (2004) for practical developments).

McAleer, Chan and Marinova (2007) argue that, for a wide range of high frequency data series, time-varying conditional variances can be explained empirically through the autoregressive conditional heteroskedasticity (ARCH) model, which was proposed by Engle (1982). When the time-varying conditional variance has both autoregressive and moving average components, this leads to the generalized ARCH( $p,q$ ), or GARCH( $p,q$ ), model of Bollerslev (1986).

Consider the stationary AR(1)-GARCH(1,1) model for daily cruise passenger arrivals,  $y_t$ :

$$y_t = \phi_0 + \phi_1 y_{t-1} + \varepsilon_t, \quad |\phi_1| < 1 \quad (1)$$

for  $t = 1, \dots, n$ , where the shocks (or changes in daily cruise passenger arrivals) are given by:

$$\begin{aligned} \varepsilon_t &= \eta_t \sqrt{h_t}, \quad \eta_t \sim iid(0,1) \\ h_t &= \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \beta h_{t-1}, \end{aligned} \quad (2)$$

and  $\omega > 0, \alpha \geq 0$  and  $\beta \geq 0$  are sufficient conditions to ensure that the conditional variance  $h_t > 0$ . The AR(1) model in equation (1) can easily be extended to univariate or multivariate ARMA( $p, q$ ) processes (for further details, see Ling and McAleer (2003a)). In equation (2), the ARCH (or  $\alpha$ ) effect indicates the short run persistence of shocks, while the GARCH (or  $\beta$ ) effect indicates the contribution of shocks to long run persistence (namely,  $\alpha + \beta$ ).

Using results from Ling and Li (1997) and Ling and McAleer (2002a, 2002b), the necessary and sufficient condition for the existence of the second moment of  $\varepsilon_t$  for GARCH(1,1) is  $\alpha + \beta < 1$ . Based on the theoretical developments, a sufficient condition for the QMLE of GARCH(1,1) to be consistent and asymptotically normal is given by the log-moment condition, namely:

$$E(\log(\alpha \eta_t^2 + \beta)) < 0. \quad (3)$$

The effects of positive shocks (or upward movements in daily cruise passenger arrivals) on the conditional variance,  $h_t$ , are assumed to be the same as the negative shocks (or downward movements in daily cruise passenger arrivals) in the symmetric GARCH model. In order to accommodate asymmetric behavior, Glosten, Jagannathan and Runkle (1992) proposed the GJR model, for which GJR(1,1) is defined as follows:

$$h_t = \omega + (\alpha + \gamma I(\eta_{t-1})) \varepsilon_{t-1}^2 + \beta h_{t-1}, \quad (4)$$

where  $\omega > 0, \alpha \geq 0, \alpha + \gamma \geq 0$  and  $\beta \geq 0$  are sufficient conditions for  $h_t > 0$ , and  $I(\eta_t)$  is an indicator variable defined by:

$$I(\eta_t) = \begin{cases} 1, & \varepsilon_t < 0 \\ 0, & \varepsilon_t \geq 0 \end{cases}$$

as  $\eta_t$  has the same sign as  $\varepsilon_t$ . The indicator variable differentiates between positive and negative shocks of equal magnitude, so that asymmetric effects in the data are captured by the coefficient  $\gamma$ , with  $\gamma \geq 0$ . The asymmetric effect,  $\gamma$ , measures the contribution of shocks to both short run persistence,  $\alpha + \frac{\gamma}{2}$ , and to long run persistence,  $\alpha + \beta + \frac{\gamma}{2}$ .

Ling and McAleer (2002b) showed that the regularity condition for the existence of the second moment for GJR(1,1) under symmetry of  $\eta_t$  is given by:

$$\alpha + \beta + \frac{1}{2} \gamma < 1, \quad (5)$$

while McAleer et al. (2007) showed that the weaker log-moment condition for GJR(1,1) was given by:

$$E(\log[(\alpha + \gamma I(\eta_t)) \eta_t^2 + \beta]) < 0, \quad (6)$$

which involves the expectation of a function of a random variable and unknown parameters.

An alternative model to capture asymmetric behavior in the conditional variance is the Exponential GARCH (EGARCH(1,1)) model of Nelson (1991), namely:

$$\log h_t = \omega + \alpha |\eta_{t-1}| + \gamma \eta_{t-1} + \beta \log h_{t-1}, \quad |\beta| < 1 \quad (7)$$

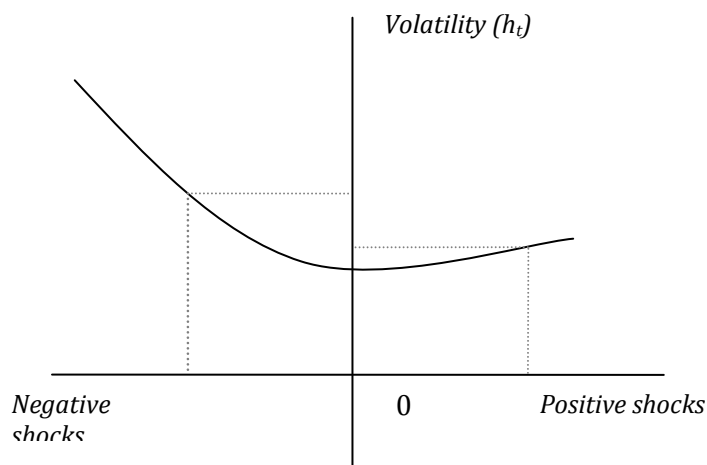
where the parameters have a distinctly different interpretation from those in the GARCH(1,1) and GJR(1,1) models.

Furthermore, EGARCH captures asymmetries differently from GJR. The parameters  $\alpha$  and  $\gamma$  in EGARCH(1,1) represent the magnitude (or size) and sign effects of the conditional (or standardized) shocks, respectively, on the conditional variance, whereas  $\alpha$  and  $\alpha + \gamma$  represent the effects of positive and negative shocks, respectively, on the conditional variance in GJR(1,1).

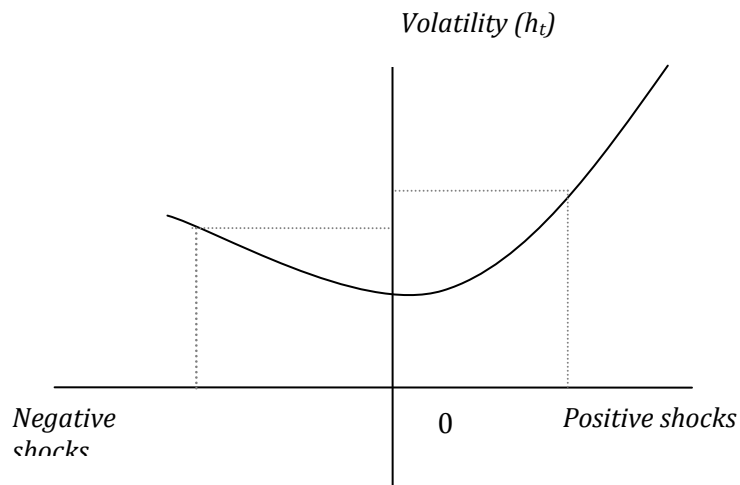
The following is an interpretation of four different types of asymmetries in EGARCH(1,1) for daily cruise passenger arrivals (for further details, see Bartolomé et al. (2009)). Depending on the negative or positive slopes according to a positive or negative shock, these authors show that there are four possible scenarios of asymmetry in the EGARCH model, according to the restrictions on  $\alpha$  and  $\gamma$ , as follows:

- (i) Type 1 Asymmetry: In which negative shocks increase volatility and positive shocks of similar magnitude increase volatility by a smaller amount.
- (ii) Type 2 Asymmetry: In which negative shocks increase volatility and positive shocks of similar magnitude increase volatility by a larger amount.
- (iii) Type 3 Asymmetry: In which negative shocks decrease volatility and positive shocks of a similar magnitude increase volatility.
- (iv) Type 4 Asymmetry: In which negative shocks increase volatility and positive shocks of similar magnitude decrease volatility.

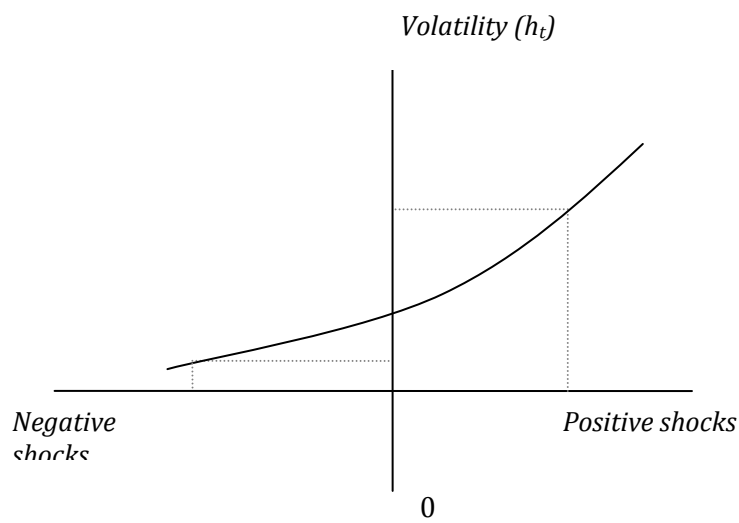
Figure 5 . **Type 1 Asymmetry:**  
( $\alpha > 0, -\alpha < \gamma < 0$ )



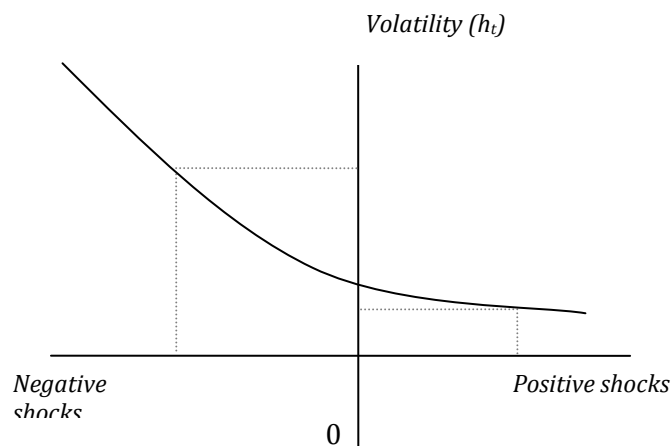
**Figure 6. Type 2 Asymmetry**  
( $\alpha > 0, 0 < \gamma < \alpha$ )



**Figure 7. Type 3 Asymmetry**  
( $\gamma > 0, -\gamma < \alpha < \gamma$ )



**Figure 8. Type 4 Asymmetry**  
( $\gamma < 0, \gamma < \alpha < -\gamma$ )



## ESTIMATED MODELS

The following conditional mean specifications are used to estimate daily cruise passenger arrivals, as well as their respective volatilities, using the GARCH(1,1), GJR(1,1) and EGARCH(1,1) models:

$$\text{Model 1: } y_t = \phi_0 + \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-7} + \varepsilon_t$$

$$\text{Model 2: } y_t = \phi_{00} + \phi_{01} \delta_H + \phi_1 \delta_H y_{t-1} + \phi_2 \delta_H y_{t-7} + \phi_3 \delta_L y_{t-1} + \phi_4 \delta_L y_{t-7} + \varepsilon_t$$

where the coefficient,  $\phi_{01}$ , denotes the change in daily cruise passenger arrivals in the high season relative to the low season, the dummy variables  $\delta_H$  and  $\delta_L$  distinguish between the high and low cruise seasons in all three data sets, and are defined as follows:

$$\delta_H = 1 \ (\delta_L = 0) \text{ for the high cruise season,}$$

$$\delta_H = 0 \ (\delta_L = 1) \text{ for the low cruise season.}$$

Appropriate parametric restrictions imposed on Model 2, namely  $\phi_{01} = \phi_1 - \phi_3 = \phi_2 - \phi_4 = 0$ , will lead to Model 1. The analytical or numerical conditional log-likelihood function is maximized for each of Models 1 and 2 using either the BHHH or Marquardt algorithm in EViews 5.0.

The conditional mean (Model 1) and three conditional volatility models for daily cruise passenger arrivals to Palma from 1997-2006 are given in Table 1. Diagnostic checks in the form of the second moment condition, log-moment condition and type of asymmetry are also reported. For the conditional mean estimates, the one day lag effect ranges from 0.067 to 0.088 for Palma, while the one week lag effect ranges from 0.803 to 0.820. This is in accordance with the data given in Figure 4. In particular the significant impact of the weekly lag for Palma arises precisely because of its position as a home port for Mediterranean cruises.

Regarding the conditional volatility estimates, the GARCH(1,1) estimates for Palma suggest a low short run persistence of 0.104 and an explosive long run persistence of 1.006. However, the asymmetry coefficient,  $\gamma$  in GJR(1,1) is found to be significant, so that positive and negative shocks of equal magnitude to daily cruise passenger arrivals affect volatility differently. The asymmetry coefficient,  $\gamma$  for EGARCH(1,1) is also significant which is consistent with the empirical finding for its GJR counterpart. The parametric restrictions on EGARCH(1,1) suggest Type 3 Asymmetry, so that an expansion of daily cruise passenger arrivals might prove difficult given present capacity. As the second moment condition is satisfied for GJR(1,1) and the log-moment condition is satisfied for GARCH(1,1), the QMLE are consistent and asymptotically normal, the estimates are sensible, and inferences are valid.

**Table 1. Conditional Mean and Conditional Volatility for Model C1 for Palma, 1997-2006**

$$\text{Model C1: } y_t = \phi_0 + \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-7} + \varepsilon_t$$

Parameters	GARCH	GJR	EGARCH
$\phi_0$	58.666** (10.047)	60.604** (10.459)	59.797** (10.768)
$\phi_1$	0.088** (0.012)	0.067** (0.012)	0.075** (0.012)
$\phi_2$	0.803** (0.013)	0.820** (0.013)	0.815** (0.014)
$\omega$	5,645.2** (2,279.72)	4,213.48** (1,521.02)	0.277** (0.072)
GARCH/GJR $\alpha$	0.104** (0.014)	0.117** (0.015)	--
GJR $\gamma$	--	-0.132** (0.017)	--
GARCH/GJR $\beta$	0.902** (0.012)	0.935** (0.010)	--
EGARCH $\alpha$	--	--	0.110** (0.025)

Parameters	GARCH	GJR	EGARCH
EGARCH $\gamma$	--	--	0.140** (0.018)
EGARCH $\beta$	--	--	0.973** (0.006)
<b>Diagnostics</b>			
Second moment	1.006	0.986	--
Log-moment	-0.017	-0.013	--
Asymmetry	--	--	Type 3
Log likelihood	-29477.77	-29407.00	-29372.73

Notes:  
 $Y_t$  is the number of daily cruise passenger arrivals to Palma.  
 Numbers in parentheses are standard errors.  
 (\*\*) indicates the coefficient is significant at the 5% level; otherwise, estimates are not significant.

The conditional mean (Model 2) and three conditional volatility models for daily cruise passenger arrivals to Palma are given in Tables 1. The primary purpose of Model 2 is to distinguish between daily cruise passenger arrivals in the high and low seasons. The estimates that allow for differences between the high and low seasons in Table 2 are significantly different from those given in Table 1, in which seasonal differences are not accommodated. In the absence of dynamic effects, the conditional mean estimates for Palma in Table 2 range from 72 to 77 daily cruise passenger arrivals in the low season, which increase by 220 to 244 in the high season.

In Table 2, the one day lagged effect of cruise passenger arrivals is very similar and close to zero for the three volatility models for Palma, but the one week lagged effects are very different for the high and low seasons. In particular, the high season weekly lagged effect ranges from 0.839 to 0.849, whereas the low season weekly lagged effect ranges from 0.340 to 0.388.

Of the conditional volatility estimates in Table 2, the GJR(1,1) model suggests a symmetric response of positive and negative shocks of equal magnitude to daily cruise passenger arrivals for Palma, whereas its EGARCH(1,1) counterpart suggests an asymmetric response. The parametric restrictions on EGARCH(1,1) for Palma suggest Type 2 Asymmetry. As the log-moment condition is satisfied for both GARCH(1,1) and GJR(1,1), the QMLE are consistent and asymptotically normal, and inferences are valid.

**Table 2. Conditional Mean and Conditional Volatility for Model C2 for Palma, 1997-2006**

$$\text{Model C2: } y_t = \phi_{00} + \phi_{01}\delta_H + \phi_1\delta_{HY_{t-1}} + \phi_2\delta_{HY_{t-7}} + \phi_3\delta_{LY_{t-1}} + \phi_4\delta_{LY_{t-7}} + \varepsilon_t$$

Parameters	GARCH	GJR	EGARCH
$\phi_{00}$	74.780** (10.453)	77.010** (10.685)	71.885** (17.245)
$\phi_{01}$	243.57** (48.027)	219.692** (44.813)	231.11** (45.695)
$\phi_1$	0.007 (0.013)	0.009 (0.014)	0.012 (0.014)
$\phi_2$	0.842** (0.014)	0.849** (0.014)	0.839** (0.015)
$\phi_3$	0.092** (0.034)	0.086** (0.033)	0.084** (0.036)
$\phi_4$	0.340** (0.039)	0.362** (0.039)	0.388** (0.036)
$\omega$	4,391.32** (1,804.70)	3,983.65** (1,797.91)	0.193** (0.066)
GARCH/GJR $\alpha$	0.103** (0.015)	0.115** (0.017)	--
GJR $\gamma$	--	-0.048 (0.033)	--
GARCH/GJR $\beta$	0.905** (0.013)	0.911** (0.012)	--
EGARCH $\alpha$	--	--	0.184** (0.032)
EGARCH $\gamma$	--	--	0.061** (0.026)



Parameters	GARCH	GJR	EGARCH
EGARCH $\beta$	--	--	0.976** (0.006)
<b>Diagnostics</b>			
Second moment	1.008	1.001	--
Log-moment	-0.016	-0.015	--
Asymmetry	--	--	Type 2
Log likelihood	-29245.78	-29240.30	-29203.89

Notes:

$Y_t$  is the number of daily cruise passenger arrivals to Palma.

Numbers in parentheses are standard errors.

(\*\*) indicates the coefficient is significant at the 5% level; otherwise, estimates are not significant.

$\delta_H$  is the dummy variable for the high season from May to October.

$\delta_L$  is the dummy variable for the low season from November to April.

As could be seen from Figure 4, there are significant differences in the daily cruise passenger arrivals between the high and low seasons, which are May to October for Palma.

Table 3 gives the likelihood ratio tests of constancy of coefficients in the high and low seasons. The null hypothesis in each case is Model 1, which can be obtained from the alternative hypothesis, Model 2, under the parametric restrictions given as  $\phi_{01} = \phi_1 - \phi_3 = \phi_2 - \phi_4 = 0$ . Each set of nine calculated likelihood ratio test statistics for the three islands and the three conditional volatility models rejects the constancy of coefficients in the high and low seasons. Therefore, there is a clear difference between the impact of daily and weekly lagged effects in explaining cruise passenger arrivals in the high and low tourist seasons.

**Table 3. Likelihood Ratio Tests of Constant Coefficients in High and Low Seasons**

<b>H<sub>0</sub>: Model 1</b> <b>H<sub>1</sub>: Model 2</b>	GARCH	GJR	EGARCH
Palma	463.98**	333.4**	337.68**

Notes:

Models 1 and 2 are estimated using daily cruise passenger arrivals from 1997 to 2006. The null hypothesis is Model 1, namely  $H_0: \phi_{01} = \phi_1 - \phi_3 = \phi_2 - \phi_4 = 0$ .

As the critical value of the likelihood ratio test statistic at the 5% level is  $\chi^2(3) = 7.815$ , all test statistics are significant.

## CONCLUDING REMARKS

As the fastest growing sector within the international tourism industry, having grown at roughly double the rate of international tourism as a whole, the cruise liner business has had impressive growth in the North American and European markets. Cruise passengers typically have higher than average incomes, are usually over 50 years of age, have greater flexibility in their choice of leisure time, and come from North America. For port management purposes, as well as for transport policy, it is essential to be able to forecast accurately cruise passenger arrivals and their variability. In the presence of time-varying variances (or volatility), it is crucial to model such volatility in order to provide sensible forecast intervals in addition to the forecast themselves.

Time-varying volatility in port management is important because governments and businesses need to be aware of the uncertainty associated with the number of cruise passenger arrivals and their associated growth. In calculating income elasticities, port taxes and tourist taxes, it is essential to obtain accurate estimates of cruise passenger arrivals and their volatility. Moreover, in an international context in which natural disasters, terrorism, crime and ethnic conflicts, among others, have significant impacts on tourism, it is crucial to assess the persistence of shocks on cruise passenger arrivals for effective crisis management plans, including different forms of co-operation among ports facing similar shocks. In short, appropriate models are required to enable optimal private and public decision making in designing ports for cruise ships.

Daily cruise passenger arrivals data for the Port of Palma, for the period 1997-2006, were analyzed using alternative conditional mean and conditional volatility models in order to provide empirical support for purposes of optimal decision making.

Four different types of asymmetries were analyzed according to the positive and negative shocks to daily cruise passenger arrivals, as well as from distinctions between the high and low cruise seasons. The estimates of cruise passenger arrivals and their volatility were generally found to be sensible and to have valid statistical properties. Likelihood ratio tests of the constancy of coefficients in the high and low cruise seasons indicated that the weekly delayed response of cruise passenger arrivals differ significantly spatially across the three islands and temporally across the two seasons.

These empirical findings should be relevant for regional analysis, tourism policy design and management at all levels of government decision making. Stochastic demand patterns create challenges for tourism businesses in operational, marketing, financial and human resource management. In tourism, where the nature of the service product is perishable, having daily information on the expected number of tourist arrivals and their variance is indispensable for an efficient management policy.

For local authorities, to satisfy the needs of international tourist arrivals efficiently, it is necessary to predict the number of passenger arrivals and the intervals on a daily basis. From a logistic point of view, it is important to allocate the right number of public transport units (trains, buses, taxis, etc). Empty units translate into losses (is costly and does not generate income) and overcrowded vehicles or long waiting times translate into unhappy customers, in this case, tourists. This is only an example, local government can also use this information to program properly other type of services offered which are affected by the change in number of tourist arrivals, such as waste collection, cleaning or even medical services.

Destination management should also consider these findings when deciding on a promotional campaign. During and after the shock, decisions must be made regarding if and how to market to promote the destination (Dwyer and Sheldon, 2006). If a shock occurs, how long does it remain in the tourist's memory? When should the marketing campaign start? How long should it last? Is it worth spending lots of money in marketing which might arrive too late to the potential customer? Tourism destination offices should have proactive planning to help reduce risk, time wastage and poor resource management (Heath, 1998).

For port management as well as for the hospitality sector, there are many implications, for instance, human resource management. It must not be forgotten that the success in tourism enterprises is about the people (Baum, 2007), and assigning the right amount of workers to match the demand at the right time is crucial for success. Tourism demand modelling can also benefit retailers, especially for those who sell perishable products.

From the financial perspective, some island destinations impose an international tourist tax, the number of international tourist arrivals yields a significant contribution to government tax revenues. For instance, over 55% of the Maldives government tax revenue arises from tourism-related taxes, and monthly government budget financing depends largely on international tourist arrivals (Shareef and McAleer, 2007). Consequently, the growth in tax revenues is equivalent to the returns in financial markets. Furthermore, Sutcliffe and Sinclair (1980) propose to implement a tourist tax during the summer months only to incentive tourist visits in the winter and therefore smooth seasonality.

Given the present cruise berth capacity, it is important for port authorities to forecast cruise passenger arrivals and their volatility using appropriate time series models. Future research will incorporate forecasts of both income and age distributions to predict daily cruise passenger arrivals more accurately.

## REFERENCES

- Aguiló, E., A. Riera and J. Rosselló (2005), The short-term price effect of a tourist tax through a dynamic demand model: the case of the Balearic Islands, *Tourism Management*, 26(3), 359-365.
- Araña, J. E., and León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315.
- Barron, P. and A. Bartolomé (2006), Issues determining the development of cruise itineraries: a focus on the luxury market, *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 89-99.
- Bartolomé, A., M. McAleer, V. Ramos and J. Rey-Maqueira (2009), A risk map of international tourist regions in Spain" .*Mathematics and Computer Simulation*, 79(9), 2741-2578.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.
- Bidarkota, P.V. (2000), Asymmetries in the conditional mean dynamics of real GNP: robust evidence, *Review of Economics and Statistics*, 82, 153-157.
- Bollerslev, T. (1986), Generalised autoregressive conditional heteroscedasticity, *Journal of Econometrics*, 31, 307-327.
- Butler, M. (2003), *Worldwide Cruise Ship Activity*, Madrid, World Tourism Organization.
- Chan, F., Hoti, S., McAleer, M., and Shareef, R. (2005a). Forecasting international tourism demand and uncertainty for Barbados, Cyprus and Fiji. In A. Lanza, A. Markandya & F. Pigliaru (Eds.), *The economics of tourism and sustainable development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chan, F., Lim, C., and McAleer, M. (2005b). Modelling multivariate international tourism demand and volatility. *Tourism Management*, 26, 459-471.
- CITTIB (2005), El turismo de cruceros en las Illes Balears, *Centre de Investigació i de Tecnologies Turístiques de les Illes Balears*, Palma de Mallorca, Spain.
- Dwyer, L., and Sheldon, P. (2006). Introduction: Managing risk and crisis for sustainable tourism. *Tourism Review International*, 10, 1-6.
- Engle, R. (2004), Risk and volatility: econometric models and financial practice, *American Economic Review*, 94, 405-420.
- Engle, R.F. (1982), Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation, *Econometrics*, 50, 987-1007.
- Glosten, L., R. Jagannathan and D. Runkle (1992), On the relation between the expected value and volatility of nominal excess return on stocks, *Journal of Finance*, 46, 1779-1801.
- Gross, R. (1998), British ports policies since 1945, *Journal of Transport Economics and policy*, 32 (1), 51-71.
- Heath, R. (1998). *Crisis management for managers and executives*. London: Financial Times Management.

- Helling, A. and T.H. Poister (2000), U.S. Maritime Ports: Trends, Policy implications, and Research Needs, *Economic development Quarterly*, 14(3), 300-317.
- Hoti, S., McAleer, M., and Shareef, R. (2007). Modelling international tourism and country risk spillovers for Cyprus and Malta. *Tourism Management*, 28(6), 1472-1484.
- INE (2007). Demografía y Población [Electronic Version]. Retrieved 16/July/2007 from <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>.
- Kim, S. S., and Wong, K. K. F. (2006). Effects of News Shock on Inbound Tourist Demand Volatility in Korea. *Journal of Travel Research*, 44(4), 457-466.
- Kuo, H.-I., Chen, C.-C., Tseng, W.-C., Ju, L.-F., and Huang, B.-W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928.
- Leigh, R.J., L. Drake and D.J. Thampapillai (1998), An economic analysis of terminal aerodrome forecasts with special reference to Sydney Airport, *Journal of Transport Economics and Policy*, 32(3), 377-392.
- Li, W.K., S. Ling and M. McAleer (2002), Recent theoretical results for time series models with GARCH errors, *Journal of Economic Surveys*, 16, 245-269 Reprinted in M. McAleer and L. Oxley (eds.), *Contributions to Financial Econometrics: Theoretical and Practical Issues*, Blackwell, Oxford, 2002, pp. 2009-2033.
- Ling, S. and M. McAleer (2002a), Necessary and sufficient moment conditions for the GARCH(r,s) and asymmetric power GARCH(r,s) models, *Econometric Theory*, 18, 722-729.
- Ling, S. and M. McAleer (2002b), Stationarity and the existence of moments of a family of GARCH processes, *Journal of Econometrics*, 106(1), 109-117.
- Ling, S. and M. McAleer (2003a), Asymptotic theory for a vector ARMA-GARCH model, *Econometric Theory*, 19, 278-308.
- Ling, S. and M. McAleer (2003b), On adaptive estimation in nonstationary ARMA models with GARCH errors, *Annals of Statistics*, 31, 642-674.
- Ling, S. and W.K. Li (1997), On fractionally integrated autoregressive moving-average models with conditional heteroskedasticity, *Journal of the American Statistical Association*, 92, 1184-1194.
- McAleer, M. (2005), Automated inference and learning in modeling financial volatility, *Econometric Theory*, 21(232-26).
- McAleer, M., F. Chan and D. Marinova (2007), An econometric analysis of asymmetric volatility: theory and application to patents, *Journal of Econometrics*, 139, 259-284.
- Nelson, D.B. (1991), Conditional heteroscedasticity in asset returns: a new approach, *Econometrica*, 59, 347-370.
- Prideaux, B., Laws, B., and Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*, 24, 475-487.

- Rey-Maquieira, J., Tugores, M., and Ramos, V. (2006). Implications of human capital analysis in tourism. In L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.), *International Handbook on the Economics of Tourism* (pp. 379-398). Cheltenham: Edward Elgar.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rittichainuwat, B. N., and Chakraborty, G. Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, *In Press, Corrected Proof*.
- Shareef, R., and McAleer, M. (2007). Modelling the uncertainty in monthly international tourist arrivals to the Maldives. *Tourism Management*, 28(1), 23-45.
- Smith, E. L. J. (1998). Tourism as an industry: debates and concepts. In D. Ionnadis & K. Debbage (Eds.), *The Economic Geography of the Tourist Industry* (pp. 31-52). New York: Routledge.
- Sutcliffe, C. M. S., and Sinclair, M. T. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429.
- UNWTO (2007), World Tourism Barometer, *World Tourism Organization*, 5(2).
- Wang, Y.-S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82.
- Wood, R.E. (2004), Cruise ships: deterritorialized destinations, in L. Lumsdon and S.J. Page (eds.), *Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millenium*, Oxford, Elsevier.
- Wood, R.E. (2006), Cruise tourism: a paradigmatic case of globalization?, in R.K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism*, Oxfordshire, CABI.
- WTTC. (2008). World Travel & Tourism Council [Electronic Version]. [www.wttc.org](http://www.wttc.org). Retrieved 25 Nov 2008.

## Destination economy and Inbound tourism expenditure: The experience of Milan

Gianfranco Benati  
*Dipartimento di Economia Politica*  
*Facoltà di Economia*  
*Università Milano-Bicocca*  
[gianfranco.benati@unimib.it](mailto:gianfranco.benati@unimib.it)

### Abstract

The phenomenon of urbanization is growing in the world year by year, interesting some segments of tourism (business, culture, events, etc.). The paper deals with the experience of the Milan metropolitan area, with the aim of comparability in time and space, and with a synthetic overview of methodological problems and of survey results concerning the evaluation of “territorial value added” that the tourism sector is giving to the economic system of a certain destination, at the local and regional level. The TSA methodology can be the framework to uniform the comparability (value added, economic impacts) among different areas and cities.

An improved knowledge of tourism expenditure at the local level is a particularly interesting element today, as to national tourism under an aggregate form. Surveys carried out by the University of Milano-Bicocca on the Milan area<sup>1</sup> can be a useful reference to investigate the “visitor” expenditure within the tourism market, estimating the “demand” and economic policy in matters of tourism. “Destination”, with the demand-side approach, presents some problems of analysis and interpretation to measure tourist consumption, as a first contribution of knowledge to the tourism impact. The *regional approach* can refer to the case of “tourist clusters” and “metropolitan areas”. The cluster concept – or tourism industry district - represents an approach to consider the sub-regional level, as striving to enhance local competitiveness within the context of a global economy.

The application of methods and indicators developed by international bodies (UNWTO, EUROSTAT, OECD, etc.) constitutes the basis of data collected. The analysis of information made available by the previous sources is based, for instance, on statistically appropriate methods when studying multivariate and multidimensional data, as can be seen in previous applications.

The content of the paper is an overview of the data collected with an *ad hoc* research in Milan metropolitan area, especially concerning tourism consumption. The relation between personal characteristics and behavioural variables was studied by the nationality and the tourist segments of “business” and “leisure”, the main tourism markets of the city. By that behaviour, the focus is about some local factors, and the related problems, that could be affecting the pattern of tourists coming to Milan and environs, and useful to understand the economic impact on the destination.

The tourism sector provides benefits to the local economic system: but the “destination” as a tourist offer system raises various problems of analysis and interpretation. Some methodological problems are concerning, for example, the concept of “territory” (as a geographic “tourist product”) and the “territorial value added”. And then we need - applying TSA

---

<sup>1</sup> “Aspects of the holiday and business tourism to regional and subregional level”, a survey by G. Benati and G. Tonini, with the support of Italian Government, a co-operation research of some Italian universities.

Recommendations – data collected with a survey, concerning not only the visitor arrival, the accommodations, the consumption, the behaviour, etc. The measure of tourist consumption - by the demand approach - can contribute not only to the knowledge of the economic and social aspects.

Besides some national and regional official estimates, in Italy many local surveys have been carried out: they prove to be a useful reference in order to investigate tourism expenditure. Mainly, this way is more intended to analyse the tourist market, and less to estimate the “demand” and to suggest policy interventions in matters of tourism. A good example is the case of the Milan government, with education and training programs and the aim at persuading individuals, families, communities, companies to quickly and meaningfully begin the creation of an urban area with low environmental impact. In other words: a process of activities with the goal of spreading awareness, knowledge and best practices in the areas of energy consumption and environment protection, following the big UN event of “Milan Expo 2015”. The efforts the city of Milan has made to be prepared to host the Expo 2015 are impressive. Milan has proposed an urban development project called “Feeding the Planet, Energy for life” that shows great promise to the international community; and counts on the arrival of more than twenty million visitors.

Now, as a complex and multiform phenomenon, the tourism activities in the region are not only confined to “holiday tourism”, clearly prevailing in Italy, but are also composed of other different segments whose importance varies from one geographical area to another. Following the survey results, “business” and “cultural” tourism predominates in the Milan district. The relation between personal characteristics and behaviour variables was studied by the nationality and the tourist segments. By that behaviour, the focus was on some local factors and the related problems that could be affecting the pattern of tourists coming to Milan and be useful to understand the contributions on the destination system.

The “Expo Milano 2015” will be an extraordinary opportunity for new understanding, and understanding that our planet’s environmental resources must be preserved for our children and our children’s children.

The theme “Feeding the Planet, Energy for Life” stands for responsibility, with a view to build an international cooperation.

## La economía del destino turístico y el gasto del turismo receptor: La experiencia de Milán

Gianfranco Benati  
*Departamento de Economía Política*  
*Facultad de Economía*  
*Universidad Milano-Bicocca*  
[gianfranco.benati@unimib.it](mailto:gianfranco.benati@unimib.it)

### Resumen

El fenómeno de la urbanización crece en el mundo año tras año, con consecuencias para algunos segmentos del turismo (negocios, cultura, eventos, etc.). Este trabajo trata de la experiencia del área metropolitana de Milán y tiene por objeto permitir la comparabilidad en el tiempo y en el espacio y ofrecer una visión sintética de los problemas metodológicos y de los resultados de las encuestas sobre la evaluación del “valor añadido territorial” que el sector turístico aporta al sistema económico de un determinado destino, a escala local o regional. La metodología de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) puede ser el marco para uniformizar la comparabilidad (valor añadido, consecuencias económicas) entre diferentes áreas y ciudades.

Un mejor conocimiento del gasto turístico a escala local resulta especialmente interesante hoy en día, en relación con el turismo nacional de forma agregada. Las encuestas realizadas por la Universidad de Milano-Bicocca en el área de Milán<sup>1</sup> pueden ser una referencia útil para investigar el gasto de los “visitantes” dentro del mercado turístico, estimando la “demanda” y la política económica en relación con el turismo. El “destino”, con el enfoque de la demanda, presenta algunos problemas de análisis e interpretación para medir el consumo turístico, como primer acercamiento para conocer la incidencia del turismo. El *enfoque regional* puede referirse al caso de los “clusters turísticos” y las “áreas metropolitanas”. El concepto de “cluster” – o distrito dedicado al sector turístico – es un criterio para estudiar el plano subregional, ya que su objetivo es potenciar la competitividad local dentro del contexto de una economía global.

La aplicación de métodos e indicadores desarrollados por organismos internacionales (OMT, EUROSTAT, OCDE, etc.) constituye la base de los datos recopilados. El análisis de la información procedente de fuentes anteriores se basa, por ejemplo, en métodos apropiados desde el punto de vista estadístico para estudiar datos multivariantes y pluridimensionales, como puede verse en anteriores aplicaciones.

El contenido del trabajo es una panorámica de los datos compilados con una investigación concreta sobre el área metropolitana de Milán, especialmente en relación con el consumo turístico. Se estudió la relación entre las características personales y las variables comportamentales por nacionalidad y por segmento turístico (“viajes de negocios” o “viajes de placer”, los mercados turísticos más importantes de la ciudad). En cuanto al comportamiento, el enfoque se centra en algunos factores locales y los problemas relacionados que podrían estar afectando al patrón de los turistas que llegan a Milán y sus alrededores y es útil para comprender la incidencia económica en el destino.

---

<sup>1</sup> “Aspects of the holiday and business tourism to regional and subregional level”, encuesta de G. Benati and G. Tonini, con el apoyo del Gobierno italiano (trabajo de investigación cooperativo entre varias universidades italianas).



El sector turístico proporciona beneficios al sistema económico local, pero el “destino” como sistema de oferta turística plantea varios problemas de análisis e interpretación. Algunos problemas metodológicos se refieren, por ejemplo, al concepto de “territorio” (como “producto turístico” geográfico) y al “valor añadido territorial”. Además, necesitamos –siguiendo las recomendaciones de la CST– datos recopilados con una encuesta no solo sobre la llegada de visitantes, el alojamiento, el consumo, el comportamiento, etc. La medición del consumo turístico –según el enfoque de la demanda– puede contribuir a conocer otras cosas, además de los aspectos económicos y sociales.

Además de algunas estimaciones oficiales nacionales y regionales, en Italia se han llevado a cabo numerosas encuestas locales que han demostrado ser una referencia útil para investigar el gasto turístico. Esta forma de trabajar se utiliza, sobre todo, para analizar el mercado turístico y en menor grado para calcular la “demanda” y sugerir intervenciones políticas en materia de turismo. Un buen ejemplo es el caso del gobierno de Milán, que tiene programas de enseñanza y formación profesional y que aspira a convencer a los particulares, a las familias, a las comunidades y a las empresas para que empiecen a crear con rapidez y determinación un entorno urbano con bajo impacto ambiental. En otras palabras: un proceso de actividades cuyo objetivo es potenciar la sensibilización, el conocimiento y las prácticas idóneas en los ámbitos del consumo energético y la protección del medio ambiente, en relación con el evento de las Naciones Unidas de la Expo de Milán 2015. Los esfuerzos que la ciudad de Milán ha hecho para estar preparada para acoger la Expo 2015 son impresionantes. Milán ha propuesto un proyecto de desarrollo urbanístico llamado “Alimentar el planeta, energía para la vida” que constituye una promesa importante para la comunidad internacional y cuenta con la llegada de más de veinte millones de visitantes.

Actualmente, como fenómeno complejo y poliédrico, el turismo de la región no es solo un “turismo vacacional”, claramente prevalente en Italia, sino que incluye otros segmentos cuya importancia varía de un lugar a otro. Según los resultados de la encuesta, en el distrito de Milán predominan el turismo de “negocios” y el “cultural”. La relación entre las características personales y las variables de conducta se estudiaron en función de la nacionalidad y del segmento turístico. En lo que respecta al comportamiento, el enfoque se centraba en algunos factores locales y en los problemas relacionados que podrían afectar al patrón de los turistas que visitan Milán y ser útil para comprender las aportaciones al sistema del destino.

La “Expo de Milán 2015” será una oportunidad extraordinaria para aprender nuevas lecciones y comprender que los recursos ambientales de nuestro planeta deben preservarse para nuestros hijos y para los hijos de nuestros hijos.

El lema de “Alimentar el planeta, energía para la vida” significa responsabilidad y voluntad de consumir una cooperación internacional.

## Tourism Industry and Economic Development: a Study of Garhwal Region

Ajay Bourai  
*Department of Economics*  
*HNB Garhwal University*  
[ajay\\_bourai@hotmail.com](mailto:ajay_bourai@hotmail.com)

### Abstract

#### Introduction

Garhwal region is in Uttarakhand and is the 27<sup>th</sup> state of Republic of India. Our area of study has been restricted to 7 districts of Garhwal region. The region is mostly hilly and only 12 percent of it falls in the plains; the state is very rich in natural resources, especially water and woodland owing to the abundance of mountains and glaciers in the region. Geographically in middle of great Himalayan Ranges, the entire region is in a state of transition, characterized by slopes, peaks, valleys and snow clad mountains. Garhwal region is economically backward because of low agricultural productivity and non-availability of industries. Tourism can no longer be concerned solely with the growth in the number of tourist arrivals in a country or in a part of a country. It must be concerned with the effects of these arrivals upon the receiving area and upon the tourists themselves.

#### Objectives of the study

- (i) Tourism as an industry in regional planning.
- (ii) Employment and further boost to tourism.
- (iii) Changing the scope of tourism which includes eco-tourism, medical tourism, endogenous tourism and adventure tourism.
- (iv) To discuss energy and environment management in the hospitality industry.

#### Economic significance of the problem

The tourist field of “invisible trade” has been largely unexplored and unstressed in the Garhwal region, although it offers a unique opportunity to the development of its economy by checking the increasing rate of migration and the constant increase in unemployment.

However, the study is based on the hypothesis that the Garhwal region, with its fragile economic system and meager economic resources, has hardly any scope for big manufacturing industries and large scale agricultural production. Further, a constant increase in unemployment and increasing rate of migration are the major problems of the economy of Garhwal region.

It is only through the tourism industry that it is possible to bring the quickest economic gains, and speedy socio-economic transformation of the society and the region as a whole.

Uncontrolled tourism growth could damage Garhwal’s socio-cultural structure, degrade its tangible and intangible cultural and natural heritage, and lead to adverse economic impacts such as high importation costs, and weakening inter-industry linkages. On the other hand, when the industry is properly planned, developed and managed at all levels of government in partnership with the private sector, it will strengthen Garhwal’s socio-cultural structure. It would valorize its tangible and intangible cultural and natural heritage, and lead to positive economic impacts including enhanced employment and income opportunities in rural areas, lower importation costs, and stronger inter-industry linkages.

### **Positioning tourism as a state priority**

To provide effective linkages and close coordination between departments, it is important to constitute a Tourism Advisory Council with key stakeholders to act as a “think tank”, prepare the basis for the adoption of the Tourism Satellite Account System Plan, and implement a professionally managed integrated communications strategy to be called the ‘State Tourism Awareness Campaign’.

**Policy:** Supporting a transparent and inclusive policy process, promoting fair and open competition, strengthening institutional capacity to implement and enforce policies, drawing international support to augment expertise.

**Product Development:** Leveraging core strengths, creating new products, focusing on sustainable development to offer products of international quality, creating/enabling investment environment, stimulating demand, promoting partnerships to ensure the flow of funds into the tourism sector.

**Marketing:** Building a brand, emphasizing quality assurances, providing demand-driven information, competing at a global level, collaborating on international and regional platforms to create a highly visible platform for the state.

**Infrastructure:** Focusing on the core and linkage infrastructure and investing in strategically focused capacity to support development priorities.

**Tourism Service:** Building a critical mass of tourism workers, increasing technical skills, augmenting managerial capacity to build a service sector sensitive to tourists and tourism.

## **El sector turístico y el desarrollo económico: un estudio de la región de Garhwal**

Ajay Bourai  
*Departamento de Economía*  
*Universidad de HNB Garhwal*  
[ajay\\_bourai@hotmail.com](mailto:ajay_bourai@hotmail.com)

### **Resumen**

#### **Introducción**

La región de Garhwal se encuentra en Utrakhand y es el vigésimo séptimo estado de la República de la India. Nuestro ámbito de estudio se ha restringido a 7 distritos de la región de Garhwal. La región es en su mayor parte montañosa con solo un 12% de su territorio en la llanura; el estado es muy rico en recursos naturales, especialmente agua y bosques debido a la abundancia de montañas y glaciares en la región. Situada geográficamente en el centro de la gran cordillera del Himalaya, la región entera es una zona de transición, caracterizada por laderas, picos, valles y montañas cubiertas de nieve. La región de Garhwal está atrasada desde el punto de vista económico por su baja productividad agrícola y la ausencia de un tejido industrial. El turismo no puede ya tener en cuenta únicamente el aumento del número de llegadas de turistas al país o a una parte de país, sino que debe ser consciente de los efectos de esas llegadas en la zona receptora y en los propios turistas.

#### **Objetivos del estudio**

- (i) El turismo como sector en la planificación regional.
- (ii) El empleo y el impulso del turismo.
- (iii) Cambiar el alcance del turismo para incluir el ecoturismo, el turismo de salud, el turismo endógeno y el turismo de aventura.
- (iv) Debatir sobre la gestión de la energía y del medio ambiente en el sector de la hostelería.

#### **Significación económica del problema**

El elemento de “servicio invisible” del turismo ha sido poco investigado en la región de Garhwal y está en gran parte subestimado, aunque ofrece una oportunidad única para el desarrollo de su economía teniendo en cuenta el incremento de la tasa migratoria y el constante aumento del desempleo.

Sin embargo, el estudio se basa en la hipótesis de que la región de Garhwal, con su frágil sistema económico y sus magros recursos financieros, tiene escaso interés para las industrias manufactureras y la producción agrícola a gran escala. Además, el aumento continuo del desempleo y el incremento de la tasa migratoria son problemas graves en la economía de la región.

Solo el turismo puede hacer que la región en su conjunto obtenga rápidamente beneficios económicos y logre así una pronta transformación socioeconómica.

Un crecimiento incontrolado del turismo podría dañar la estructura sociocultural de Garhwal, degradar su patrimonio cultural y natural tangible e intangible y provocar efectos económicos adversos como el aumento de los costes de importación y el debilitamiento de las conexiones entre sectores industriales. Por otra parte, si el turismo se planifica, desarrolla y gestiona adecuadamente en colaboración entre todas las administraciones públicas y el sector privado, la estructura sociocultural de Garhwal no podrá sino salir fortalecida. Se revalorizará su

patrimonio cultural y natural tangible e intangible y se lograrán ventajas económicas, entre ellas más empleo y más oportunidades de obtener ingresos en las zonas rurales, unos precios más bajos de las importaciones y unas conexiones más fuertes entre los distintos sectores.

### **Posicionamiento del turismo como prioridad para el estado**

Para proporcionar conexiones efectivas y una estrecha coordinación entre los departamentos, es importante constituir un Consejo Asesor de Turismo con los agentes clave que sirva de “grupo de reflexión” y prepare las bases para la adopción de una cuenta satélite de turismo, además de poner en marcha una estrategia integrada de comunicación, gestionada profesionalmente, que recibirá el nombre de “campaña estatal de sensibilización turística”.

**Política:** Apoyar un proceso político transparente e inclusivo, promover la competencia justa y abierta, reforzar la capacidad institucional para aplicar y obligar al cumplimiento de las políticas, obtener apoyo internacional para aumentar el cuerpo de conocimientos.

**Desarrollo de productos:** Aprovechar los principales puntos fuertes, crear nuevos productos, centrarse en el desarrollo sostenible para ofrecer productos de calidad internacional, crear y propiciar la creación de un entorno de inversión, estimular la demanda, promover asociaciones para garantizar el flujo de fondos hacia el sector turístico.

**Marketing:** Crear una marca, hacer hincapié en el aseguramiento de la calidad, proporcionar información a partir de la demanda, competir a escala mundial, colaborar en plataformas internacionales y regionales para crear una plataforma de gran visibilidad para el estado.

**Infraestructura:** Centrarse en la infraestructura básica y de conexión e invertir en una capacidad estratégicamente orientada para apoyar las prioridades de desarrollo.

**Servicio turístico:** Reunir una masa crítica de trabajadores del sector turístico, incrementar las competencias técnicas y aumentar la capacidad de gestión a fin de consolidar un sector de servicios sensible a los turistas y al turismo.

## Measuring and Analysing Regional Domestic Tourism, Travel Pattern of Domestic Tourists and Characteristics of Tourism Demand in the Republic of Croatia

Andrea Brumnica  
Croatian Central Bureau of Statistics  
[brumnica@dzs.hr](mailto:brumnica@dzs.hr)

### Abstract

In this paper are described the various methods and surveys used to analyze domestic tourism in the Republic of Croatia. The main characteristics of Croatian tourism are high seasonality of tourist arrivals and tourist overnights. In the observed time period 1997-2008 in the summer season (May to September) the share of tourist nights (domestic and foreign tourists) in total tourist nights ranges from 93.08 % in 1997 to 93.33 % in 2008.

The relevance of domestic tourism in comparison to inbound tourism can be analyzed using the physical indicators number of arrivals and number of nights. In the time period 1997 to 2008 the share of nights spent by domestic tourists in total overnights ranged from 18.53% in 1997 to 11.34 % in 2008 while the share of nights spent by foreign tourists in the same time period ranged from 81.47 % in 1997 to 88.66% in 2008. Average growth rate of the nights spent by domestic tourists in the time period 1997-2008 amounted to 1.8% while growth rate of nights spent by foreign tourist amounted to 8% in the same period. According to the experimental results for Tourism Satellite Account for the Republic of Croatia, the share of domestic tourism consumption in internal tourism consumption amounted to 20.88% in 2004.

The value of the domestic tourism consumption and the inbound tourism consumption for Croatia is compared with some EU member states (Slovenia, Austria, Poland, Ireland, Check Republic and France).

The Republic of Croatia is divided into 21 counties (including the city district of the capital, Zagreb). The most developed tourism regions are the County of Istria, County of Primorje-Gorski Kotar, County of Split-Dalmatia, County of Zadar, County of Šibenik-Knin, County of Dubrovnik - Neretva and City of Zagreb. Of all tourism nights (domestic and foreign) in 2008, 97.75% were realized in these counties. The domestic tourist nights by county in time period 2000-2006 and GPD by county in euro are presented. Spearman's rank correlation coefficients was calculated for GPD per capita in euro by county in 2006 and domestic tourist nights by county. It amounts to 0.50, i.e. there is moderate correlation between GDP per capita and domestic nights by county. The counties with higher GDP per capita in euro are tourism counties.

In order to analyze the travel pattern of domestic tourists travelling within Croatia (the mobility of the inhabitants of the county) and the characteristics of tourism demand, the results from the surveys carried out by the Institute for Tourism (*Travel pattern of Croatian population in 2004*) are used. The matrix of origin of permanent residence and destination for same-day visitors and overnights visitors and other related tables of tourism demand are presented. According to the result of the survey, destination of the same day trips is more often within the circle of the own country, while the destination of the highest number of overnight trips are Dalmatia, Istria, Kvarner and Gorski Kotar. Croats travel more within their own country than abroad (same day visit and overnight visit). The travel habits of Croats are similar to those of Greeks, Spaniards, Italians and Polish who are aiming to holiday at home, according to the results of the European Commission Survey on attitudes of European towards tourism 2009.

The Institute for Tourism carried out also the Survey on attitudes and expenditures of tourists (TOMAS) in the summer 2007. The results of this survey regarding the trip organisation of Croats for their main holiday trip can be compared to the results of how EU citizens organized their main holiday trip in 2008. It can be concluded that a majority of Croats as well as the EU citizens organize their main holiday individually. Regarding the information source when making holiday plans, the primary source for Croats is recommendation of friends and relatives (36,3%) as well for EU citizens who opted for recommendations of friends and colleagues.

The Institute for Tourism also carried out a TOMAS 2006 survey on national parks and parks of nature. The research goal was to collect the data on tourism demand and tourism expenditure in national parks and parks of nature (trip and visit characteristics, satisfaction with the visit, expenditure in the park, socio-economic data and nature-related life-style characteristics. The area frame of the survey were six national parks (Plitvice lakes, Krka, North Velebit, Paklenica, Brijuni and Kornati) and two nature parks (Kopacki Rit and Biokovo) in the time period of June to October 2006. Stratified random sample (stratified by park) was used. The matrix of region of permanent residence of domestic visitors and the destination by parks is available from this survey.

## Medición y análisis del turismo interno regional, patrones de viaje de los turistas internos y características de la demanda turística en la República de Croacia

Andrea Brumnica  
Croatian Central Bureau of Statistics  
[brumnica@dzs.hr](mailto:brumnica@dzs.hr)

### Resumen

En este trabajo se describen los diversos métodos y encuestas utilizados para analizar el turismo interno en la República de Croacia. La principal característica del turismo croata es la elevada estacionalidad en las llegadas y las pernoctaciones de turistas. En el periodo de tiempo bajo observación, 1997-2008, el porcentaje de pernoctaciones de turistas (internos y extranjeros) durante la temporada estival (de mayo a septiembre) con respecto al total de pernoctaciones de turistas oscila entre el 93,08 % de 1997 y el 93,33 % de 2008.

La importancia del turismo interno, en comparación con el turismo emisor, puede analizarse utilizando los indicadores del número de llegadas y el número de pernoctaciones. En el periodo 1997-2008, el porcentaje de pernoctaciones de turistas internos en el total de pernoctaciones osciló entre el 18,53% de 1997 y el 11,34% de 2008, mientras que el porcentaje de pernoctaciones de turistas extranjeros en el mismo periodo estuvo entre el 81,47% de 1997 y el 88,66% de 2008. La tasa media de incremento de las pernoctaciones de turistas internos en el periodo 1997-2008 ascendió al 1,8%, mientras que la de los turistas extranjeros fue del 8% en el mismo periodo. De acuerdo con los resultados experimentales para la cuenta satélite de turismo de la República de Croacia, el consumo turístico interno representó en 2004 el 20,88% del consumo turístico interior.

El valor del consumo turístico interno y el consumo del turismo receptor en Croacia se compara con algunos estados miembros de la UE (Eslovenia, Austria, Polonia, Irlanda, República Checa y Francia).

La República de Croacia se divide en 21 condados (incluido el distrito urbano de la capital, Zagreb). Las regiones turísticas más desarrolladas del país son Istria, Primorje- Gorski Kotar, Split-Dalmacia, Zadar, Šibenik-Knin, Dubrovnik - Neretva y la ciudad de Zagreb. De todas las pernoctaciones turísticas (nacionales y extranjeras) de 2008, el 97,75% se localizaron en estos condados. Se presentan las pernoctaciones de turistas internos por condado en el periodo 2000-2006 y el PIB por condado en euros. Se han calculado los coeficientes de correlación de Spearman para el PIB per cápita en euros por condado, en 2006, y las pernoctaciones de turistas internos por condado. Ascende a 0,50, es decir, existe una correlación moderada entre el PIB per cápita y las pernoctaciones internas por condado. Los condados con mayor PIB per cápita en euros son los condados turísticos.

Con el fin de analizar los patrones de viaje de los turistas internos que viajan dentro de Croacia (la movilidad de los habitantes del país) y las características de la demanda turística, se utilizan los resultados de las encuestas realizadas por el Instituto de Turismo (*Patrones de viaje de la población croata en 2004*). Se presentan además la matriz de origen de residencia permanente y destino para los visitantes de un día y para los visitantes que pernoctan, así como otros cuadros afines de la demanda turística. Según el resultado de la encuesta, el destino de los viajes del día se encuentra casi siempre en el propio condado, mientras que el destino del mayor número de viajes con pernoctación son Dalmacia, Istria, Kvarner y Gorski Kotar. Los croatas viajan más por



su propio país que al extranjero (visitas del día y visitas con pernoctación). Los hábitos viajeros de los croatas son similares a los de los griegos, los españoles, los italianos y los polacos, que tienden a veranear en casa, según los resultados de la encuesta de la Comisión Europea sobre la actitud de los europeos hacia el turismo de 2009.

El Instituto de Turismo llevó a cabo también una encuesta sobre actitudes y gastos de los turistas (TOMAS) en el verano de 2007. Los resultados de esta encuesta sobre la organización de los croatas de sus vacaciones principales pueden compararse con los resultados de los ciudadanos de la UE en 2008. Cabe concluir que la mayoría de los croatas, al igual que el resto de ciudadanos de la UE, organizan sus principales vacaciones de forma individual. Respecto a la fuente de información para sus planes vacaciones, la fuente más importante para los croatas se encuentra en las recomendaciones de amigos o parientes (36,3%), de forma similar a lo que ocurre entre los ciudadanos de la UE, que optaron por seguir las recomendaciones de amigos y colegas.

El Instituto de Turismo llevó a cabo además una encuesta TOMAS 2006 sobre parques nacionales y áreas naturales. El objetivo de la investigación era recabar datos sobre la demanda turística y el gasto en parques nacionales y en áreas naturales (características del viaje y de la visita, grado de satisfacción, gasto en el parque, datos socioeconómicos y características del estilo de vida relacionadas con la naturaleza). El ámbito geográfico de la encuesta incluyó seis parques nacionales (lagos de Plitvice, Krka, Velebit Norte, Paklenica, Brijuni y Kornati) y dos áreas naturales (Kopacki Rit y Biokovo) en el periodo de junio a octubre de 2006. Se utilizó una muestra aleatoria estratificada por parques. Puede consultarse la matriz de la región de residencia permanente de los visitantes internos y del destino por parques, resultante de esta encuesta.

## Measuring and Analysing Regional Domestic Tourism, Travel Pattern of Domestic Tourists and Characteristics of Tourism Demand in the Republic of Croatia

Andrea Brumnica  
Croatian Central Bureau of Statistics  
[brumnica@dzs.hr](mailto:brumnica@dzs.hr)

### SUMMARY

This paper analyses the significance of regional tourism development by Croatian counties and also the significance of domestic tourism in comparison to inbound tourism. This analysis shows that Croatian tourism is dominantly the summer tourism and that the inbound tourism is much more important than domestic tourism. The significance of domestic tourism consumption in Croatia in relation to inbound tourism consumption is compared with several EU member states. Croatia is tourism oriented country but there is a great diversity in tourism development by counties. There are six Adriatic counties in which 95.68 % of all tourism nights (domestic and foreign) in 2008 were realized. The matrix tables by region of permanent residence and by destination region for same-day visitors and overnights are presented. Croats tend to travel more within Croatia (measured with number of trips) but spend more when they travel abroad than within Croatia. The travelling habits of Croats are compared to the travelling habits of EU citizens. The specific segment of tourism demand in the national parks and park of nature is also analyzed.

**KEY WORDS:** nights spend by domestic tourists, nights spent by foreign tourist, domestic tourism consumption, internal tourism consumption, inbound tourism consumption, matrix table by region of permanent residence and by destination region: same day trip, and overnight trip

### ABSTRACT

In this paper are described the various methods and surveys, which can be used to analyze domestic tourism in the Republic of Croatia. High seasonality of tourist arrivals and tourist nights are the main characteristics of Croatian tourism. In the observed time period 1997-2008 in the summer season (May to September) the share of tourist nights (domestic and foreign tourists) in total tourist nights ranges from 93.08 % in 1997 to 93.33 % in 2008.

The relevance of domestic tourism in comparison to inbound tourism can be analyzed using the physical indicators: number of arrivals and number of nights. In the time period 1997 to 2008 the share of nights spent by domestic tourists in total overnights ranged from 18.53% in 1997 to 11.34 % in 2008 while the share of nights spent by foreign tourists in the same time period ranged from 81.47 % in 1997 to 88.66% in 2008. The average growth rate of the nights spent by domestic tourists in the time period 1997-2008 amounted to 1.8% while the average growth rate of nights spent by foreign tourist amounted to 8% in the same period. According to the experimental results for Tourism Satellite Account for the Republic of Croatia, the share of domestic tourism consumption in internal tourism consumption amounted to 20.88% in 2004.

The importance of domestic tourism consumption and inbound tourism consumption for Croatia is compared with Slovenia, Austria, Poland, Ireland, Check Republic and France.

The Republic of Croatia is divided into 21 counties (including city district of the capital, Zagreb). The most developed tourism regions are County of Istria, County of Primorje-Gorski Kotar, County of Split-Dalmatia, County of Zadar, County of Šibenik-Knin, County of Dubrovnik - Neretva and City of Zagreb. In these counties 97.75% of all tourism nights (domestic and foreign) in 2008 were realized. The domestic tourist nights by county in time period 2000-2006 and GPD by county in euro are presented. Spearman's rank correlation coefficients was calculated for GPD per capita in euro by county in 2006 and domestic tourist nights by county. It amounts to 0.50 i.e. there is moderate but positive correlation between GDP per capita and domestic nights by county. The county with high GDP per capita in euro records higher level of domestic tourist expenditure.

In order to analyze the travel pattern of domestic tourists travelling within Croatia (the mobility of the inhabitants of the county) and the characteristics of tourism demand the results from the surveys carried out by Institute for Tourism (*Travel pattern of Croatian population in 2004*) are used. The origin region of permanent residence – destination region matrix for same-day visitors and overnights visitors and other related tables of tourism demand are presented. According to the results of the survey, the destination of the same day trips is more often within the circle of the own country, while the destination of the highest number of overnight trips are Dalmatia, Istria, Kvarner and Gorski Kotar. Croats travel more within its own country than abroad (same day visit and overnight visit). The travel habits of Croats are similar to Greeks, Spanish, Italian and Poland who are aiming to holiday at home according to the results of the European Commission, Survey on attitudes of European towards tourism 2009.

Institute for Tourism carried out also the Survey on attitudes and expenditures of tourists TOMAS summer in 2007. The results of this survey regarding the trip organisation of Croats for their main holiday trip can be compared to the results how EU citizens organized their main holiday trip in 2008. It can be concluded that majority of Croats as well as the EU citizens organize their main holiday individually. Regarding the information source when making holiday plans, the primary source for Croats is recommendation of friends and relatives (36.3%), and EU citizens opted also for recommendations of friends and colleague.

Institute for Tourism carried out also a survey TOMAS 2006 national parks and parks of nature. The research goal was to collect the data on tourism demand and tourism expenditure in national parks and parks of nature (trip and visit characteristics, satisfaction with the visit, expenditure in the park, socio-economic data and nature-related life-style characteristics). The area frame of the survey was six national parks (Plitvice Lakes National Park, National Park Krka, Northern Velebit, Paklenica National Park, National Park Brijuni and National Park Kornati) and two Nature parks (Kopacki Rit Nature Park and Biokovo Nature Park) in the time period June to October 2006. Stratified random sample (stratified by park) was used. The matrix of origin region of permanent residence-nature park and national parks destination is available from this survey.

## INTRODUCTION

Croatia is a tourism oriented country. The internal tourism consumption accounted (according to the experimental TSA results for Croatia) 16 % of GDP in 2004.<sup>1</sup> The share of domestic tourism consumption in internal tourism consumption amounted to 20.88 % and the share of

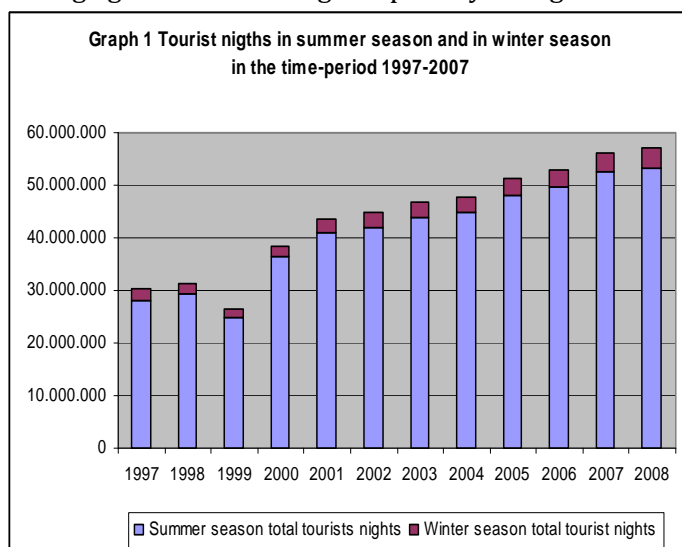
---

<sup>1</sup> In 2009 the GDP data series has been revised. The main purpose of this revision is the alignment of GDP estimates with the ESA 1995. The GDP calculation by production approach has been improved by the inclusion of the non-exhaustive part of economy, the new estimation of imputed dwelling rents and the new estimation and allocation of FISIM. The expenditure GDP components were revised in line with the production side GDP revision. The correction was done for the imputed dwelling rent, the allocation of FISIM and the non-observed economy part. The second big correction refers to the export of tourist services, which now contains the non-observed economy and the allocation of FISIM.

inbound tourism consumption in internal tourism consumption amounted to 74.02% in 2004. Inbound tourism is much more important than domestic tourism. The main characteristic of Croatian tourism is high seasonality of tourist arrivals and nights. In 2008 in the summer season is realised 93.3 % of all tourist nights. Croatia is divided into 21 counties and there is great diversity in tourism development of each county. The survey carried out by the Institute for tourism are very useful instrument to analyze regional domestic tourism and travel pattern of domestic tourist and here are presented the main results and compared to the travel pattern of EU citizens.

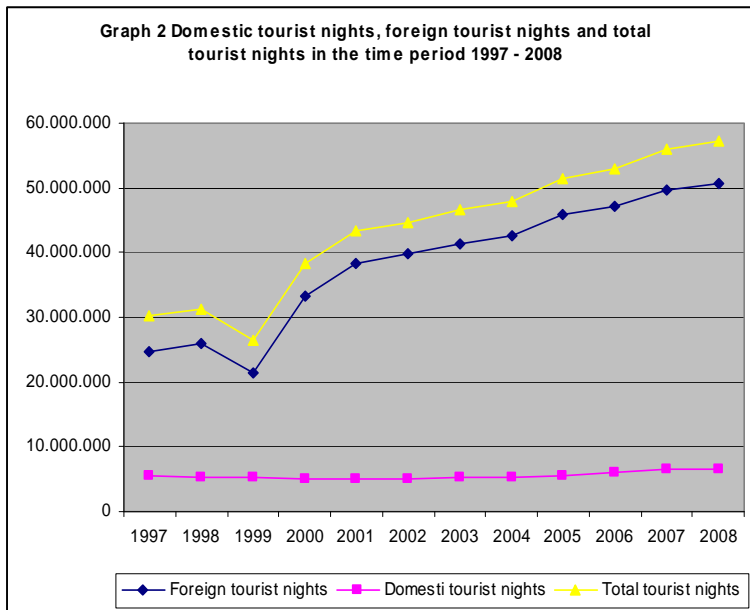
## THE IMPORTANCE OF DOMESTIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA AND COMPARISON WITH SEVERAL EU MEMBER STATES

In the observed time period 1997 – 2008 in the summer season (May to September) the share of tourist nights (domestic and foreign tourists) in total nights ranges from 93.08 % in 1997 to 93.33 % in 2008 (see Graph 1). Croatian tourism is dominantly the summer tourism. The relevance of domestic tourism in comparison to inbound tourism can be analyzed using the physical indicators number of arrivals and number of nights. In the time period 1997 to 2008 the share of nights spent by domestic tourists in total overnights ranged from 18.53% in 1997 to 11.34 % in 2008 while the share of nights spent by foreign tourists in the same time period ranged from 81.47 % in 1997 to 88.66 % in 2008 (see Graph 2). The average growth rate of the nights spent by domestic tourists in the time period 1997-2008 amounted to 1.8% while the average growth rate of nights spent by foreign tourist amounted to 8%.

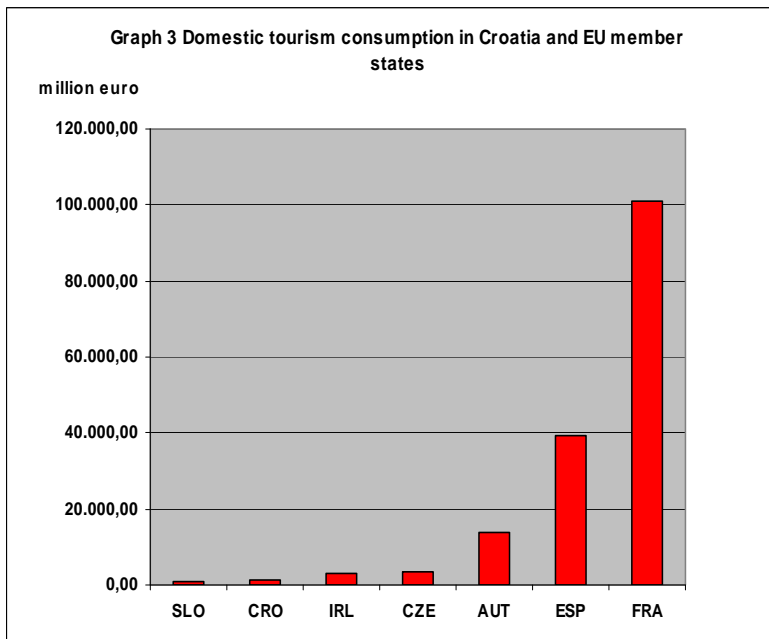


Source: Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2008)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2008) *Internal data base on tourism nights and arrivals*. Zagreb: CBS



Source: Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2008)

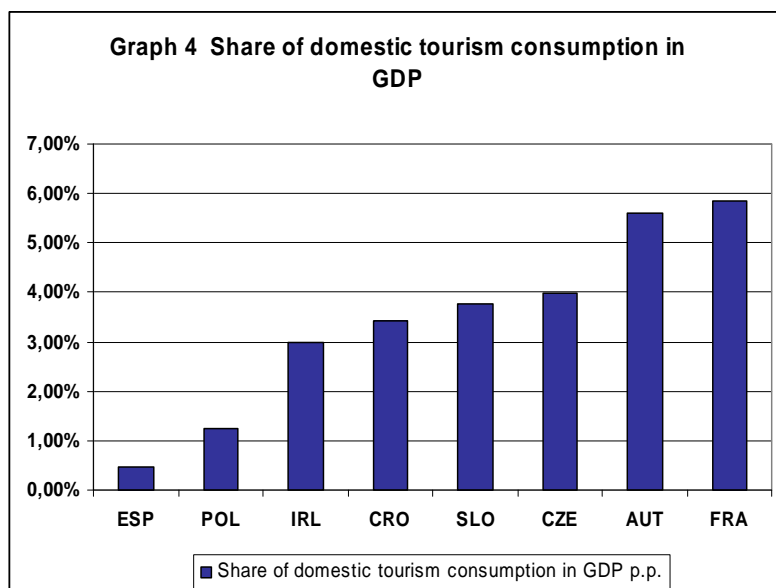


Source: UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account (2009) <sup>3</sup> Brumnic, A (2009)<sup>4</sup>

On the Graph 3 is shown the position of Croatia regarding the domestic tourism consumption in comparison to Slovenia, Ireland, Check Republic, Austria, Spain and France.

<sup>3</sup> UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account (2009) *TSA Data around the world, page*. Madrid: UNWTO, pages 117, 131, 141, 149, 181, 185. The reference year is not the same for the countries used in analysis: Spain 2004, Austria 2005, Poland 2000, Slovenia 2003, Ireland 2000, Check Republic 2006, France 2005, Croatia 2004.

<sup>4</sup> Brumnic, A (2009) *The Tourism Satellite Account for the Republic of Croatia and the Tourism statistics in the Republic of Croatia*. London: UK National Statistics, Office for National Statistics



Source: UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account (2009), Brumnic, A (2009)

Graph 4 shows how much the domestic tourism consumption accounts of GDP in Spain, Poland, Ireland, Croatia, Slovenia, Check Republic, Austria, France.

Table 1 Share of inbound tourism consumption and domestic tourism consumption in internal tourism consumption in Croatia and EU member states

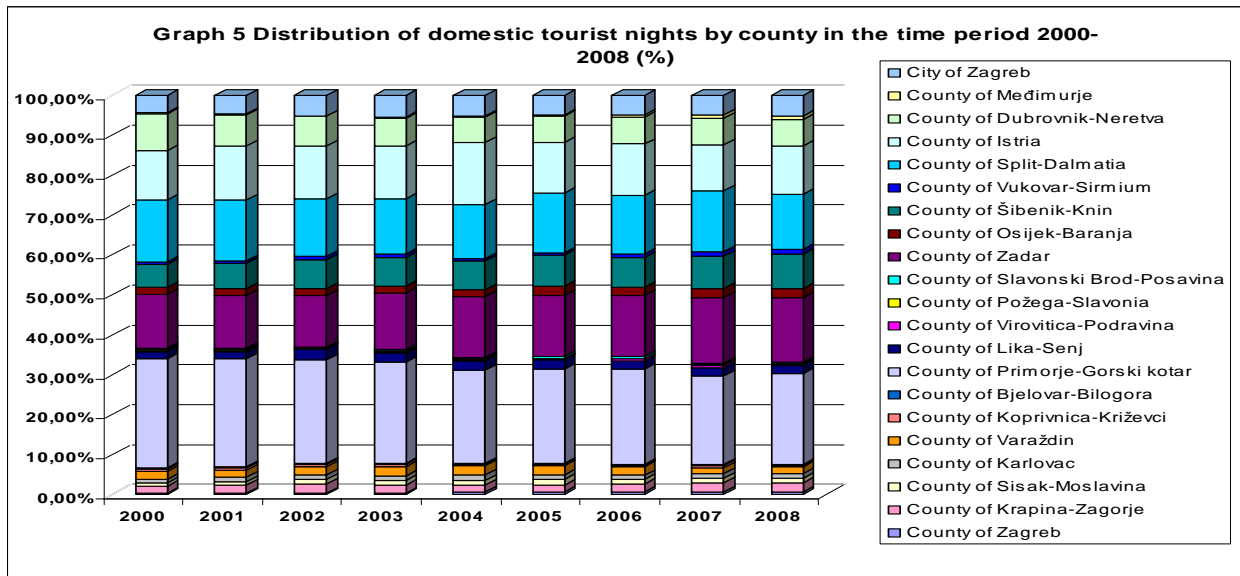
	ESP	AUT	IRL	CZE	FRA	CRO	SLO
Inbound tourism consumption	42.87 %	51.59 %	53.46 %	54.71 %	28.91 %	74.02 %	53.44 %
Domestic tourism consumption	42.29 %	48.81 %	46.17 %	45.29 %	69.68 %	20.88 %	43.04 %

Source: UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account (2009), Brumnic, A (2009)

In Spain, Austria, Ireland, Check Republic and Slovenia inbound tourism and domestic tourism are equally important. In Croatia is much more important inbound tourism in comparison to domestic tourism because the share of inbound tourism consumption amounted to 74.02 % in internal tourism consumption and the share of domestic tourism consumption amounted to 20.88% in internal tourism consumption in 2004. In France is more important domestic tourism in comparison to inbound tourism, the share of domestic tourism consumption in internal tourism consumption amounted to 69.68 % and the share of inbound tourism consumption in internal tourism consumption amounted to 29.91 % in 2005.

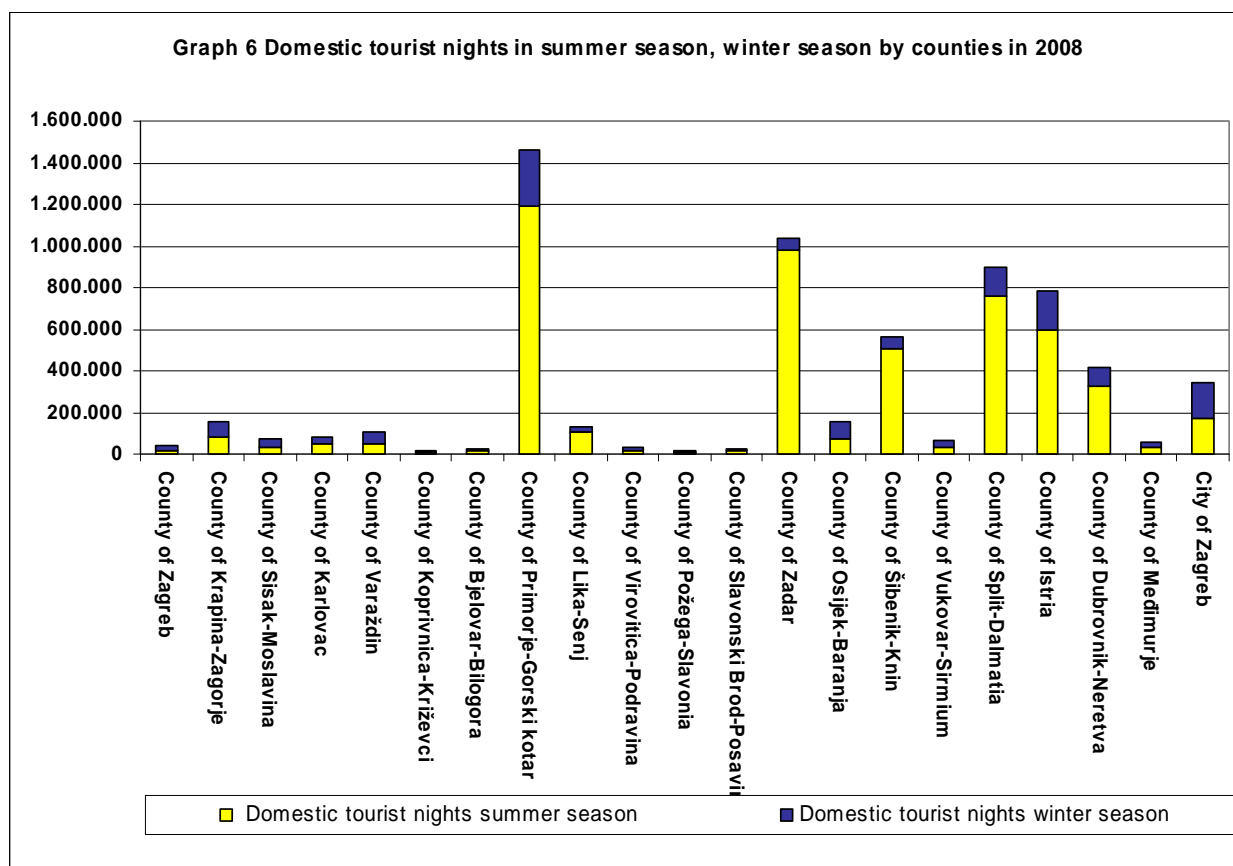
## THE REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CROATIA

The Republic of Croatia is divided into 21 counties (including city district of the capital, Zagreb). There is a great diversity in tourism development of 20 counties and the capital city Zagreb. Developed tourism counties in which 97.75 % of all tourism nights (domestic and foreign) in 2008 were realized are: County of Istria 31.46 %, County of Primorje-Gorski Kotar 19.72 %, County of Split-Dalmatia 16.33 %, County of Zadar 10.92 %, County of Šibenik-Knin 6.97 %, County of Split- Dalmatia 16.33 % and County of Dubrovnik-Neretva 7.80 %, County of Šibenik-Knin 6.97 %, County of Lika-Senj 2.47 %, City Zagreb 2.07%.



**Source: Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2008)**

On the Graph 5 is shown the distribution of domestic tourist nights by county in the time period 2000-2008. The counties in which the highest number of domestic tourist nights is realized in 2008 is County of Primorje-Gorski Kotar (1.459.145 or 22.52% of total domestic nights, followed by County of Zadar (1.038.183 or 16.03 % of total domestic nights), County Split-Dalmatia (897.164 or 13.85 % of total number of nights), County of Istria (787.612 or 12.16% of total domestic nights), County of Šibenik-Knin (565.864 or 8.74% % of total domestic nights), County of Dubrovnik-Neretva (417.850 or 6.45% % of total domestic nights), City of Zagreb (346.542 or 5.35% of total domestic nights ) and County of Lika-Senj (129.491 or 2.00 % of total domestic nights). The share of domestic nights in these counties in total domestic nights in the observed time period ranges from 90.02 % in 2000 to 87.09% in 2008.



**Source: Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2008)**

The Croatian tourism is dominantly summer tourism. On the Graph 6 are shown the domestic tourist nights total and domestic tourist nights in the summer season (May to September) and winter season (January-April, October to December).

In the most developed tourism region County of Primorje-Gorski Kotar 81.86 % of domestic tourist nights is realized in the summer season, 18.41% is realized in the winter season, County of Zadar 94.3 % of domestic tourist nights is realized in the summer season, 5.70 % is realized in the winter season, County of Split-Dalmatia 87.47 % of domestic tourist nights is realized in the summer season, 15.53 % is realized in the winter season, County of Istria 76.16. % of domestic tourist nights is realized in the summer season, 23.84 % is realized in the winter season, County of Šibenik-Knin 88.73 % of domestic tourist nights is realized in the summer season, is realized 11.27 % in the winter season, County of Dubrovnik-Neretva 77.65 % of domestic tourist nights is realized in the summer season, 22.44 % is realized in the winter season, City of Zagreb 48.79% of domestic tourist nights is realized in the summer season, 51.21 % is realized in the winter season, County of Lika-Senj 81.98% of domestic tourist nights is realized in the summer season, 15.02% is realized in the winter season. The only exception is City of Zagreb in which higher percentage of domestic tourist nights is realized in winter season 51.21 % and in summer season is realized 48.79%.



**Table 2 Gross domestic product at the level of county for the Republic of Croatia in the time period 2000 to 2006 (ascending order)**

	2000 GDP per capita, EUR		2001 GDP per capita, EUR		2002 GDP per capita, EUR		2003 GDP per capita, EUR		2004 GDP per capita, EUR		2005 GDP per capita, EUR		2006 GDP per capita, EUR
County of Vukovar-Sirmium	3.184	County of Vukovar-Sirmium	3.528	County of Vukovar-Sirmium	3.903	County of Slavonki Brod-Posavina	4.065	County of Vukovar-Sirmium	4.414	County of Slavonki Brod-Posavina	4.487	County of Slavonki Brod-Posavina	4.972
County of Slavonki Brod-Posavina	3.260	County of Brod-Posavina	3.633	County of Slavonki Brod-Posavina	3.955	County of Vukovar-Sirmium	4.127	County of Slavonki Brod-Posavina	4.452	County of Vukovar-Sirmium	4.807	County of Vukovar-Sirmium	5.501
County of Šibenik-Knin	3.710	County of Šibenik-Knin	3.953	County of Šibenik-Knin	4.466	County of Krapina-Zagorje	5.001	County of Krapina-Zagorje	5.161	County of Virovitica-Podravina	5.485	County of Požega-Slavonia	5.786
County of Zadar	3.872	County of Zagreb	4.166	County of Požega-	4.610	County of Šibenik-Knin	5.019	County of Požega-	5.383	County of Požega-	5.605	County of Krapina-Zagorje	6.345
County of Požega-Slavonia	3.934	County of Požega-Slavonia	4.320	County of Split-Dalmatia	4.840	County of Požega-Slavonia	5.020	County of Virovitica-Podravina	5.410	County of Bjelovar-Bilogora	5.848	County of Zagreb	6.458
County of Krapina-Zagorje	3.995	County of Split-Dalmatia	4.468	County of Krapina-	4.843	County of Bjelovar-	5.135	County of Bjelovar-	5.510	County of Krapina-Zagorje	5.993	County of Virovitica-	6.497
County of Virovitica-Podravina	4.045	County of Zadar	4.497	County of Virovitica-Podravina	5.016	County of Virovitica-Podravina	5.176	County of Karlovac	5.580	County of Međimurje	6.125	County of Šibenik-Knin	6.575
County of Split-Dalmatia	4.097	County of Osijek-Baranja	4.537	County of Zadar	5.027	County of Split-Dalmatia	5.192	County of Sisak-Moslavina	5.654	County of Karlovac	6.125	County of Bjelovar-Bilogora	6.634
County of Bjelovar-Bilogora	4.105	County of Bjelovar-	4.550	County of Bjelovar-	5.108	County of Osijek-Baranja	5.199	County of Šibenik-Knin	5.691	County of Osijek-Baranja	6.127	County of Osijek-Baranja	6.757
County of Karlovac	4.124	County of Krapina-Zagorje	4.639	County of Zagreb	5.111	County of Zagreb	5.249	County of Zagreb	5.731	County of Split-Dalmatia	6.298	County of Zadar	6.918
County of Osijek-Baranja	4.147	County of Virovitica-Podravina	4.654	County of Osijek-Baranja	5.149	County of Sisak-Moslavina	5.349	County of Osijek-Baranja	5.750	County of Sisak-Moslavina	6.331	County of Karlovac	6.923
County of Zagreb	4.236	County of Lika-Senj	4.822	County of Sisak-	5.274	County of Karlovac	5.408	County of Međimurje	5.855	County of Zagreb	6.368	County of Split-Dalmatia	6.932
County of Međimurje	4.397	County of Međimurje	4.855	County of Dubrovnik-Neretva	5.456	County of Međimurje	5.535	County of Split-Dalmatia	5.935	County of Šibenik-Knin	6.513	County of Međimurje	7.074
County of Lika-Senj	4.478	County of Karlovac	5.054	County of Međimurje	5.494	County of Zadar	5.806	County of Zadar	6.198	County of Varaždin	6.711	County of Sisak-Moslavina	7.391
County of Dubrovnik-	4.679	County of Sisak-	5.067	County of Karlovac	5.581	County of Dubrovnik-	5.990	County of Varaždin	6.305	County of Zadar	6.731	County of Varaždin	7.552
County of Varaždin	4.852	County of Dubrovnik-Neretva	5.146	County of Lika-Senj	5.941	County of Varaždin	6.338	County of Koprivnica-Križevci	6.620	County of Koprivnica-Križevci	7.157	County of Lika-Senj	8.074
County of Sisak-Moslavina	4.949	County of Varaždin	5.422	County of Varaždin	6.198	County of Koprivnica-Križevci	6.441	County of Dubrovnik-Neretva	7.059	County of Lika-Senj	7.603	County of Koprivnica-Križevci	8.386
County of Koprivnica-Križevci	5.487	County of Koprivnica-Križevci	5.894	County of Koprivnica-Križevci	6.406	County of Lika-Senj	7.247	County of Primorje-Gorski kotar	8.474	County of Dubrovnik-Neretva	7.719	County of Dubrovnik-Neretva	8.482
County of Primorje-Gorski kotar	6.682	County of Primorje-Gorski kotar	6.765	County of Primorje-Gorski kotar	7.155	County of Primorje-Gorski kotar	7.997	County of Lika-Senj	9.892	County of Primorje-Gorski kotar	9.674	County of Primorje-Gorski kotar	10.560
County of Istria	6.828	County of Istria	7.728	County of Istria	8.597	County of Istria	9.275	County of Istria	10.192	County of Istria	10.628	County of Istria	11.377
City of Zagreb	8.532	City of Zagreb	9.674	City of Zagreb	10.529	City of Zagreb	11.527	City of Zagreb	12.701	City of Zagreb	14.216	City of Zagreb	15.567

**Source: Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2008)<sup>5</sup>**

In the Table 2 are shown the results for GDP in euro per capita at the level of county in the time period 2000-2006. Spearman's rank correlation coefficients was calculated for GDP per capita in euro by county in 2006 and domestic tourist nights by county. It amounts to 0,50 i.e. there is moderate but positive correlation between GDP per capita and domestic nights by county indicating that counties with higher GDP per capita at the same time records higher level of domestic tourist expenditure.

<sup>5</sup> The Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2009), First release Gross domestic product for Republic of Croatia, Statistical Regions at level 2 and counties, 2000 – 2006. Zagreb. CBS, Table 2 Gross domestic products for Republic of Croatia, Statistical regions at level 2 and counties 2000-2006

## TRAVEL PATTERN OF DOMESTIC TOURISTS AND CHARACTERISTICS OF TOURISM DEMAND

In this chapter are presented the results from the surveys carried out by the Institute for Tourism. The first survey is *Travel pattern of Croatian population in 2004* which is based on the recommendations by European Commission for Tourism Statistics Council Directive 95/97/EC. The method of data collection was National household survey – OMNIBUS (personal survey) and there were three rounds of OMNIBUS survey covering the following time periods: January-April, May-August and September-December. The research covered overnights trips (private and business) and same-day visits (private and business) within Croatia and abroad. The sample design was 1000 household/respondent in each round and sample design was two stage random household sample and strata were geographical regions (see Chart 1)<sup>6</sup> and size settlement. The population included in the survey was 15+ populations and the sample size was 1000 households/respondents in each round.<sup>7</sup>

CHART 1: REGIONS IN OMNIBUS SURVEY



<sup>6</sup> Region Zagreb consists of City of Zagreb, County of Zagreb, Region Northern Croatia consist of County of Krapina-Zagorje, County of Varaždin, County of Koprivnica-Križevci, County of Bjelovar-Bilogora, County of Virovitica-Podravina, County of Međimurje, Region Slavonia consists of County of Požega-Slavonia, County of Slavonski Brod-Posavina, County of Osijek-Baranja, County of Vukovar-Sirmium, Region Lika, Kordun, Banija consists of County Sisak-Moslavina, County of Karlovac, County of Lika-Senj, Region Istra, Kvarner, Gorski Kotar consists of County of Zadar, County of Šibenik-Knin, County of Split-Dalmatia, County of Dubrovnik-Neretva.

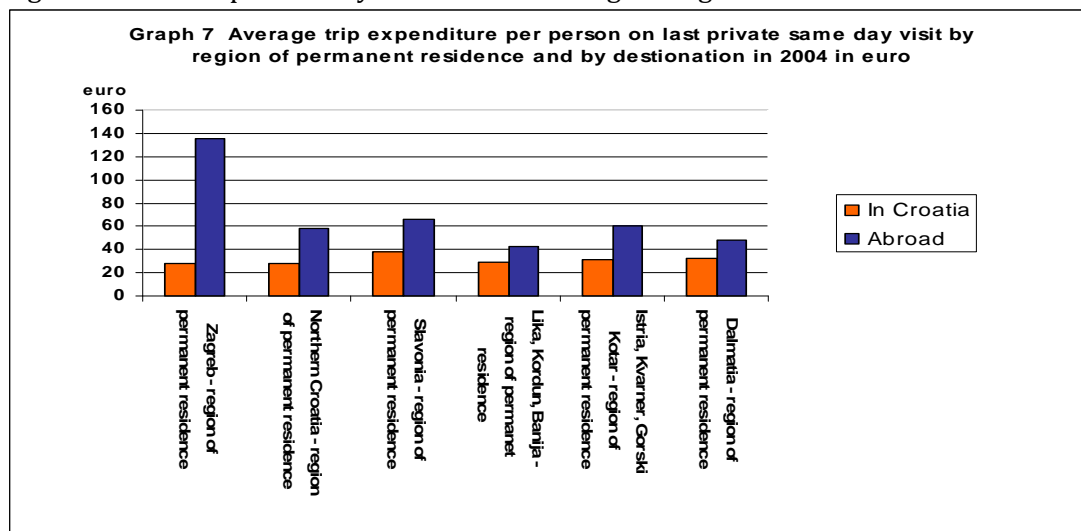
<sup>7</sup> Institute for Tourism, Zagreb (2005) *Travel pattern of Croatian population in 2004*. Zagreb: Institute for Tourism, page 7

Table 3 Destination regions of private same day trip in Croatia in 2004 by period and by region of permanent residence (in %)

Region permanent residence \ Destination same day trip	Total			Zagreb			Northern Croatia			Slavonija			Lika, Kordun, Banija			Istra, Kvarner, Gorski Kotar			Dalmatia		
	I-IV	V-VII	IX-XII	I-IV	V-VII	IX-XII	I-IV	V-VII	IX-XII	I-IV	V-VII	IX-XII	I-IV	V-VII	IX-XII	I-IV	V-VII	IX-XII	I-IV	V-VII	IX-XII
Zagreb	24.9	18.6	31.8	30.1	21.6	21.4	28.8	26.3	50.2	42.3	20.4	43.1	33.1	57.5	48.7	19.5	27.8	24	8.9	7.4	11.1
Northern Croatia	18	25.6	25.1	44.5	46.1	39.4	63.5	63.6	67.1	9.5	22.5	11.7	23.5	0	0	3.4	0	0	0	0	0
Slavonia	21.3	15.1	15.1	16.8	6.8	10.2	15.3	15.3	3.1	67.8	70.8	56.7	15.2	0	11.4	0	6.5	3.2	1.6	0	1.3
Lika Kordun, Banija	9	6.4	9.7	27.9	17.6	28.1	2.3	1.4	1.4	4.4	3.3	1.5	43.4	27.6	27.6	7.2	10.5	12	1.6	1.5	5.4
Istria, Kvarner, Gorski Kotar	17.5	16	17.8	9.2	22.9	32.3	2.3	14.9	2.3	1.9	5	4.6	0	27.6	27.6	91.4	61.8	74	0.8	41	8.2
Dalmatia	29.4	41.7	27.1	8.5	17.5	11.1	2.3	8.4	6.3	1.1	6.2	3.2	15.24	42.5	42.5	3.4	15.1	12	90.2	98.5	86.3

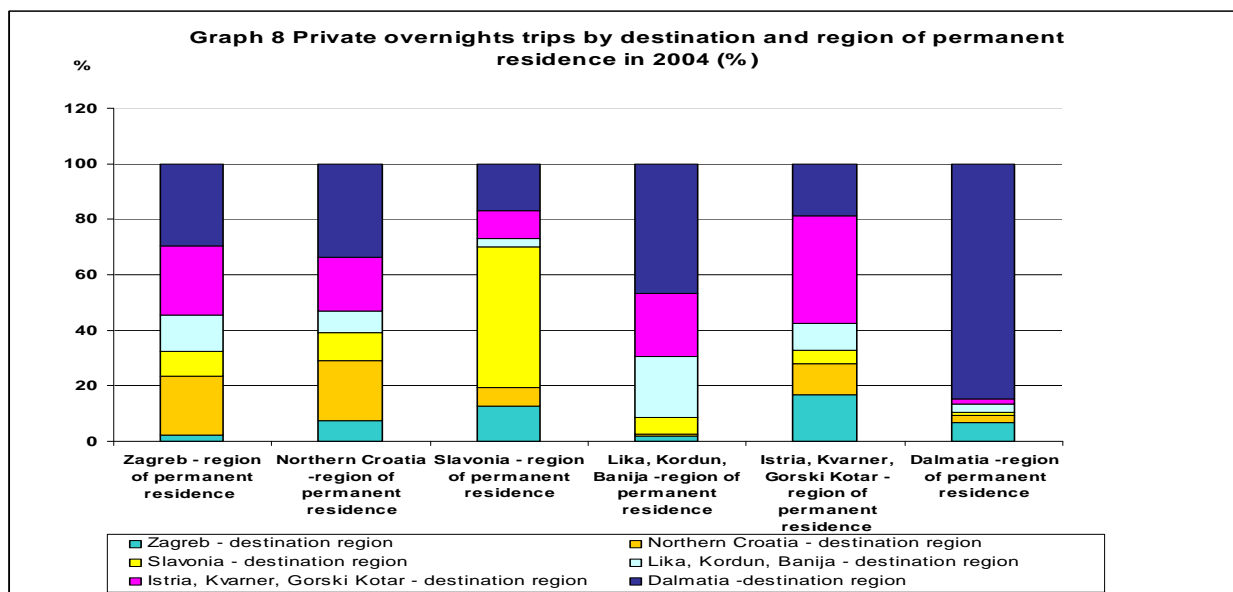
Source: Institute for Tourism (2005), page 41

In the Table 3 are shown the same day trip destinations by travel season and region of permanent residence. It can be concluded that Croats make same-day trip more often within its region of permanent residence. The only exception are the citizens of Zagreb and the inhabitants from the County of Zagreb whose most often same-day trip destination is region Northern Croatia and the inhabitants of region Lika, Kordun and Banija whose most often destination region in the time period May till December is region Zagreb rather than their own county.



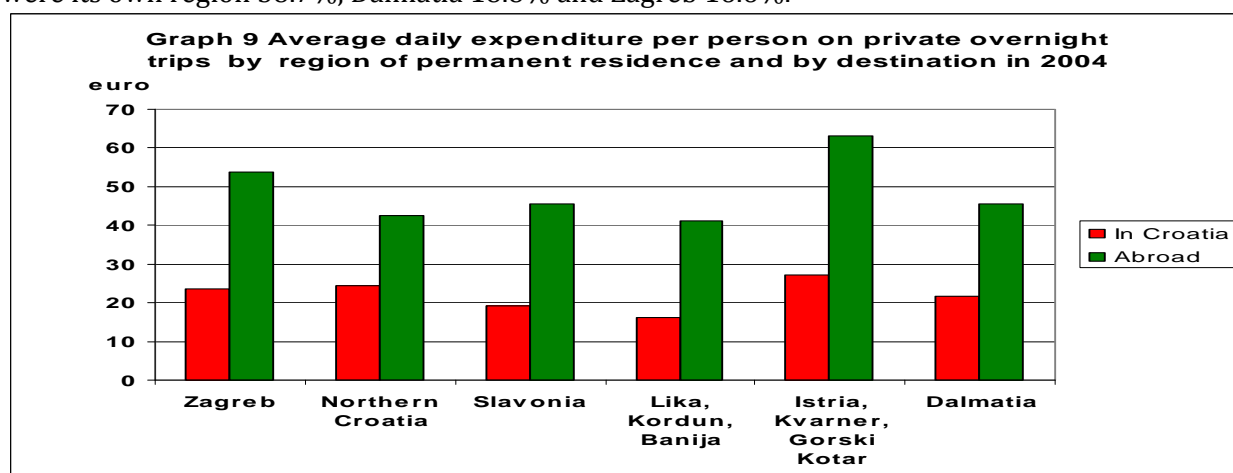
Source: Institute for Tourism (2005), Table 4.3.3. Average trip expenditure per person on last private same day visit by destination in 2004 in euro, page 116

On the Graph 7 is shown average trip expenditure per person on last private same day visit by destination in 2004 in euro. The inhabitants of Region Dalmatia have the highest expenditure per person on the last private same day according to the result of survey 32.44 euro, followed by inhabitants of Region Istria, Kvarner, Gorski Kotar 31.7 euro, inhabitants of Region Lika, Kordun, Banija 29.4 euro, Region Northern Croatia 28.5 euro and Region Zagreb 27.7 euro. The average trip expenditure per person on the last private same day visit abroad is much higher in comparison to the average trip expenditure per person on the last private same day in Croatia.



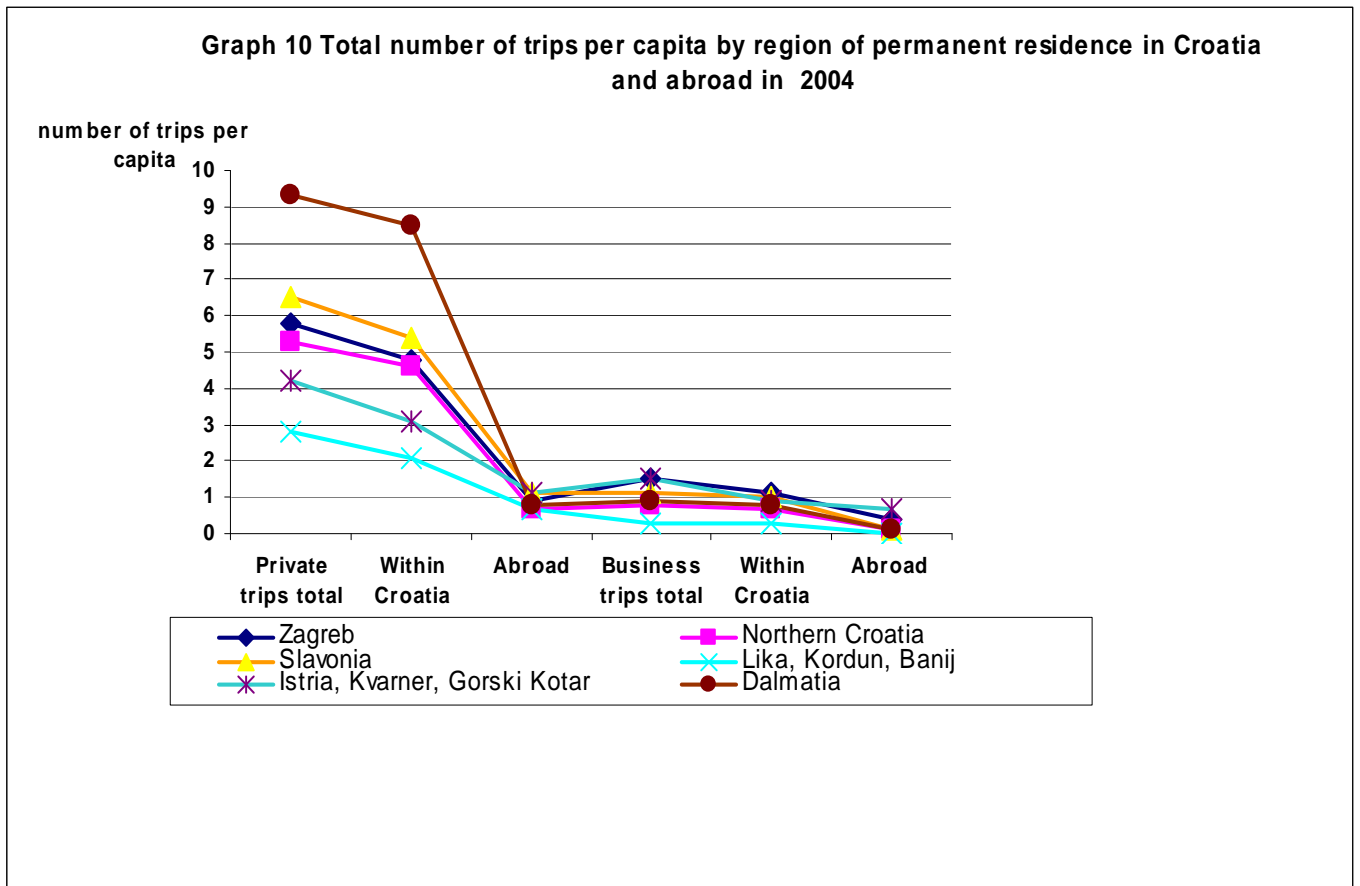
Source: Institute for Tourism (2005), Table 4.2.6.2 Private overnights trips by destination and region of permanent residence in 2004, page 92

Three top destination regions for overnights trips for the inhabitants of Region Zagreb were Region Dalmatia (29.5%), Istria, Kvarner, Gorski Kotar (24.9%) and Northern Croatia (21%). The inhabitants of Northern Croatia have the same three top destination regions for overnights trips as the inhabitants of Region Zagreb (Region Dalmatia 33.6%, Northern Croatia 21.8% and Istria, Kvarner, Gorski Kotar 19.6%). For the inhabitants of Region Slavonia three top destination regions for overnights trips were Slavonia 50.8%, Dalmatia 16.9%, Zagreb 12.8%. Three top destinations for the inhabitants of Lika, Kvarner and Banija were Dalmatia 46.8%, Istria, Kvarner, Gorski Kotar 22.6 % and Lika, Kordun and Banija 22.6%. Inhabitants of Dalmatia region travel mostly within its own region as a destination region 84.56% while for the inhabitants of Istria, Kvarner and Gorski Kotar three top destination region for overnights trips were its own region 38.7%, Dalmatia 18.8% and Zagreb 16.6%.



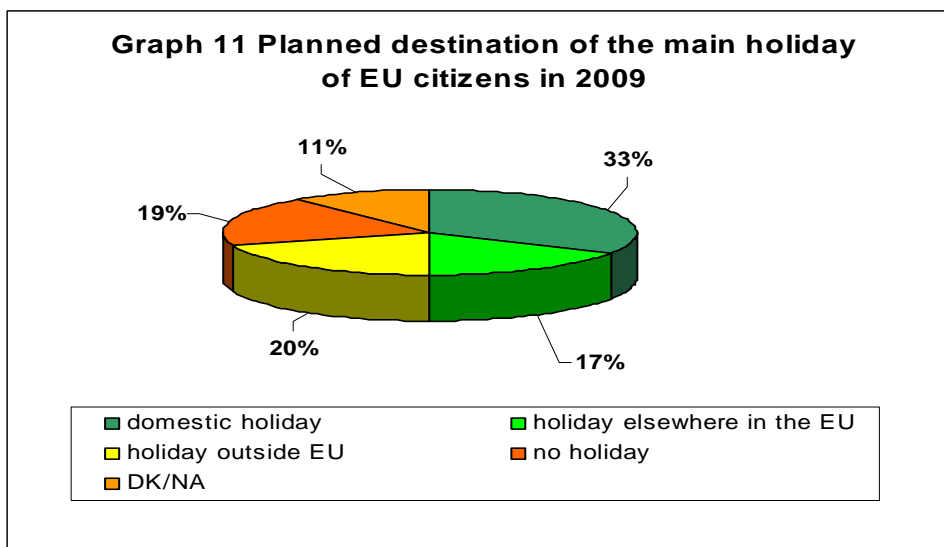
Source: Institute for Tourism (2005), Table 4.2.8.3 Average daily expenditure per person on private overnight trips by destination in 2004 in euro, page 105

The inhabitants from the following counties have the highest average daily expenditure per person on private overnight trips in Croatia: Istria, Kvarner, Gorski Kotar 27.26 euro, Northern Croatia 24.52 euro, Zagreb 23.72 euro. Croats spend much more when they travel abroad than within Croatia.



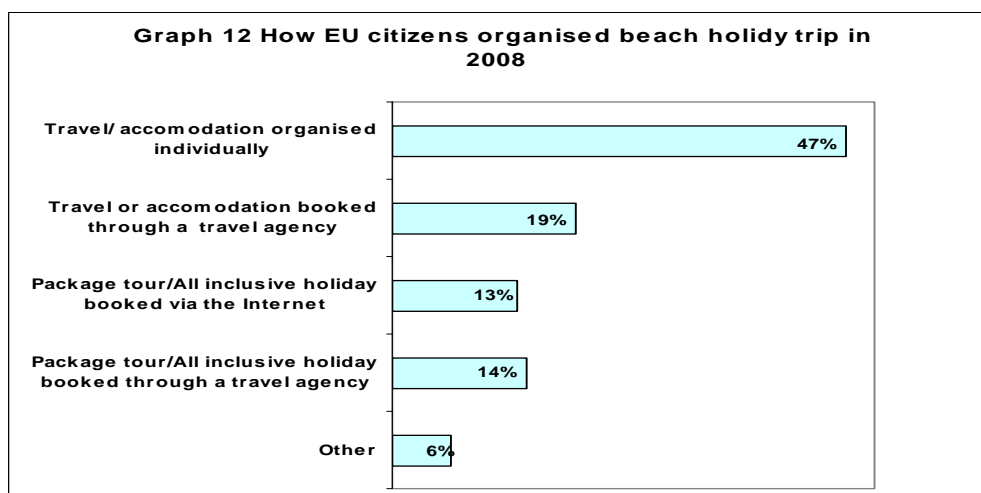
Source: Institute for Tourism (2005), Table 4.1.1.1 Total number of trips per capita by region of permanent residence in 2004, page 49

On Graph 10 is shown the number of trips per capita by region of permanent residence in 2004. Croats travel much more within Croatia than abroad. The highest number of private trips per capita within Croatia realize the inhabitants of Dalmatia region (9.3 per capita) and the lowest number of trips per capita within Croatia realize the inhabitants of Lika, Kordun, Banija (2.4 per capita). The inhabitants from all regions realize higher number of private trip per capita than business trips per capita.

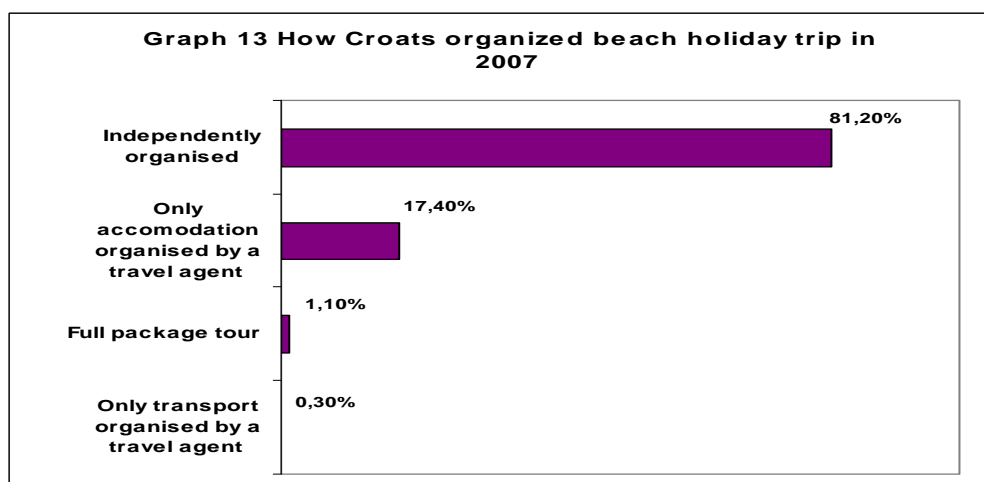


**Source: European Commission, The Gallup Organisation (2009)<sup>8</sup>**

According to the result of the survey Flash EB N° 258 – Survey on the attitudes of Europeans toward tourism a third of EU citizens have planned a holiday in their home country for 2009 (33%) (see Graph 11). About one in six (17%) said they planned to take a holiday within the EU and 20% indicated that a non-EU country was their main destination in 2009. According to the result of the survey, Greek (75%), Spanish (54%), Italian (49%) and Poland (45%) are aiming to holiday “at home”.<sup>9</sup>



Source: European Commission, The Gallup Organisation (2009), page 30



**Source: Institute for Tourism (2008)<sup>10</sup>**

According to the result of survey TOMAS summer 2008, very high percentage of Croats (81.20%) organise beach holiday trip independently. Smaller percentage of the EU citizens also tend to organise beach holiday trip (travel/accommodation organized individually 47%). Very small percentage of Croats (1.10%) book full package tour through travel agency while the EU

<sup>8</sup> European Commission, the Gallup Organisation. (2009) Flash Euro barometer; Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical report. European Commission. Available on [http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/documentation/studies\\_and\\_publications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/documentation/studies_and_publications/index_en.htm) [17 July 2009] page 57 Q23. Where do you plan to spend your main holiday in 2009, 5 Base: all respondents, EU27

<sup>9</sup> European Commission, Gallup Organisation (2009), page 57

<sup>10</sup> Institute for Tourism (2008) *The attitudes and expenditures of tourists in Croatia – TOMAS SUMMER 2007*. Zagreb. ITZ, page 158

citizens do book package tour/all inclusive holiday through a travel agency 14% and also via the internet 13%.

**Table 4 Sources of information for beach holiday for Croats in 2007 and EU citizens in 2008 (column in %)**

	Croats		EU citizens
Tourism fairs and exhibitions	3.3	Guidebooks and magazines	10
Articles in newspapers and magazines	7.7	Catalogues, brochures (non commercial)	15
Radio, TV film or video	8.3	Travel/tourist agencies	22
Advice by travel agency or travel club	10	Personal experience	30
The Internet	14.2	The Internet	48
Brochures, advertisements and posters	15.1	Friends and colleague	60
No need for any information	18.1		
Recommendation of friends and relatives	36.3		
Previous visits	40.6		

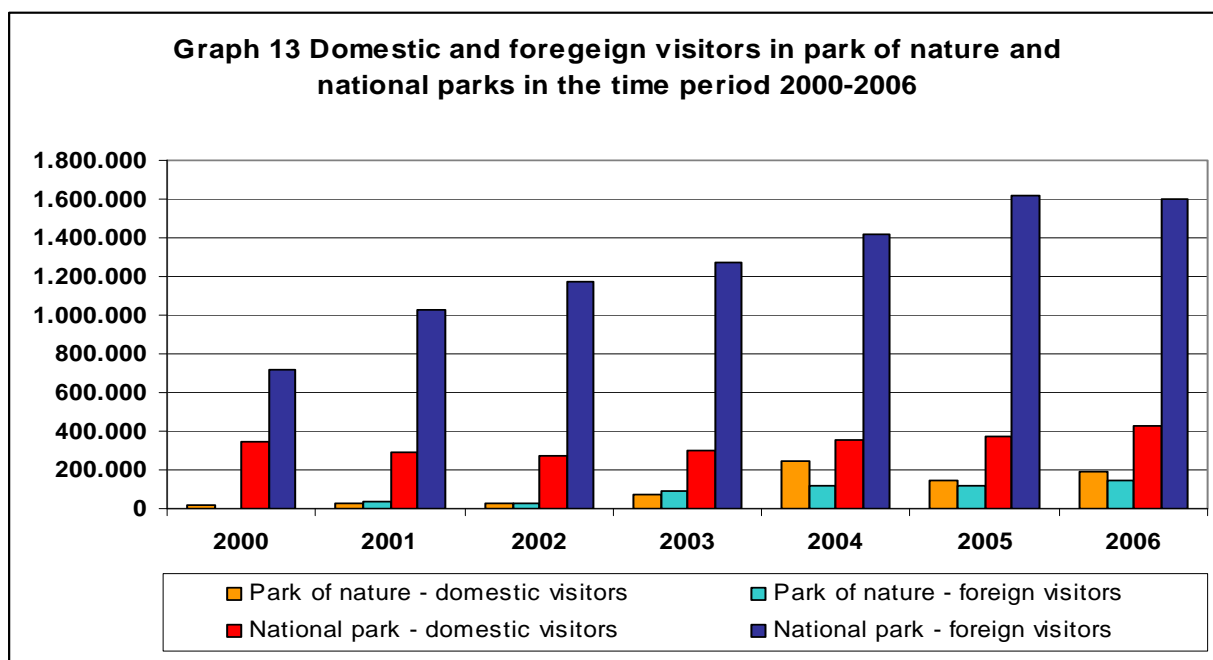
Source: European Commission, Gallup Organisation (2009), page 30, Institute for Tourism (2008), page 157

Croats and EU citizens use different information sources when choosing a beach holiday destination. Europeans generally prefer non-institutional sources of information: the three most preferred sources are recommendations of friends and colleague 60%, the Internet 48% and personal experience 30%. Croats also use the same source of information as EU citizens (previous visits/personal experience 40.6 %, recommendation of friends and colleague 36.3%) when choosing a beach holiday destination for trip.

## **TOURISM IN NATIONAL PARKS AND PARKS OF NATURE**

In Croatia there are eight national parks: National Park Brijuni, National Park Kornati, National Park Krka, Mljet National Park, Paklenica National park, Plitvice Lakes National Park, Paklenica National Park, Plitvice Lakes National Park, Risnjak National Park, Northern Velebit National Park. Plitvice Lakes National Park are also listed in UNESCO's Register of World Natural Heritage.

Croatia has 10 nature parks. Nature parks are areas around Croatia with exceptional ecological, cultural, historical, aesthetical, tourist and educational characteristics. Nature Parks in Croatia are: Biokovo Nature Park (Dalmatia), Kopački rit Nature park (Slavonia), one of the largest natural wetlands in Europe and as a such has been recommended for inclusion in the UNESCO List of Natural Heritage), Lonjsko polje Nature Park (located in the River Sava valley, east of Zagreb, the largest nature park in Croatia and protected by the Ramsar Convention as a wetland area of world importance, Medvednica Nature Park (located near city of Zagreb), Telašćica Nature Park (located in the Zadar region of Dalmatia, Velebit Nature Park (Dalmatia – Zadar region), Ucka Nature Park (Kvarner), Žumberak-Samobor Highlands Nature Park (located west of city of Zagreb), Papuk Nature Park (Slavonia), Vransko Lake Nature Park (Dalmatia – Zadar region, home to an exceptional number of birds (36 & 37), in particular wild duck (34) and egrets (38 & 40) and Lastovo Archipelago Nature Park (includes 44 islands, islets, rocks and reefs).



Source: Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2001)<sup>11</sup> (2002)<sup>12</sup> (2003)<sup>13</sup> (2004)<sup>14</sup> (2005)<sup>15</sup> (2006)<sup>16</sup> (2007)<sup>17</sup>

The Graph 14 shows the number of domestic visitors and foreign visitors in the park of nature and national park.<sup>18</sup>

Institute for Tourism carried out in 2006 the first systematic survey of attitudes and expenditures of Croatian national and nature park visitors. The research goal was to collect the data on tourism demand and tourism expenditure in national park and park of nature (trip and visit characteristics, satisfaction with the visit, expenditure in the park, socio-economic data and nature-related life-style characteristics. The area frame of the survey was six national parks (Plitvice Lakes National Park, National Park Krka, Northern Velebit National Park, Paklenica National Park, National Park Brijuni and National park Kornati) and two nature parks (Kopacki Rit Nature park and Biokovo Nature Park) in the time period June to October 2006.

<sup>11</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2001) *Statistical Report 1134/2001* Zagreb: CBS, page 56, Table 5.2

<sup>12</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2002) *Statistical Report 1162/2002*. Zagreb: CBS, page 56, Table 5.1

<sup>13</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2003) *Statistical Report 1195/2003*. Zagreb: CBS, page 101, Table 5.2

<sup>14</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2004) *Statistical Report 1228/2004*. Zagreb: CBS, page 102, Table 5.2

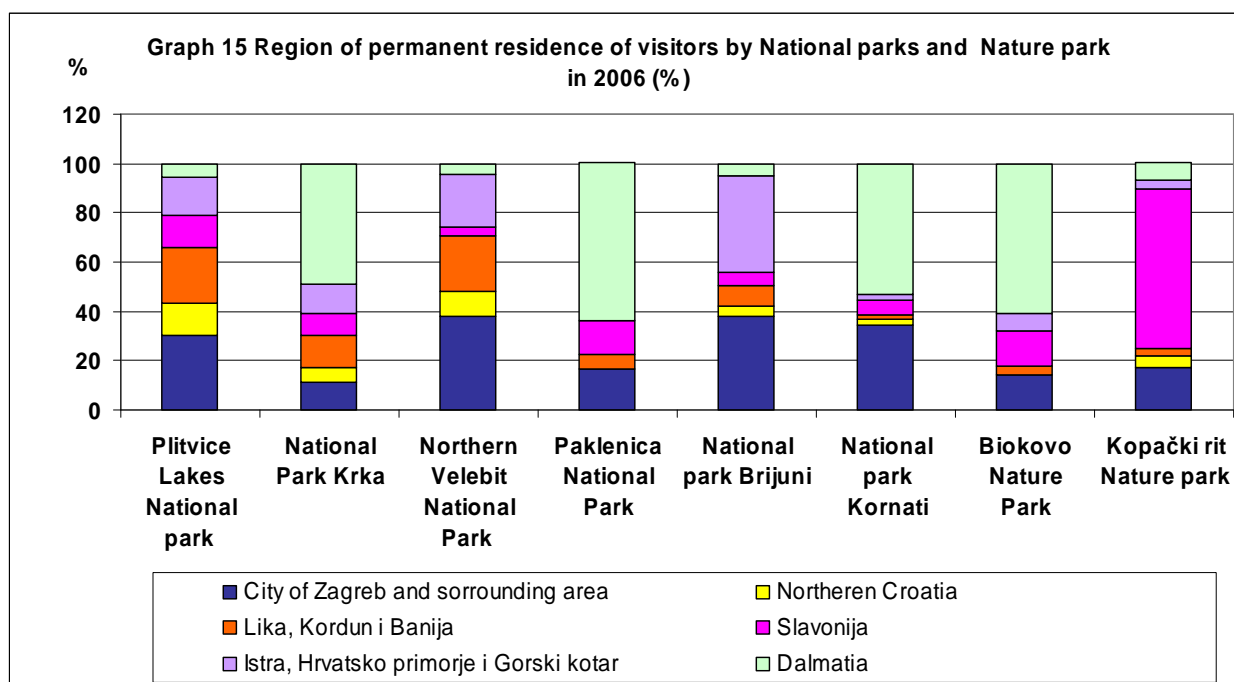
<sup>15</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2005) *Statistical Report 1264/2005*. Zagreb: CBS, page 101, Table 5.2

<sup>16</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2006) *Statistical Report 1296/2006*. Zagreb: CBS, page 95, Table 5.2

<sup>17</sup> Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2007) *Statistical Report 1325/2007*. Zagreb: CBS, page 103, Table 5.2

<sup>18</sup> In this time period 2000 to 2006 data on number of visitors in several parks of nature and national parks were not obtained (County of Lika Senj Parks of nature 2000-2003, County of Virovitica Podravska 2000-2004, County of Požega-Slavonia Parks of nature 2000-2003, County of Zadar Parks of nature 2000-2003, National parks 2000-2003, County of Split Parks of nature 2000, 2006, County of Dubrovnik-Neretva Parks of nature 2000-2002, 2004, 2006, City of Zagreb Parks of nature 2000-2005) The official statistics started to collect data on number of visitors from 2000. These data are rough estimate of total number of visitors to the parks of nature and national park due.





Source: Institute for Tourism (2007)<sup>19</sup>

Graph 15 shows the distribution of visitors by national parks and nature parks by region of permanent residence according to the result of survey TOMAS 2006 National parks and nature parks. The visitors from City of Zagreb and surrounding area generate the highest number of domestic visitors to the Plitvice Lakes National Park (30.2%), Northern Velebit National Park (37.8%) while the inhabitants from Lika, Kordun and Banija most often visited the national park in its region (13.4%), National Park Krka and Northern Velebit Park (22.4%). Inhabitants from Region Dalmatia (County of Zadar, County of Šibenik-Knin, County of Split-Dalmatia, County of Dubrovnik-Neretva) generate the highest number of domestic visitors to National Park Krka (48.88%), Paklenica National Park (63.9%), National park Kornati (53.15%), Biokovo Nature Park (60.75%) which are located in Region Dalmatia. The inhabitants from Slavonija Region visited mostly Kopački rit Nature park (64.8%) which is located in Slavonia Region.

## CONCLUSIONS

Croatian tourism is dominantly summer tourism. Its main characteristics are high seasonality of tourist arrivals and tourist nights. In the observed time period 1997-2008 in the summer season (May to September) is realised the highest percentage of total tourist nights. The share of tourist nights (domestic and foreign tourists) in the summer season in total tourist nights ranges from 93.08 % in 1997 to 93.33 % in 2008. The inbound tourism is much more important than domestic tourism. The share of domestic tourism consumption in internal tourism consumption in 2004 amounted to 20.88% while the share of inbound tourism consumption in 2004 amounted to high 74.02%. The Republic of Croatia is divided into 21 counties (including city district of the capital, Zagreb). The most developed tourism county in which 95.68% of all tourism nights in 2008 was realised are counties along the Adriatic Sea. According to the result of the survey *Travel pattern of Croatian population in 2004* carried out by the Institute for tourism most Croats tend to make same day trip within its region of permanent residents while for the overnights trips the destination region differs also by region of permanent residence. Croats tend to travel more within Croatia (measured by number of trips) but spend more on the trips abroad than on trips within Croatia. The segment of specific tourism demand in national

<sup>19</sup> Institute for Tourism (2007) Attitudes and expenditure of visitor to national park and nature park in Croatia. Zagreb:ITZ

parks and parks of nature is analyzed by using the result of the survey TOMAS 2006 National parks and park of nature.

## REFERENCES

- Brumnic, A (2009) *The Tourism Satellite Account for the Republic of Croatia and the Tourism statistics in the Republic of Croatia*. London: UK National Statistics, Office for National Statistics
- Croatian National Tourist Board (2009) *The Wondrous natural heritage of Croatia*. Zagreb: CNTB
- European Commission, the Gallup Organisation. (2009) *Flash Euro barometer, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*.
- Institute for tourism, (2005) *Travel pattern of Croatian population in 2004*. Zagreb: ITZ
- Institute for Tourism (2007) *Attitudes and expenditure of visitor to national park and nature park in Croatia*. Zagreb: ITZ
- Institute for Tourism (2007) *Attitudes and expenditure of visitor to national park and nature park in Croatia*. Zagreb: ITZ
- Institute for Tourism (2008) *The attitudes and expenditures of tourists in Croatia – TOMAS SUMMER 2007*. Zagreb: ITZ
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2001) *Statistical Report 1134/2001* Zagreb: CBS
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2002) *Statistical Report 1162/2002*. Zagreb: CBS
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2003) *Statistical Report 1195/2003*. Zagreb: CBS
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2004) *Statistical Report 1228/2004*. Zagreb: CBS
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2005) *Statistical Report 1264/2005*. Zagreb: CBS
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2006) *Statistical Report 1296/2006*. Zagreb: CBS
- Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2007) *Statistical Report 1325/2007*. Zagreb: CBS
- The Republic of Croatia, Central Bureau of Statistics (2009), *First release Gross domestic product for Republic of Croatia, Statistical Regions at level 2 and counties, 2000 – 2006*. Zagreb. CBS
- UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account (2009) *TSA Data around the world..* Madrid: UNWTO

## Indicators of the Evolution of Tourism Activity in Castilla-La Mancha<sup>1</sup>

Águeda Esteban Talaya  
*University of Castilla-La Mancha*  
[agueda.esteban@uclm.es](mailto:agueda.esteban@uclm.es)

José Mondéjar Jiménez  
*University of Castilla-La Mancha*  
[jose.mondejar@uclm.es](mailto:jose.mondejar@uclm.es)

Jaime Rosado Morón  
*Institute for the Promotion of Tourism of Castilla-La Mancha*  
[jrosado@jccm.es](mailto:jrosado@jccm.es)

### Abstract

The best way to do a short-term quantitative analysis of the evolution of the economy is to use econometric and statistical models. The main disadvantage of econometric models is that a large database is needed to estimate the model correctly. On the other hand, analyzing the economic situation using simple indicators is too restrictive. These and other problems can be overcome by using composite indicators. The process of building a composite indicator starts with the selection of the simple indicators. Then, the main information contained in the chosen indicators must be extracted by a filtering process and aggregated correctly. This information is then captured in a single measure: the composite indicator. The current work carries out a comparative analysis of various techniques used to build composite indicators, and builds a quantitative measure for the tourism sector in Castilla-La Mancha.

---

<sup>1</sup> This paper is part of one of the documents generated by the Tourism Research System of Castilla-La Mancha (Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha, SITdCLM) set up under a collaboration agreement between the University of Castilla-La Mancha and the Joint Communities of Castilla-La Mancha. For more information see: [www.turismocastillalamancha.com/investigacion/](http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion/)

## Indicadores de evolución de la actividad turística de Castilla-La Mancha<sup>1</sup>

Águeda Esteban Talaya  
*Universidad de Castilla-La Mancha*  
[agueda.esteban@uclm.es](mailto:agueda.esteban@uclm.es)

José Mondéjar Jiménez  
*Universidad de Castilla-La Mancha*  
[jose.mondejar@uclm.es](mailto:jose.mondejar@uclm.es)

Jaime Rosado Morón  
*Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha*  
[jrosado@jccm.es](mailto:jrosado@jccm.es)

### Resumen

El análisis cuantitativo a corto plazo requiere el uso de modelos econométricos y estadísticos como medio más apropiado para obtener la evolución de la economía. Los modelos econométricos presentan como principal inconveniente la necesidad de una importante base de datos para la correcta estimación del modelo. El análisis de la coyuntura económica por medio de indicadores simples es restrictivo. Sin embargo, todos estos problemas se pueden superar mediante la utilización de indicadores sintéticos. El proceso para construir un indicador sintético requiere una selección previa de indicadores simples. Entonces, la información principal contenida en los indicadores elegidos se debe extraer mediante un proceso de filtrado y agregar correctamente de una manera tal que la información común se resume en una sola medida: un indicador sintético. Este trabajo desarrolla un análisis comparativo de diversas técnicas usadas para construir indicadores sintéticos, constituyendo una medida cuantitativa para el sector turístico de Castilla-La Mancha.

---

<sup>1</sup> Este trabajo es parte de uno de los documentos generados por el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM) creado en virtud de un convenio de colaboración entre la Universidad de Castilla-La Mancha y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Para más información:  
[www.turismocastillalamancha.com/investigacion/](http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion/)

## Indicadores de evolución de la actividad turística de Castilla-La Mancha<sup>1</sup>

Águeda Esteban Talaya  
*Universidad de Castilla-La Mancha*  
[agueda.esteban@uclm.es](mailto:agueda.esteban@uclm.es)

José Mondéjar Jiménez  
*Universidad de Castilla-La Mancha*  
[jose.mondejar@uclm.es](mailto:jose.mondejar@uclm.es)

Jaime Rosado Morón  
*Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha*  
[jrosado@jccm.es](mailto:jrosado@jccm.es)

### INTRODUCCIÓN

#### Situación actual del tema a investigar

El sector turístico se ha convertido en una de las actividades más importantes de la mayoría de las economías modernas, lo que supone cada vez más una incesante necesidad de conocer y evaluar las condiciones actuales y futuras de la evolución de la actividad turística.

A partir de este creciente interés y debido a la importancia, no sólo cuantitativa sino también cualitativa del turismo, surge la necesidad de disponer de herramientas adecuadas que permitan analizar la situación de la actividad económica para el conjunto del sector.

En el marco del análisis económico, un foco de atención constante es el análisis coyuntural, que pretende conocer, lo antes posible, la situación y el ritmo de crecimiento de la actividad turística y los factores más probables de su evolución. Existen numerosas técnicas que pueden aproximar un conocimiento apropiado de la actividad turística: modelos econométricos, indicadores, análisis de coyuntura y ratios, entre otros.

El análisis cuantitativo a corto plazo requiere el uso de modelos econométricos y estadísticos como medio más apropiado para obtener información sobre la evolución de la economía. Los modelos econométricos presentan como principal inconveniente la necesidad de una amplia base de datos para la correcta estimación del modelo. Por su parte, el análisis de la coyuntura económica por medio de indicadores simples es restrictivo. Sin embargo, todos estos problemas se pueden superar mediante la utilización de indicadores sintéticos, ya que permiten conocer el comportamiento del sector sin apenas retardo temporal.

Entre las ventajas de un indicador sintético destaca la sencillez, en términos de complejidad teórica y de información necesaria, y que permiten realizar estimaciones y predicciones que, con modelos econométricos, serían mucho más difíciles de llevar a cabo, además de la rapidez con la que se obtienen los resultados en comparación con otros métodos alternativos.

La aplicación de indicadores sintéticos de actividad supone un método válido y fiable para el seguimiento de la actividad económica. El uso de estos indicadores sintéticos no es novedoso, ya que se remonta a los trabajos de la National Bureau of Economic Research, y desde entonces su utilización a diferentes sectores de la economía ha proliferado de manera exponencial.

---

<sup>1</sup> Este trabajo es parte de uno de los documentos generados por el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM) creado en virtud de un convenio de colaboración entre la Universidad de Castilla-La Mancha y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Para más información: [www.turismocastillalamancha.com/investigacion/](http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion/)

## Justificación y objetivos del estudio

Este estudio tiene por objetivo el análisis de la evolución turística mediante indicadores, a través del análisis coyuntural, que pretende conocer lo antes posible la situación y el ritmo de crecimiento de la actividad turística en Castilla-La Mancha junto a sus posibles causas.

La utilización de indicadores sintéticos de actividad supone una alternativa válida y fiable a los métodos tradicionales. Así, la utilización de modelos econométricos (en ocasiones más precisos) no resulta operativa, debido a la gran cantidad de información necesaria para su funcionamiento y el importante retardo con el que se obtienen los resultados. Por ello, desde el punto de vista coyuntural, se recomienda la utilización de indicadores sintéticos de actividad para el seguimiento de la actividad económica.

Este trabajo desarrolla un análisis comparativo de diversas técnicas usadas para construir indicadores sintéticos, constituyendo una medida cuantitativa para el sector turístico de Castilla-La Mancha. La aplicación práctica consiste en construir un indicador sintético de actividad turística trimestral para Castilla-La Mancha en el periodo 1996-2007 que permita analizar la evolución de la actividad turística de una manera sencilla, para posteriormente realizar predicciones con los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que el objetivo final del trabajo no consiste tanto en aproximar la tasa exacta de crecimiento-decrecimiento, como en conocer con exactitud la tendencia y puntos de inflexión del sector en la Comunidad Autónoma.

La investigación se ha llevado a cabo mediante indicadores sintéticos de actividad que proporcionan una medida cuantitativa para el sector turístico de Castilla-La Mancha. La elaboración de estos indicadores sigue un proceso de construcción (véase el Gráfico 1) requiere una selección previa de indicadores simples. La información principal contenida en los indicadores elegidos se debe extraer mediante un proceso de filtrado y agregar correctamente de una manera tal que la información común se resuma en una sola medida: el indicador sintético.

**GRÁFICO 1**  
**ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE INDICADORES SINTÉTICOS**



Entre las ventajas de un indicador sintético destaca la sencillez, en términos de complejidad teórica y de información necesaria, permiten realizar estimaciones y predicciones con los indicadores sintéticos que, con modelos econométricos, serían mucho más difíciles de llevar a cabo, además de la rapidez con la que se obtienen los resultados en comparación con otros métodos alternativos. La mayor dificultad, y requisito imprescindible para la construcción de un indicador sintético regional de coyuntura, es la necesidad de disponer de una amplia base de datos de índole regional y de periodicidad mensual o trimestral (indicadores parciales) que permita captar las fluctuaciones periódicas de corto plazo de la economía objeto de análisis.

## METODOLOGÍA

### Selección de indicadores parciales

El primer paso en el proceso consiste en realizar una selección de las series de indicadores que van a considerarse. Esta selección se debe hacer con arreglo a ciertos criterios formales como son la disponibilidad de los datos, su significado económico y el tipo de frecuencia.

Los indicadores parciales son seleccionados según su disponibilidad, periodicidad, desfase, calidad, entre otros, todos ellos referidos al ámbito regional y según su capacidad a priori para explicar el funcionamiento del sector (véase el Cuadro 1). Aunque se procura que cada uno de los indicadores parciales seleccionados verifiquen ciertas condiciones, la disponibilidad de series con la frecuencia y el tamaño muestral adecuados resulta decisiva.

**CUADRO 1**  
**INDICADORES PARCIALES**

Indicador	Fuente	Frecuencia
Índice costes laborales servicios	INE	Trimestral
Consumo electricidad sector servicios	CE	Mensual
Créditos al sector privado	BE	Trimestral
Matriculación de turismos	DGT	Mensual
Ocupados en servicios de mercado	INE	Trimestral
Ocupados en comercio y hostelería	INE	Trimestral
Paro registrado servicios de mercado	INEM	Mensual
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros	INE	Mensual
Viajeros en establecimientos hoteleros	INE	Mensual
Índice de precios de consumo (ocio y cultura)	INE	Mensual
Índice de precios de consumo (hoteles, cafés, ...)	INE	Mensual
Índice de precios de consumo	INE	Mensual
Índice de precios hoteleros	INE	Mensual
Índice de venta comercio minorista	INE	Mensual
Pernoctaciones totales	FAMILITUR, IET	Mensual
Viajeros totales	FAMILITUR, IET	Mensual
Gasto medio por persona	EGATUR, IET	Trimestral
Entrada de turistas	FRONTUR, IET	Trimestral

**Fuentes:** Instituto de Estudios turísticos (IET); *Instituto Nacional de Estadística* (INE); *Instituto Nacional de Empleo* (INEM); *Compañías Eléctricas* (CE); *Banco de España* (BE); *Dirección General de Tráfico* (DGT).

### Tratamiento estadístico previo

Una vez seleccionados los indicadores simples, es necesario realizar un rocesamiento previo de las series que consiste en tomar en consideración aspectos estadísticos y económicos que requieren un tratamiento elemental como:

- Deflactar el indicador simple: eliminar el efecto de los precios.
- Eliminar el efecto calendario (uno de los más importantes es el conocido como Pascua móvil).
- Tratar los datos atípicos (outliers).
- Fechado: clasificando los indicadores, siempre que sea posible, como adelantados, coincidentes o rechazados.
- Estructurar el retardo temporal.

### **Filtrado de las series**

La etapa de filtrado de las series constituye, junto con la agregación de indicadores, las dos principales fases dentro de la creación de indicadores sintéticos. Así, existe la necesidad de trabajar con series ajustadas de estacionalidad y componentes irregulares, en otras palabras, se trata de obtener indicadores que no contengan componentes no deseadas, que puedan alterar el análisis de las series.

Es preciso tratar estadísticamente y filtrar las series con el fin de extraer la señal ciclo-tendencia. Este proceso de filtrado imposibilita el trabajo con indicadores cualitativos; aunque, si bien éstos también podrían ser utilizados con los diferentes métodos de agregación que se proponen a continuación, no deben mezclarse con los indicadores cuantitativos.

Un filtro ideal es aquel que está diseñado para permitir el paso de información en una banda de frecuencias y eliminar o inhibir la información contenida en otras bandas consideradas no deseables. Se trata de analizar qué tipo de frecuencia deja pasar cada filtro y cuáles de ellas son eliminadas, así como la eficacia relativa respecto a las frecuencias filtradas. Cualquier filtro tiene un coste informativo que se traduce en las observaciones que se pierden en el tramo final e inicial.

### **Agregación de indicadores parciales**

La selección de un único método de agregación es un proceso difícil, ya que su adecuación a cada caso particular puede conllevar múltiples restricciones.

La aplicación del mejor método y la elección final del indicador sintético debe realizarse en función de los objetivos iniciales y de su capacidad de ajuste a la realidad.

De entre los métodos de agregación más habituales pueden destacarse:

- Métodos simples de agregación: equiponderación, ponderación por experto, regresión y correlación, entre otros.
- Procedimiento de Niemira y Klein (NIEM).
- Medida P2.
- Métodos multivariantes.
- Método del Bureau of Economic Analysis (BEA).
- Procedimiento basado en Fernández.
- Construcción de indicadores en espacios de estados.

El principal requerimiento, y la vez su mayor problema para la construcción de un indicador sintético regional de coyuntura, es la necesidad de disponer de una amplia base de datos de carácter regional homogénea, que debe ser indudablemente el punto de partida en la construcción de estos indicadores



Una vez superadas las etapas previas, se han seleccionado los indicadores parciales a agregar (véase el Cuadro 2).

**CUADRO 2**  
**INDICADORES PARCIALES UTILIZADOS EN LA AGREGACIÓN**

Indicador
Índice de costes laborales servicios
Consumo de electricidad sector servicios
Créditos al sector privado
Matriculación de turismos
Ocupados en servicios de mercado
Ocupados en comercio y hostelería
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros
Viajeros en establecimientos hoteleros
Índice de precios de consumo (ocio y cultura)
Índice de precios de consumo (hoteles, cafés, ...)
Índice de precios hoteleros
Entrada de turistas

## RESULTADOS

### Indicador Sintético de Actividad Turística en Castilla-La Mancha (ISAT-CLM)

Una vez realizados los procesos de filtrado y agregación de indicadores parciales en Castilla-La Mancha para el periodo comprendido entre el primer trimestre de 1995 y el cuarto trimestre de 2007, se procede a la presentación de los principales resultados obtenidos con los diferentes métodos empleados.

De todas las soluciones expuestas, tan sólo se desarrollan aquellas que han aproximado de una manera más correcta el sector turístico en Castilla-La Mancha. Así, como punto de referencia, el sector turístico en Castilla-La Mancha ha tenido un periodo alcista, al igual que el resto de la economía, desde mediados de los noventa hasta finales del año 2000. En este punto se produce un cambio de ciclo producido por la modificación de la tendencia, tanto en un ámbito internacional como nacional, a consecuencia de la crisis turística internacional, como muestra la evolución de las tasas de variación interanuales de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros (véase el Gráfico 2).

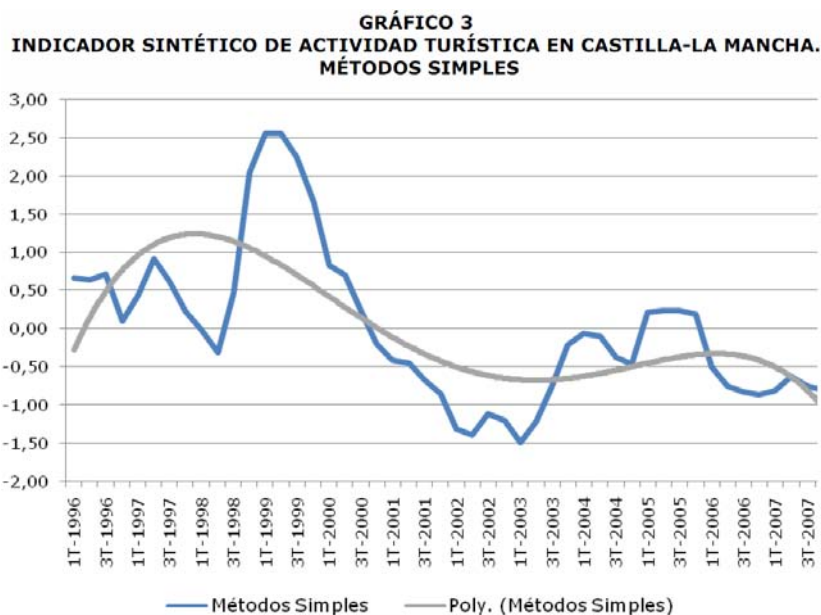
**GRÁFICO 2**  
**VARIACIONES INTERANUALES DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE CASTILLA-LA MANCHA**



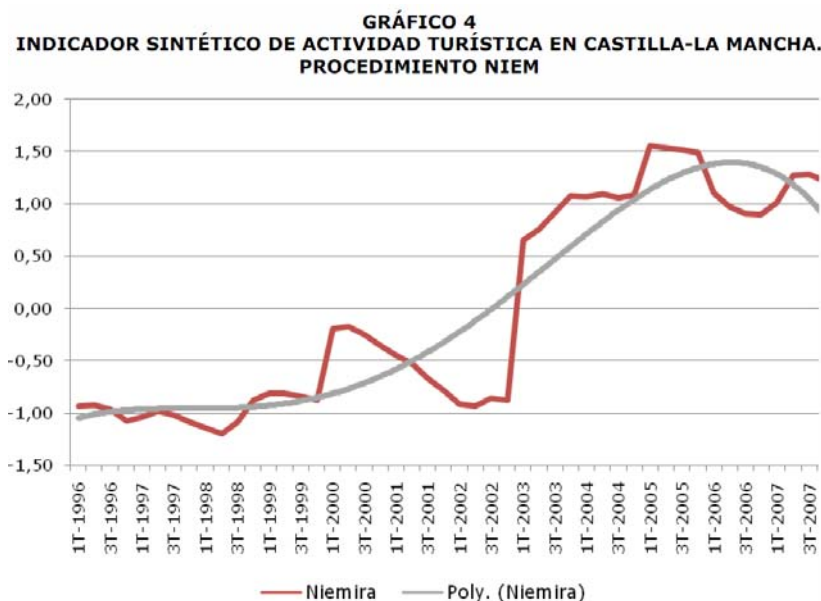
Esta crisis regional y nacional, al margen de su intensidad, tuvo un corto periodo de tiempo. Así, pasados dos años, se inició otro cambio de ciclo expansionista que perduró desde principios de 2003 hasta nuestros días. Finalmente, en los últimos dos años se ha soportado una mayor volatilidad y, probablemente, se percibe el inicio de otro cambio de tendencia.

Ante este escenario, los indicadores juegan un papel fundamental. Por un lado, deben ser capaces de marcar claramente la crisis sufrida en el periodo 2001- 2002 y anticipar lo que está suponiendo un enfriamiento del sector y, por tanto, un cambio de tendencia que, si bien no alcanzará tasas negativas como en periodos anteriores, al menos concluirá con la fase expansiva vivida hasta finales de 2006 por el conjunto de la economía y, muy especialmente, por el sector turístico.

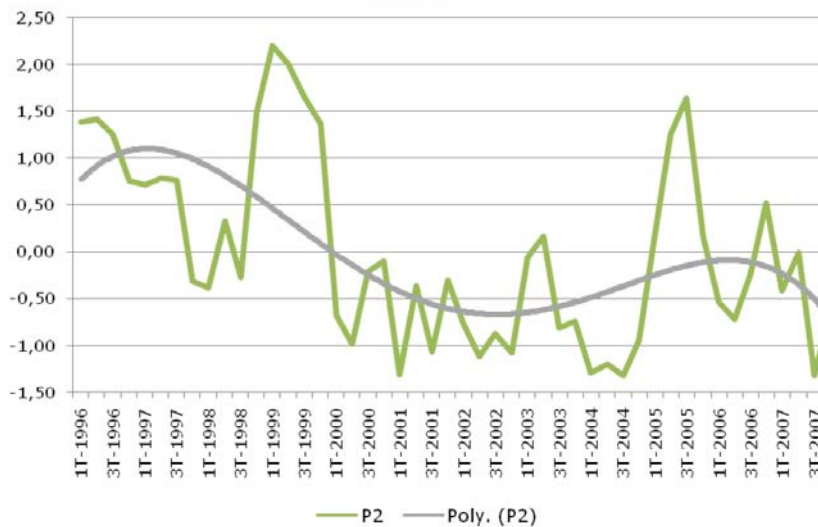
La representación de las mejores soluciones del conjunto aportado inicialmente muestra que todos los métodos de agregación son capaces de seguir el comportamiento del sector turístico de Castilla-La Mancha, aunque la elección de uno u otro método no resulta indiferente (véanse los Gráficos 3, 4, 5 y 6).



La solución obtenida, tanto por los métodos simples como por el procedimiento IEM, cumple las características de estructura temporal adelantada del indicador pero no coincide con los niveles existentes.



**GRÁFICO 5**  
**INDICADOR SINTÉTICO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA.**  
**DISTANCIA P2**

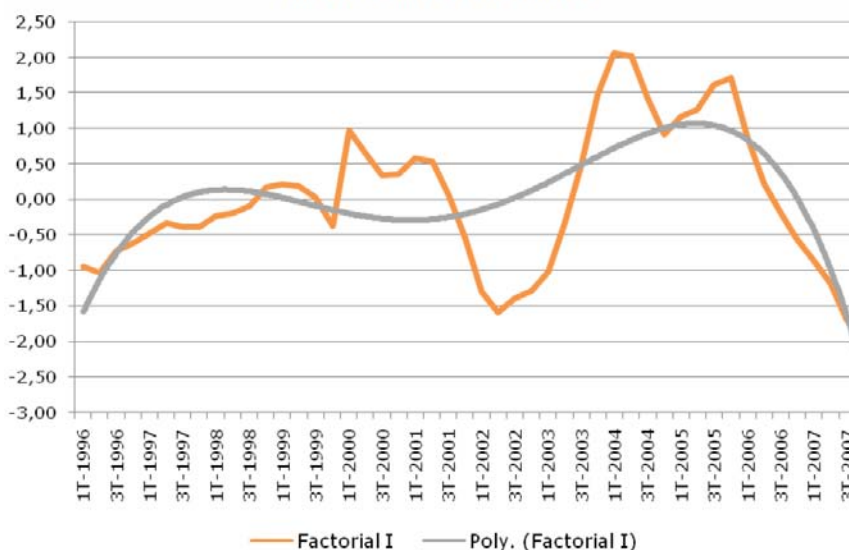


En el epígrafe siguiente se realiza una aproximación a la validación de los indicadores sintéticos, en la que se recomienda partir de una representación gráfica de los mismos para, posteriormente, hacer especial énfasis en la correlación respecto a la variable de referencia y la estructura de su retardo temporal; que son, sin duda, los elementos más importantes en este tipo de análisis.

Ante la ausencia de una macro magnitud que mida de forma exacta y directa el sector turístico de la región, variables como el número de pernoctaciones, empleo del sector, número de plazas hoteleras, ocupación, entre otras, suponen las referencias más importantes del sector.

Las soluciones aportadas suponen una adecuada aproximación al sector debido, en gran parte, a su escasa volatilidad. Este hecho es de especial relevancia teniendo en cuenta que los indicadores simples de partida pueden alcanzar tasas intermensuales e inter trimestrales de más de 40 puntos porcentuales, series que sin el adecuado tratamiento serían imposibles de manejar, por ello el filtrado de las series es de vital importancia en sectores tan volátiles. Es preciso recordar que este proceso está sujeto a un cierto error, que se hace mínimo con la utilización de la metodología ARIMA y el filtrado Bayesiano.

**GRÁFICO 6**  
**INDICADOR SINTÉTICO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA.**  
**MÉTODOS MULTIVARIANTES**



Considerando el retardo temporal del indicador, pueden encontrarse indicadores coincidentes o claramente adelantados. Las soluciones que aportan indicadores sintéticos retrasados han sido eliminadas directamente. Como puede verse gráficamente, el indicador basado en métodos simples (véase el Gráfico 3) y el basado en la distancia P2 (véase el Gráfico 5), constituyen indicadores ajustados, coincidentes con la evolución del sector.

El indicador basado en métodos multivariantes (véase el Gráfico 6) constituye, no sólo una correcta aproximación al sector, sino que además los años 1998, 2000 y 2005 estiman los puntos de giro del indicador anticipando en más un año el cambio futuro, convirtiéndolo en una solución valiosa de cara a la toma de decisiones.

### **Indicador Sintético de Coyuntura Turística en Castilla-La Mancha (ISCT-CLM)**

Además del indicador sintético de carácter trimestral, expuesto en el apartado anterior, se elabora un indicador sintético coyuntural de carácter mensual. Con este indicador se tratará de resolver algunas de las limitaciones encontradas en los anteriores indicadores, aunque supone cierta pérdida de información al no utilizar variables trimestrales y, por consiguiente, un determinado error asociado:

- Por un lado, se tratará de un indicador de evolución trimestral y no anual.
- Al contener únicamente datos elaborados por el INE, de actualización casi en tiempo real, se mejora en disponibilidad y periodicidad.

Realizado el proceso de filtrado, el método de agregación utilizado, ha sido el procedimiento simple de Niemira y Klein, para el periodo comprendido entre los meses de enero de 2001 y septiembre de 2008. En el Cuadro 5 se pueden observar las variables utilizadas en su composición.

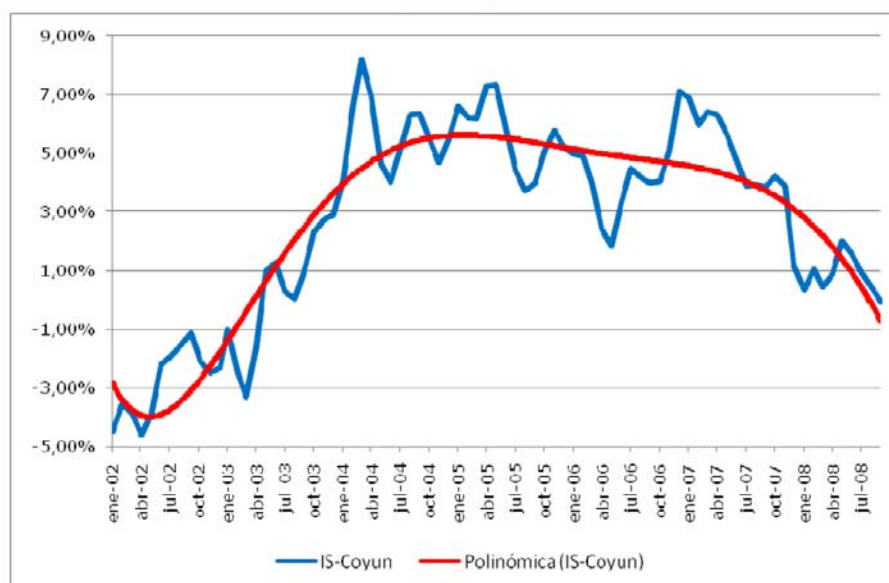
**CUADRO 5  
INDICADORES PARCIALES**

<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>	<b>Frecuencia</b>
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros	INE	Mensual
Viajeros en establecimientos hoteleros	INE	Mensual
Índice de precios de consumo (ocio y cultura)	INE	Mensual

**Fuente:** *Instituto Nacional de Estadística (INE).*

Al tratarse de un indicador sintético de carácter mensual, con un periodo de estudio se ha intentando ponderar de manera más fuerte las variables viajeros y pernoctaciones, para captar la componente estacional del sector. Este indicador difiere en frecuencias y periodos con los anteriores, por ello sus resultados no son comparables directamente (además no se ha llevado a cabo el proceso de estandarizado, al utilizar un único método de agregación). En el Gráfico 7, se puede observar la evolución del mencionado indicador.

**GRÁFICO 7**  
**INDICADOR SINTÉTICO DE COYUNTURA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA**  
**ISCT-CLM.**



## Validación

Cuando se plantea la construcción de un índice sintético, no sólo se ha de responder a la cuestión fundamental de cómo combinar las variables elementales, es decir, determinar con qué pesos entran a formar parte del índice cada una de las series elementales, sino que debe definirse con cierta claridad cuál es el objetivo que se persigue con su elaboración y cuál se pretende que sea su utilidad, ya que la disponibilidad de los datos a la hora de realizar el análisis puede ser el factor más condicionante.

Una vez obtenidos los indicadores sintéticos, se debe proceder a la selección de los indicadores resultantes de cada método de agregación. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes criterios:

- Volatilidad de los indicadores sintéticos.
- Adecuación de las series disponibles.
- Correlación con las variables de referencia.
- Fechado de los indicadores sintéticos.
- Estructura del retardo.
- Disponibilidad de los datos.

El análisis de la correlación y el retardo temporal constituyen las dos alternativas más importantes entre las existentes en términos de validación, si bien el resto suponen criterios de partida.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La adecuación de los indicadores sintéticos para el seguimiento de la actividad turística debido a la preocupación de los diferentes agentes económicos, especialmente las entidades nacionales y supranacionales, por anticipar las posibles fluctuaciones económicas que condicionan su toma de decisiones.

- Los indicadores sintéticos proporcionan resultados de forma rápida y sencilla, pero con el mínimo error posible. Debido a la estacionalidad de las series turísticas, su rendimiento tiende a ser decreciente.
- El análisis multivariante constituye la mejor alternativa ya que su relativa dificultad de cálculo ha remitido con el uso de paquetes estadísticos potentes. La principal ventaja del método es ser un indicador adelantado respecto a la variable de referencia.
- La importancia de tener un conocimiento de la evolución coyuntural de la economía por parte de los agentes, tanto privados como públicos, puede ser completada con la elaboración de indicadores sintéticos de carácter trimestral, que permiten conocer la evolución del sector.
- La disponibilidad de los datos para la realización de los diversos métodos de agregación provoca que no siempre pueda contarse con todos los datos necesarios, sino que sea necesario tomar como base los datos disponibles.
- La práctica totalidad de los métodos empleados constatan una evolución similar, donde se cumplen oscilaciones y ciclos con exactitud. Los métodos utilizados son capaces de detectar la crisis sufrida por el sector turístico a nivel nacional e internacional, en general, y regional en particular, con un descenso, que invierte la tendencia alcista.
- Debido a la enorme volatilidad de los indicadores parciales a tratar, se recomienda un exhaustivo tratamiento estadístico previo. Sin éste, no sería posible la elaboración de estos indicadores.
- La utilización de microdatos del Instituto Nacional de Estadística ha propiciado una mejora en el indicador sintético final.
- La volatilidad de los resultados está condicionada por los valores iniciales, por ello es necesaria la utilización de líneas de tendencia que marquen claramente el sentido del sector, manejando con cautela los datos expresados en niveles.
- La disponibilidad de la información inicial condiciona no sólo los resultados sino la aplicación de los modelos. Por ello, para una estimación más inmediata sería necesario prescindir de algunas variables importantes del sector.
- El procedimiento utilizado en la elaboración de ambos indicadores, permite obtener unos resultados aceptables con relación a los flujos turísticos existentes en Castilla-La Mancha, lo que permite validarlos para su utilización por los agentes turísticos.
- La actualización anual del Indicador Sintético de Actividad Turística de Castilla-La Mancha (ISAT-CLM) debe ser llevada a cabo con un desfase temporal de entre tres y cuatro trimestres como mínimo, ya que periodos inferiores no serían capaces de recoger fluctuación alguna.
- La información proporcionada por el Indicador Sintético de Coyuntura Turística de Castilla-La Mancha (ISAT-CLM) puede actualizarse con carácter trimestral, al depender de un número más reducido de variables.

## ANEXO TÉCNICO

### Métodos simples de agregación

Un indicador compuesto de actividad se obtiene mediante la suma ponderada de los cambios en las series económicas individuales:

$$ICA_t = \sum_{i=1}^n w_i \cdot x_{it}$$

donde  $ICA_t$  es el indicador compuesto en el periodo  $t$ ,  $x_{it}$  es el valor del indicador  $i$  en el periodo  $t$ ,  $n$  es el número de indicadores utilizados y  $w_i$  es la ponderación asignada a cada uno de los indicadores parciales que, como es lógico, se debe cumplir:

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1.$$

Un indicador sintético consiste, por tanto, en una serie indexada que engloba y agrega la información contenida en un conjunto de indicadores parciales representativos de los diferentes sectores de la economía analizada. El principal problema que se presenta es el de la definición de los coeficientes de ponderación y la heterogeneidad en las unidades de los indicadores parciales. El primer criterio que se utiliza para asignar una ponderación a las diferentes series que forman el indicador compuesto es otorgar a cada una de ellas el mismo peso, es decir, en este caso todas las series tienen la misma importancia en la construcción del indicador compuesto. Si se seleccionan  $n$  indicadores para su construcción, la agregación de cada uno de ellos en la elaboración del indicador compuestos es:

$$w_i = \frac{1}{n}, \text{ donde } i = 1, 2, \dots, n$$

Un segundo criterio para la selección del peso de cada uno de los indicadores parciales está basado en un criterio ad-hoc, el investigador fija a priori la importancia que tiene cada uno de los indicadores para la elaboración del indicador compuesto, en función de la importancia que tengan las distintas ramas o sectores con relación al indicador de referencia. El conocimiento de la actividad económica por parte del analista juega aquí un papel quizá más importante si cabe, puesto que una mala asignación a priori de las ponderaciones puede conllevar un incremento del nivel de error cometido. No obstante, este método se puede perfeccionar teniendo en cuenta la volatilidad de cada uno de los indicadores parciales que forman parte del indicador compuesto, para ello se debe calcular la desviación estándar de cada uno de los indicadores parciales, así como su inversa. De este modo, el índice compuesto se calcula a partir de la siguiente expresión:

$$ICA_t = \sum_{i=1}^n w_i \cdot s_i^* \cdot x_{it}$$

donde  $w_i$  y  $x_{it}$  tienen el mismo significado que en la fórmula considerada en el apartado anterior y  $s_i^*$  es la inversa de la desviación estándar de cada uno de los indicadores parciales. Por último, se obtiene el peso de cada uno de los indicadores simples como el producto de los pesos individuales por la inversa de la desviación estándar, y haciendo que la suma de los mismos sea unitaria.



Un tercer criterio para la selección de los pesos de cada uno de los indicadores se basa en el análisis de la correlación entre cada uno de éstos y una variable que registre la evolución del conjunto de la actividad económica, como puede ser –por ejemplo– el Valor Añadido Bruto (VAB) o el Producto Interior Bruto (PIB), a nivel trimestral o anual, dependiendo de la disponibilidad que se tenga. Si  $r_i$  es el coeficiente de correlación entre el indicador  $i$  y la variable de referencia, el peso de cada uno de los indicadores en la definición del índice compuesto es:

$$w_i = \frac{r_i}{\sum_{i=1}^n r_i}$$

donde  $n$  es el número de indicadores utilizados.

El último método para asignar pesos se basa en el análisis de regresión entre la variable de referencia y los indicadores parciales, utilizando los coeficientes de regresión como la contribución de cada indicador parcial. Este método constaría de los siguientes pasos: en primer lugar, se obtendría el coeficiente de correlación ( $r_i$ ) entre la señal extraída del indicador parcial seleccionado y la magnitud de referencia (lógicamente, deben tener la misma frecuencia, mensual, trimestral o anual). En segundo lugar, obtención de las ponderaciones para cada uno de los indicadores, como:

$$w_i = \frac{r_i}{\sum_{i=1}^n r_i}$$

Por último, se obtienen los valores del indicador sintético en cada momento de tiempo  $t$ :

$$I_t = \sum_{i=1}^n w_i \cdot x_{it}$$

Basados en el análisis de regresión existen también procedimientos, que permiten la combinación de datos de alta y baja frecuencia. Es decir, pueden agregar la información de los indicadores de referencia (de baja frecuencia) y los parciales (de alta frecuencia). Dentro de este último método se encuadran los procedimientos de selección automática. La problemática es similar al caso anterior, se dispone de las señales como variables independientes y una macromagnitud como variable dependiente.

### **Metodología del National Bureau of Economic Research y del Bureau of Economic Analysis**

Los profesores Burns y Mitchell (1946) pertenecientes al Bureau of Economic Analysis (BEA) dependiente del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, publican mensualmente en el Survey of Current Business un sistema de indicadores de la economía norteamericana, y presentan un procedimiento para la elaboración de un índice. El método usado por el BEA se compone de las siguientes fases:

1. Cálculo del cambio porcentual simétrico de cada indicador:

$$c_{t,i} = 200 \frac{x_{t,i} - x_{t-1,i}}{x_{t,i} + x_{t-1,i}} \quad \text{donde } x_i \text{ es el } i\text{-ésimo indicador parcial.}$$



2. Estandarización de las series obtenidas en la etapa anterior para impedir que las oscilaciones de un indicador parcial dominen a las variaciones de los demás, es decir, se define  $S_i$  como la media absoluta del porcentaje de cambios mensuales antes obtenido:

$$S_{t,i} = \frac{c_{t,i}}{\sum_{t=2}^T \frac{|c_{t,i}|}{T-1}}$$

3. Asignación de ponderaciones a cada indicador parcial ( $W_i$ ):

$$(W_i): \beta_i = \frac{1}{IS_i}$$

donde  $I$  es el número de indicadores parciales. Para garantizar que la suma de las ponderaciones sea unitaria se transforma en:

$$w_i = \frac{\beta_i}{\sum_1^I \beta_i}$$

4. El porcentaje de cambio en un periodo del índice se define como:

$$r_t = \sum_{i=1}^I W_i \times i_t + TR_i$$

, siendo TR un factor de ajuste tendencial.

5. Por último, se calcula el índice sintético coincidente como:

$$IS_t = IS_{t-1} \frac{200 + r_t}{200 - r_t}$$

, donde se suele asignar un valor inicial de  $IS_0 = 100$ .

La metodología utilizada por el National Bureau of Economic Research (NBER) es similar, aunque difiere en la estandarización de las oscilaciones en la etapa 2 y en la forma de asignar las ponderaciones. Además, el ajuste de la tendencia se produce una vez obtenido el índice mediante una media móvil de 75 términos denominada Phase Average Trend.

Es importante señalar que estos indicadores no pretenden medir el ritmo de variación económica sino detectar los puntos de giro con la máxima rapidez y eficacia, esta es la principal diferencia con respecto a los métodos basados en el análisis de regresión.

### Métodos de agregación multivariantes

El análisis de componentes principales y análisis factorial son los métodos más usados en la construcción de indicadores sintéticos. Ambos son procedimientos diseñados para el tratamiento de grandes masas de datos, transformando las variables originales –indicadores parciales– en otras –componentes principales– que no están correlacionadas entre sí. De este modo, se puede proceder a la selección de la información, eliminando las componentes que no proporcionan información significativa. Se trata de aplicar la técnica de los componentes principales a los crecimientos interanuales tipificados de las señales, es decir, se toman diferencias estacionales del logaritmo del indicador, para a continuación estandarizar el valor de la serie. Las componentes se ponderan en función del porcentaje de varianza que explican, obteniéndose el indicador sintético como suma de dichos componentes ponderado.

La principal ventaja del análisis multivariante para la elaboración de índices sintéticos de actividad económica es que, al tratarse de una técnica de reducción de la dimensión, permite resumir en un número reducido de factores o dimensiones la información contenida en un conjunto elevado de indicadores parciales.

### Procedimiento simple de Niemira y Klein

El índice sintético de Niemira y Klein (NIEM) se obtiene como la suma de los crecimientos de la señal de cada indicador parcial, pero teniendo en cuenta la importancia y volatilidad de cada uno de esos indicadores. En definitiva, se trata de aplicar la fórmula:

$$NIEM = \sum_i^n w_i \cdot s_i \cdot T_i$$

donde  $T_i$  denota la tasa de crecimiento en tantos porcentuales del indicador  $i$ -ésimo, siendo  $i = 1, \dots, n$  el número de indicadores parciales,  $w_i$  es el peso o ponderación que se aplica a cada indicador parcial,  $s_i$  es el elemento de ajuste de la volatilidad del indicador parcial, una amplitud estandarizada para todos los indicadores parciales con el fin de minimizar la influencia de un indicador individual muy volátil sobre el indicador sintético.

El indicador se elabora del siguiente modo:

1. Determinación de las ponderaciones.
2. Determinación de la volatilidad.
3. Determinación del peso de los indicadores parciales.
4. Cálculo del índice compuesto:

$$NIEM = \sum_{i=1}^n p_i \cdot \text{Indicador}_i$$

### Procedimiento basado en Fernández (1991)

Este procedimiento es una adaptación del esquema de agregación seguido por el NBER, pero adecuado para la construcción de un indicador sintético de crecimiento de la actividad económica.

### Procedimiento basado en la distancia $P_2$

La aplicación original del indicador con base en la distancia  $P_2$  va dirigida al campo de la medición del bienestar. Se parte del vector de estado de las señales de ciclo-tendencia extraídas de los indicadores parciales del momento de tiempo  $t = 1, \dots, T$ ,  $X_t = (x_{t1}, x_{t2}, \dots, x_{tn})$ , de manera que  $x_{ti}$  ( $i = 1, \dots, n$ ) es el valor que toma la señal de ciclo-tendencia del indicador parcial en el momento de tiempo  $t$  (en adelante se denota como señal  $i$ ).

Este vector de estados se quiere comparar con un vector de frecuencia. Sea  $X$  el vector base de referencia, donde  $X = (x_{.1}, x_{.2}, \dots, x_{.T})$ . De esta forma,  $x_{.t}$  es el estado base de referencia en el momento  $t$ , un estado ideal para las señales extraídas de cada uno de los indicadores parciales de referencia con respecto al cual se realiza la comparación. En este caso, la base de referencia está constituida por el vector que toma para cada momento  $t$  el valor mínimo de cada una de las señales cuya información se pretende agregar. De esta forma, el indicador sintético de distancia  $P_2$  se define para cada momento como:

$$DP_2(t) = \sum_{i=1}^n \frac{d_i}{\sigma_i} (1 - R_{i-1, i-2, \dots, 1}^2), \text{ donde } R_1^2 = 0. \quad \text{donde } R_2 = 0$$

Las condiciones o propiedades exigibles por la función matemática que genera al indicador sintético son las siguientes: existencia y determinación, monotonía, unicidad, homogeneidad, transitividad, exhaustividad, aditividad e invarianza respecto a la base de referencia.

### Construcción de indicadores en espacios de estados

Como ya se ha expuesto, la obtención de un indicador sintético como media ponderada de indicadores parciales se basa, además de en la selección de éstos, en la determinación de los pesos relativos que tiene cada uno de ellos. Si la selección está bien realizada, es de esperar que los indicadores parciales no presenten un comportamiento independiente, sino que estén influidos por la evolución general de la macromagnitud estudiada. La estimación de este factor de evolución general es el objetivo de los indicadores sintéticos, abordando ésta mediante la combinación lineal ponderada de los indicadores parciales.

Por ello, se puede interpretar un indicador sintético como un factor común al comportamiento del conjunto de indicadores parciales, cuya evolución condiciona, con cierta intensidad, la de éstos últimos. Dentro de este marco conceptual es donde presenta gran interés la modelización conjunta de los indicadores en espacio de estados. Recordando la expresión de la representación innovacional de una serie múltiple centrada:

$$\begin{aligned} X_{t+1} &= FX_t + G\varepsilon_t \\ Y_t &= \mu + HX_t + \varepsilon_t \quad t \in Z \end{aligned}$$

donde  $Y$  es el vector de indicadores parciales y  $\mu$  es su vector de medias, la estructura básica del modelo supone la existencia de un vector de estado ( $X_t$ ), que actúa en cada instante como estadístico suficiente para la dinámica del sistema, por lo que puede identificarse como el factor de evolución general o indicador sintético cuya estimación se pretende.

En este caso, la metodología de espacio de estados permite una estimación eficiente de dicho indicador<sup>2</sup>, sin necesidad de recurrir a una media ponderada de los indicadores parciales, sino modelizando la correlación existente entre el indicador sintético y cada uno de los parciales, reflejada en la matriz  $H$ .

---

<sup>2</sup> Este hecho es resultado de que el filtrado de Kalman (1960) no es más que la estimación insesgada y de varianza mínima de los estados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURNS, A. y MITCHELL, W. (1946): “Measuring business cycle”, *Studies in Business Cycles*, 2, National Bureau of Economic Research, Nueva York.
- CABRER, B. (coords.) (2001): *Análisis Regional: El Proyecto Hispalink*, Mundi Prensa Libros, Madrid.
- CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y TECNOLOGÍA (2006): *Plan de Ordenación y Promoción del Turismo en Castilla-La Mancha*, Dirección General de Turismo y Artesanía, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.
- DAGUM, E.B. (2002): *Analisi delle serie storiche: modellistica, previsione e scomposizione*, Springer Verlag, New York.
- ESTEBAN, A. (2000): “La investigación turística en la universidad española”, *Estudios Turísticos*, núm. 144-145, pp. 155-180.
- FERNÁNDEZ, F. (1991): “Indicadores sintéticos de aceleraciones y desaceleraciones en la actividad económica”, *Revista Española de Economía*, Vol. 8, núm. 1, pp. 125-156.
- FERNÁNDEZ, J.; VIRTO, J.; IBARRA, L.; MONTOYA, I. y ROSENDE, Z. (1998): “Indicadores sintéticos de la actividad económica en Euskadi”, *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, núm. 42, 3, pp. 172–183.
- GÓMEZ, V. y MARAVALL, A. (1994): “Estimation, prediction and interpolation for nonstationary series with the Kalman filter”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 89, pp. 611-624.
- GREEN, G. y BECKMAN, B. (1992): “The composite index of coincident indicators and alternative coincident indexes”, *Survey of Current Business*, Vol. 72, PP. 42-45.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2008a): *Anuario Estadístico de Castilla-La Mancha (varios años)*, Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2008b): *Economía Trimestral de Castilla-La Mancha (varios años)*, Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008a): *Movimientos Turísticos de los Españoles (varios años)*, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008b): *Movimientos Turísticos en Fronteras (varios años)*, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008c): *Encuesta de Gasto Turístico (varios años)*, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008a): Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos y Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (varios años), INE, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008b): Encuesta de Población Activa (varios años), INE, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008c): Índice de Precios de Consumo (varios años), INE, Madrid.
- LÓPEZ, J.M. y LÓPEZ, L.M. (2006): “Influencia del patrón estacional del turista experimentado”, *Papers de Turisme*, núm. 40, pp. 93-104.
- MONDÉJAR, J. (2007): Análisis Cuantitativo de la Coyuntura económica. Una Aplicación de la Representación en Espacio de Estados de Series Temporales Múltiples, Tesis Doctoral, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- MONDÉJAR, J. y VARGAS, M. (2008): “Indicadores sintéticos: una revisión de los métodos de agregación”, *Economía, Sociedad y Territorio*, VIII (27), pp. 565-585.
- MONDÉJAR, J.; VARGAS, M.; MONDÉJAR, J.A. y GAZQUEZ, J. C. (2007): “Una aproximación a la evolución del sector turístico mediante indicadores sintéticos en Castilla-La Mancha”, *Papers de Turisme*, 42, pp. 7-15.
- MONDÉJAR, J.; VARGAS, M.; MONDÉJAR, J.A. y LORENZO, C. (2007): “Extracción de señal y predicción en series turísticas”, *Cuadernos de Turismo*, núm. 20, pp. 153-170.
- NIEMIRA, M.P. y KLEIN, P.A. (1994): *Forecasting Financial and Economic Cycle*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- PONS, J. (1996): *Un sistema d'indicadors Cíclics per a l'economia Catalana: un Instrument per a l'anàlisi Conjuntural*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- PULIDO, A. y CABRER, B. (coords.) (1994): *Datos, Técnicas y Resultados del Moderno Análisis Económico Regional*, Mundi Prensa Libros, Madrid.
- RAMAJO, J. y MÁRQUEZ, M.A. (1996): *Elaboración de indicadores sintéticos para el seguimiento de la coyuntura económica de Extremadura*, Monográfico de la Consejería de Economía, Industria y Hacienda, Junta de Extremadura, Badajoz.
- SANCHO, A. (dir.) (1998): *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- SASTRE, F. (1994): “Macromagnitudes turísticas: problemas e indicadores”, *Papers de Turisme*, núm.14-15, pp. 27-36.
- TORRES, E. (1994): “Turismo y desarrollo regional”, *Papers de Turisme*, núm. 14-15, pp. 95-102.
- TRUJILLO, F.; BENÍTEZ, M.D. y LÓPEZ-DELGADO, P. (1999): “Indicadores sintéticos trimestrales de la actividad económica no agraria en Andalucía”, *Revista de Estudios Regionales*, núm. 53, pp. 97-130.
- USACH, J. (1999): “Un modelo de demanda turística interna para la economía española”, *Papers de Turisme*, núm. 25, pp. 58-101.

WILDI, M. (2005): Signal Extraction: Efficient Estimation, Unit-root Test and Early Detection of Turning Point, Springer Verlag, Berlín.

ZARZOSA, P. (1992): Aproximación a la Medición del Bienestar Social, Estudio de la Idoneidad del Indicador Sintético “Distancia P2”, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid, Valladolid.

#### **Otras fuentes de información**

[www.bde.es](http://www.bde.es)

[www.dgt.es](http://www.dgt.es)

[www.ies.jccm.es](http://www.ies.jccm.es)

[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.inem.es](http://www.inem.es)

[www.turismocastillalamancha.com/investigacion](http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion)

## Crises and Long-Term Outlooks for Tourism by Autonomous Community

M. Carmen Fernández Cuevas  
*Instituto de Estadística de Andalucía*  
[maria.c.fernandez.cuevas@juntadeandalucia.es](mailto:maria.c.fernandez.cuevas@juntadeandalucia.es)

Elena Manzanera Díaz  
*Instituto de Estadística de Andalucía*  
[elena.manzanera@juntadeandalucia.es](mailto:elena.manzanera@juntadeandalucia.es)

Joaquín Auriolés Martín  
*Universidad de Málaga*  
[jaurioles@uma.es](mailto:jaurioles@uma.es)

### Abstract

During economic crises, there is an intensification of transformation processes, which often leads to the substantial modification of the fundamentals of growth. Some of the most significant changes that tourism has undergone during previous crises have solidified their footing, taking advantage of critical junctures such as the early 1990s and the first years of the current decade. Rural tourism, golf tourism and timeshares grew out of their status as emerging or marginal segments after the crisis of 1993 to become fully consolidated in independent markets. Something similar can be said about low-cost airlines following the crisis of 2001, or about the Internet as an alternative mechanism to the usual channels for tourism promotion or for the emancipation of tourists. Crises, in any case, accelerate transformations and establish new foundations and ceilings for the growth of the sector.

The purpose of this paper is to identify the changes that major economic crises have caused in tourism, at the Spanish national level as well as at the level of each of the country's autonomous communities, from the 1970s to the present. The working hypothesis is that tourism's response to the major crises of the past decades must have been reflected in strong convulsions in its trend. In fact, when analysing the data on the Spanish economy, only one critical moment is observed—in the early 1990s—when the sector's trend reaches negative values. Subsequently, and coinciding with the international crisis of 2001-2002, which was felt with much less intensity in Spain than in the rest of the world, a strong inflection in the trend can be observed, probably as a reflection of the adaptation by Spanish tourism to the changes imposed by the crisis. Naturally, these values vary significantly among autonomous communities.

The analysis makes use of a series of overnight stays in tourism establishments broken down by autonomous community between 1980 and 2008 and corrected for seasonal and cyclical effects. We have exclusively considered the trend, that is to say, the data that shows the strengthening or weakening of the sector over the long term and which can be used as an indicator of the temporal proximity of the exhaustion of the growth model, under the assumption that no changes occur in the operation of the sector.

## **Crisis y perspectivas a largo plazo del turismo por comunidades autónomas**

M. Carmen Fernández Cuevas  
*Instituto de Estadística de Andalucía*  
[maria.c.fernandez.cuevas@juntadeandalucia.es](mailto:maria.c.fernandez.cuevas@juntadeandalucia.es)

Elena Manzanera Díaz  
*Instituto de Estadística de Andalucía*  
[elena.manzanera@juntadeandalucia.es](mailto:elena.manzanera@juntadeandalucia.es)

Joaquín Auriolés Martín  
*Universidad de Málaga*  
[jaurioles@uma.es](mailto:jaurioles@uma.es)

### **Resumen**

Durante las crisis económicas se intensifican los procesos de transformación, lo que frecuentemente conduce a la modificación sustancial de los fundamentos del crecimiento. Algunos de los cambios más significativos experimentados en el turismo durante las últimas afianzaron su implantación aprovechando coyunturas críticas, como las de principios de los 90 y los primeros años de la década actual. El turismo rural, el de golf o el tiempo compartido, abandonaron su condición de segmentos emergentes o marginales tras la crisis del 93 para convertirse en actividades plenamente consolidadas en mercados independientes. Algo parecido puede afirmarse de las compañías “low-cost” tras la crisis de 2001 o de Internet como mecanismo alternativo a los canales habituales para la promoción turística o para la emancipación del turista. Las crisis, en cualquier caso, precipitan las transformaciones y fijan nuevas bases y nuevos techos para el crecimiento del sector.

El objetivo de esta comunicación es identificar los cambios que las grandes crisis económicas han provocado en el turismo, tanto a nivel español como para cada una de las comunidades autónomas, desde los años 70 hasta la actualidad. La hipótesis de trabajo es que la respuesta del turismo a las grandes crisis económicas de las últimas décadas ha debido quedar reflejada en fuertes convulsiones en su tendencia. De hecho, cuando se analizan los datos para la economía española sólo se aprecia un momento crítico a comienzos de los años 90, en los que la tendencia del sector llega a tomar valores negativos. Posteriormente, coincidiendo con la crisis internacional de 2001-2002, que en España se percibió con bastante menos intensidad que en el resto del mundo, se aprecia una fuerte inflexión en la tendencia, probablemente como reflejo de la adaptación del turismo español a los cambios impuestos por la crisis. Como es lógico, estos valores varían considerablemente entre comunidades autónomas.

Para el análisis se utiliza la serie de pernoctaciones en establecimientos turísticos por comunidades autónomas entre 1980 y 2008 corregida de estacionalidad y ciclo. Nos hemos quedado exclusivamente con la tendencia, es decir, con el dato que muestra el fortalecimiento o debilitamiento del sector a largo plazo y que puede utilizarse como indicador de la proximidad en el tiempo del agotamiento del modelo de crecimiento, en el supuesto de que no se produjesen cambios en el funcionamiento del sector.



## Conceptualization of Tourism SMEs

David Flores Ruiz  
*Universidad de Huelva*  
[david.flores@dege.uhu.es](mailto:david.flores@dege.uhu.es)

María de la O Barroso González  
*Universidad de Huelva*  
[barroso@uhu.es](mailto:barroso@uhu.es)

### Abstract

The study of tourism activity competition has traditionally been approached from a macroeconomic perspective, a fact that, according to Bueno (1996), explains the historical shortage of research on the tourism enterprise in general and its competitiveness in particular. Although, as the same author goes on to point out, there is also a series of other reasons behind the absence of a business-strategy approach, notable among which is the doctrinal inconsistency of the few studies that do exist, due fundamentally to an incorrect conception of the tourism enterprise and, consequently, of the tourism sector itself. It may be said that research on the tourism enterprise has historically shown a temporal lag with respect to the assimilation of the most recent theories of Business Economics such as Contingency Theory or the Resource-Based View, both of which are based on a strategic approach.

Furthermore, and corroborating the assertions in the previous paragraph, we can point out that, as noted by Sánchez Pérez and Marín Carrillo (2003), these studies have had relatively more empirical content as opposed to conceptual content, resulting thus in scant methodological sophistication due to the preponderance of descriptive studies. This shortage of theoretical studies is partly due to the difficulty of defining key concepts such as tourism enterprise, tourism sector and tourist, although it is also largely a consequence of tourism being a relatively recent sector for Business Economics.

To address this scarcity in the conceptual delimitation of tourism enterprise, the paper summarized in this abstract discusses the different causes that have led to this insufficient theoretical delimitation of the tourism enterprise as well as the different concepts of tourism enterprise that have been put forward according to the economic approach followed in the studies that have dealt with the subject of the tourism enterprise.

## Conceptualización de la PYME turística

David Flores Ruiz  
*Universidad de Huelva*  
[david.flores@dege.uhu.es](mailto:david.flores@dege.uhu.es)

María de la O Barroso González  
*Universidad de Huelva*  
[barroso@uhu.es](mailto:barroso@uhu.es)

### Resumen

El estudio de la competencia en la actividad turística ha sido abordado tradicionalmente desde un enfoque macroeconómico, de ahí, tal y como recoge Bueno (1996), el déficit que históricamente ha existido de trabajos de investigación sobre la empresa turística, en general y su competitividad, en particular. Aunque también, como sigue apuntando este mismo autor, existen otra serie de razones que han motivado la ausencia del enfoque estratégico empresarial, entre las cuales cabe destacar la inconsistencia doctrinal de los escasos trabajos, debido fundamentalmente a la incorrecta concepción de la empresa turística y, por consiguiente, del propio sector turístico. Pudiéndose afirmar que la investigación de la empresa turística ha presentado históricamente un retraso temporal respecto a la incorporación de las teorías más recientes de la Economía de la Empresa, tales como la Teoría Contingente o la Teoría de los Recursos y Capacidades, basadas ambas en un enfoque estratégico.

Por otro lado, y verificando lo comentado en el párrafo anterior, tal y como recogen Sánchez Pérez y Marín Carrillo (2003), podemos destacar cómo estas investigaciones han tenido un mayor contenido empírico respecto a los de tipo conceptual, identificándose una escasa sofisticación metodológica debido a la preponderancia de estudios descriptivos. Este déficit de investigaciones teóricas se ha debido en parte a esa dificultad por delimitar conceptos claves como empresa turística, sector turístico y turista, aunque también se debe, en buena parte, a la consideración del turismo como un sector relativamente reciente para la Economía de la Empresa.

Como consecuencia de ese déficit en la delimitación conceptual de la empresa turística, en la comunicación que aquí se resume se abordan las diferentes causas que han llevado a esa insuficiente delimitación teórica de la empresa turística, abordando los diferentes conceptos de empresa turística que se han dado en función del enfoque económico que se ha seguido en la investigaciones que han tratado el tema de la empresa turística.

## Household surveys in host communities

Patricia V. Giménez

*PREDICTA*

[pgimenezdc@gmail.com](mailto:pgimenezdc@gmail.com)

Mauricio A. Grotz

*PREDICTA*

María Lina Duarte

*PREDICTA*

### Abstract

#### Keywords

Sustainability, crisis, tourism, employment.

#### Introduction

As any economic activity, tourism can generate diverse socio-economic effects in a given region. Impacts caused by this activity may be perceived as positive or negative by the host communities, and how they react can influence the kind of interactions that exist between residents and visitors. In the current context of global economic and financial crisis, tourism activity may be an attractive means to bring dynamism to employment, production and to generate alternatives that tend to mitigate the negative effects derived from that situation. Related to this, two “types” of crises may be identified, which constitute the center of the analysis: on one hand, economics, since the tourism sector possesses flexibility to adapt itself and become an aid to curb the stagnation of development in a region; on the other hand, the immaturity of statistical systems that represents an obstacle in maintaining complete and comparable information, together with increasing costs and scarcity of public resources that may be allocated to them, given the need to attend to more urgent matters (e.g. health, poverty relief, etc.). All of these variables represent a clear need for reliable, objective and updated information, key to decision making at aggregate level, as well as in individual action.

#### Objectives

One of the most useful tools in assisting local diagnostics of tourism is the measurement of the impacts of the activity in host communities. This abstract seeks to prove the importance of this kind of surveys, using a case study from an experience carried out in the province of Mendoza, Argentina. The potential of household surveys in planning and managing a tourist destination will be developed through the present analysis. In contrast, some emphasis will be put in the weaknesses found during the whole process, aiming to shed light in the political and administrative requisites to be fulfilled in order to thoroughly use the information provided by the survey. This study will also include suggestions to adapt the experience to other contexts, exploiting the flexibility and versatility of the tool, and regarding the collected data. In addition, possible and recommended uses of the survey, from a public policy perspective in tourism management, shall be completed with the approach of private decision making, in strategic business views of relevant stakeholders.

#### Discussion

The survey under analysis was called “Provincial Survey on Impact of Tourism in Host Communities”, carried out between October and November 2006, consisting of a semi-structured questionnaire applied in households to residents in various districts of Mendoza. Mendoza is a province of the Argentinean Republic, located in the mid-west of the country, right

on the natural border with the Republic of Chile, the Andes mountain cord. It has a surface of 148,827 km<sup>2</sup> and 1,729,660 inhabitants, according to population estimates for 2008. The annual flow of tourists received by this state represents approximately 7% of the total amount of visitors entering Argentina. According to estimates, this number amounts to 5 million people. In order to give dimension to these figures, it's relevant to evaluate the average per capita expenditure of tourists, which at a national level reaches AR\$78 (approximately US\$ 20,5), whereas in Mendoza it shows a relevant increase (AR\$93, equals US\$ 24,5). Furthermore, this province stands 7th according to accommodation places, and has reached an average of 60% occupancy rate during the past years. The objectives of this survey were: to measure the level of satisfaction the residents have towards tourism, to detect potential conflicts which affect the sustainability of tourism activity in the region, and to document the impact of tourism in host communities. The use of UNWTO-homologated methodologies, such as those identified in the "Guide of Indicators for Sustainable Development of Tourism Destinations", gives stability and comparability to the attained results. As a complement, it serves as an instrument for decision making for thematic and/or regional authorities, and may even become a stimulating niche for international cooperation. Our paper describes in detail the fundamentals of the survey in question, as well as some significant results and their critical importance when making public and private decisions. In addition, criteria of efficiency are supported in order to maintain continuity of an adequate tourism information system. It is crucial in these topics to educate the population on the utility and power these tools possess, especially for the touristic sector, but also for other relevant stakeholders which are directly related to them (namely environmental NGOs, consumer groups, entrepreneurs, artisans, etc.).

Investing resources on information of this kind necessarily needs economic, political and social justifications. Using systematized statistical information for planning and managing tourist destinations ensures transparency and proper socialization of the data obtained for the whole sector, a circuit that helps base trustworthy and stable relationships throughout time. In other words, in spite of not being a direct influence on the increase or decrease of visitor affluence, it does allow to enhance commercial aspects on location, with the satisfactions of all parts always in mind.

### **Conclusions**

One of the conclusions to which this study arrives is the importance of proper use of statistical data, especially considering the cost of obtaining such information. In order to reach success in this aspect technical teams and qualified professionals are key, and can help achieve relevant compromises from people who make high level decisions, who, in turn, will be the ultimate users of this data. Furthermore, in crisis contexts, it is usual to experience a decrease of resources assigned to public statistics, facing more urgent needs. This phenomenon occurs mostly on developing countries, where systems aren't strong enough, together with a scarce popular value of the information. The use of basic tools in a constant and periodic manner can help maintain at least the hard core of the information needed, without threatening budgetary allocations to other items or interrupting other services. Correctly formulated complementary surveys, such as household expenditure, adapted to the strategic topics on each state, help achieve a high efficiency for every monetary unit spent. At last, whereas it is recommended to implement regional accounts systems following the Tourism Satellite Accounts methodologies, the situations described above often competes with this goal. The temporal stability of tourism surveys, not necessarily expensive ones, makes it easy to maintain information which serves an informed, integral planning, that results in the enhancement of income and productivity on each identified destination.

## Encuestas a hogares en comunidades receptoras de turismo

Patricia V. Giménez

*PREDICTA*

[pgimenezdc@gmail.com](mailto:pgimenezdc@gmail.com)

Mauricio A. Grotz

*PREDICTA*

María Lina Duarte

*PREDICTA*

### Resumen

#### Palabras Clave

Sustentabilidad, crisis, turismo, empleo.

#### Introducción

Como toda actividad económica, el turismo puede generar diversos efectos socioeconómicos en una región. El impacto de esta actividad puede ser percibido como positivo o negativo por las comunidades anfitrionas y el modo en que la misma lo haga puede influir en el tipo de interacción existente entre residentes y visitantes.

En el contexto actual de crisis económico-financiera global, la actividad turística puede resultar atractiva como medio dinamizador del empleo, la producción y la generación de alternativas para mitigar los efectos negativos que tal situación acarrea. En este sentido, se puede distinguir dos “clases” de ámbitos donde se concentra el análisis: por un lado, la economía, ya que el turismo es un sector que por sus características y flexibilidad puede adaptarse y constituir un ariete para amortiguar el freno en el desarrollo de una región; por otro, la inmadurez de los sistemas estadísticos que obstaculiza el mantenimiento de información completa y comparable, junto con los costos crecientes y la escasez de recursos públicos que se pueden destinar a ellos justamente por atender conflictos más acuciantes.

Todas estas variables representan una necesidad de información fidedigna, objetiva y actualizada, indispensable para tomar decisiones tanto a nivel agregado como para los particulares.

#### Objetivos

Una de las herramientas más útiles para asistir al diagnóstico local del turismo es la medición de impactos de la actividad sobre las comunidades receptoras. En este sentido, el presente trabajo busca demostrar la importancia de este tipo de relevamientos, utilizando como fuente el estudio de un caso puntual realizado en la provincia de Mendoza, Argentina. Asimismo, a través del análisis se pretende identificar la potencialidad de las encuestas en comunidades receptoras para planificar y gestionar un destino turístico. Como contrapartida, se pondrá énfasis en las debilidades encontradas durante el proceso, con lo cual se pretende arrojar luz sobre los requisitos tanto administrativos como políticos que deben preverse al implementar estos operativos.

Lo manifestado cobra aún mayor relevancia si se considera a la actividad turística como un medio eficiente para prevenir y mitigar los efectos de las crisis económicas a niveles locales e incluso agregados. Concretamente, el objetivo del presente trabajo es demostrar que a través de encuestas de hogares se puede facilitar la planificación de los destinos turísticos, lo cual impacta positivamente en la economía local y regional, permitiendo mantener puestos de trabajo y luchar contra los contextos desfavorables.

A través del estudio, se realizan recomendaciones para adaptar la experiencia a otros destinos y situaciones, aprovechando su flexibilidad y versatilidad en cuanto a información recolectada. En adición a ello, se analizan los usos posibles y recomendables desde la perspectiva de la gestión pública del turismo, y desde el manejo privado del sector en cuanto a la toma de decisiones estratégicas.

### **Conclusiones**

Una de las conclusiones a las que se arriba en el estudio es la importancia del uso consciente de los datos estadísticos, especialmente considerando el costo de obtener dicha información. Para ello se requiere contar con equipos técnicos y profesionales capacitados en las temáticas de referencia, que además puedan lograr un compromiso relevante de los decisores que en última instancia, son quienes utilizarán los datos.

Asimismo, en los contextos de crisis, frecuentemente se suele bajar la prioridad de las estadísticas frente a otras temáticas más urgentes, que demandan recursos públicos. Este riesgo se identifica sobre todo en países en vías de desarrollo, donde los sistemas no son lo suficientemente fuertes, y la conciencia sobre su importancia tampoco. El uso de herramientas básicas de manera constante y periódica puede ayudar a mantener por lo menos el núcleo duro de información, sin que ello implique grandes erogaciones de presupuesto o interrupciones en otros servicios. Las encuestas complementarias adecuadamente formuladas, como por ejemplo ser las de gasto de los hogares, adaptadas a las temáticas estratégicas de cada estado, ayudan a lograr altos niveles de eficiencias por cada unidad monetaria gastada.

Por último, si bien se recomienda la implementación de sistemas de cuentas regionales utilizando las metodologías de las Cuentas Satélite de Turismo, las situaciones anteriormente descritas atentan contra este objetivo. La continuidad en el tiempo de relevamientos turísticos, no necesariamente onerosos, facilita el mantenimiento de la información de manera satisfactoria para lograr una planificación informada e integral, con el efecto de potenciar las ganancias y la productividad en cada destino identificado.

## Household surveys in tourism-receiving communities

Patricia V. Giménez

*PREDICTA*

[pgimenezdc@gmail.com](mailto:pgimenezdc@gmail.com)

Mauricio A. Grotz

*PREDICTA*

María Lina Duarte

*PREDICTA*

### Keywords

Sustainability, crisis, tourism, employment.

### INTRODUCTION

Like all economic activity, tourism can generate diverse socio-economic effects in a region. The impact of this activity could be perceived as positive or negative by the host community and the ways such communities perceive the activity can influence the type of interaction that exists between residents and visitors.

In the current context of global economic and financial crisis, tourism activity can be an attractive means to stimulate employment, production and to generate alternatives to mitigate the negative effects brought on by such a situation. In this regard, it is possible to distinguish two "classes" of areas where analysis is concentrated: on the one hand the economy, as tourism's characteristics and flexibility enables it to adapt and constitute a weapon to counteract the slowdown in the development of a region; on the other hand, the immaturity of the statistical systems that hampers the maintenance of complete and comparable information, along with increasing costs and the scarcity of public resources that can be allocated to them precisely in order to address the most pressing conflicts.

All of these variables represent a need for reliable, objective and up-to-date information, which is indispensable for decision-making at the both the aggregate and individual levels.

### OBJECTIVES

One of the most useful tools to assist the local diagnosis of tourism is the measurement of the impacts of the activity on the host communities. In this respect, the present paper tries to show the importance of this type of exercise, using as a source the study of a specific case carried out in the province of Mendoza, Argentina. Moreover, the analysis is aimed at identifying the potential of host community surveys for planning and managing a tourism destination. Emphasis will also be placed on the weaknesses encountered during the process, with the aim of shedding light on the administrative and policy requirements that have to be taken into account when implementing these operations.

All of this takes on even greater importance if tourism activity is considered as an efficient means to prevent and mitigate the effects of economic crises at the local or even the aggregate level. Concretely, the objective of the present paper is to show that through household surveys, it is possible to facilitate the planning of tourism destinations, which positively impacts the local and regional economy, making it possible to maintain jobs and fight against unfavourable contexts.

Through the study, recommendations are made to adapt the experience to other destinations and situations, taking advantage of its flexibility and versatility with regard to the collected information. In addition to this, possible and recommendable uses are analysed from the perspective of the public management of tourism, and from the point of view of the private management of the sector with regard to strategic decision-making.

## **DEVELOPMENT**

### **Context**

Mendoza is a province of the Argentine Republic, situated in the central-western part of the country along the border with the Republic of Chile, the Andes mountain range. It has an area of 148,827 km<sup>2</sup> and a population of 1,729,660 people according to estimates from 2008.

The annual flow of tourists received by the province represents approximately 7% of the total entering the country, the total being almost 5 million persons according to estimates. To put this magnitude into context, it should be pointed out that in terms of average per capita expenditure of tourists, Mendoza is above the national average (\$78 as compared to \$93). Likewise, it is seventh place in terms of available accommodation capacity, and has an average occupancy rate of 60% over the past several years.

If the evolution of these descriptive statistics relative to tourism activity is analysed, the importance of such activity has been taking on in Mendoza can be seen. This is why it becomes necessary to use instruments that make it possible to measure the socio-economic impact of tourism and to analyse what type of actions can be carried out for the purpose of sustainability.

During the months of October and November 2006, a survey called "Provincial Survey on the Impact of Tourism on Host Communities" was conducted, with a questionnaire being applied to residents of dwellings distributed within the Province of Mendoza. The analysis of the results of the survey will be used as an example to show the benefits of having these measurement instruments.

### **Objectives**

The study mentioned in the previous section aimed to identify the potential of this type of surveys for planning and managing a tourism destination. Among its specific objectives were to measure the level of satisfaction of the residents with tourism, to detect potential areas of conflict that undermine the sustainability of the activity in the region, and to measure the impact of tourism on host communities.

The use of UNWTO-sanctioned methodologies, such as for example those mentioned in "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations" provides stability and comparability to the results obtained. They likewise serve as decision-making instruments for thematic and/or regional authorities, and can even become a space that is conducive to international cooperation.

Surveys in host communities are of great local importance, but the proposal made in the present document is to consider extrapolating its strengths and weaknesses to other regions.

Among its strengths we should mention that having the statistical information produced from this survey made it possible to establish the "baseline" to request, and ultimately receive, a grant given by the province of Mendoza in 2006.



Currently, and already in the course of the execution of the actions relative to the operation, the region finds itself immersed in a socio-economic and environmental crisis.

Among the weaknesses of the Survey, we can say that at the local level the UNWTO recommendations have not been followed, in terms of the construction of sustainable development indicators, as potential areas of conflict were neglected and the information collection was not maintained over time.

Another threat in these types of studies is that their results may not reach the managers of concrete action plans, whether they be public or private actors. This fault is due in part to the low level of education and/or training of certain operational and technical levels in the bureaucracies of developing countries, which turns this problem into an educational one. Moreover, the extemporaneous way in which results are produced has a negative impact on their usefulness, since given that they are not timely or efficient, they do not have the basic characteristics to become veritable management information.

Our paper describes in detail the fundamental elements of such an operation, as well as some significant results and their criticality for public and private decision-making.

Likewise, it points out the criteria of efficiency to be maintained for the continuity of an adequate system of tourism information. In this regard, it is crucial to train and raise awareness on the usefulness and power these tools offer for the sector as a whole, and even for indirectly related actors (environmental NGOs, consumer groups, producers, artisans, etc.)

The investment of resources in information of this type necessarily requires economic, political and social justification. Utilizing systematized statistical information for the planning and management of tourism destinations ensures the transparency and dissemination of the data for the entire sector, consolidating relations of trust and stability over the course of time. In other words, despite not directly influencing the increase or decrease of the quantity of visitors, it does make it possible to reinforce the commercial aspects of each location, bearing in mind the satisfaction of all parties.

### **Characteristics of the Survey**

The "Provincial Survey on the Impact of Tourism on Host Communities" consisted in collecting quantitative information, obtained from adults of both sexes and with residence of longer than six months in the selected dwellings.

The data collection was done through the application of a semi-structured questionnaire during personal interviews conducted by survey-takers trained for this purpose.

The investigated aspects relative to the effects of tourism in the region were: creation of jobs for residents, creation of jobs for youths, increase in the price of goods, improvement in access to services in the community, increase in the crime rate, impact on local customs, environmental impacts, restriction of access of residents to tourism attractions (real or perceived), stimulus to the development of local culture, handicrafts, arts, music, etc.; utilization by tourists of resources necessary for the residents, influence of the community on tourism, perception that the money spent by tourists "remains" in the community of origin; level of satisfaction with the tourism development in the place of residence; desire for expansion or contraction of the tourism development of the region; identification of the principal concerns with respect to tourism in their community and proposals for the improvement of tourism in their community.

## Results of the Survey

If certain data is observed, in particular with respect to the statement "Tourism is good for this place", 91% of the population of the communities studied said they agree or strongly agree with the statement.

### Level of agreement, by zone, with the statement: "Tourism is good for the place."

Province of Mendoza. October / November 2006

Level of agreement	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle del Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Strongly agree	<b>33.49</b>	35.91	34.70	14.93	34.06	25.12
Agree	<b>57.12</b>	55.03	57.99	67.85	61.79	63.29
Somewhat agree	<b>5.16</b>	5.17	5.23	6.53	1.58	1.17
Agree a little	<b>1.81</b>	2.14	1.31	0.82	0.79	1.76
Disagree	<b>1.88</b>	1.04	0.77	9.87	0.00	6.90
Don't know / No reply	<b>0.54</b>	0.72	0.00	0.00	1.78	1.76

The statement "The community has the possibility of influencing tourism", referring to both attending to tourists and to participating in the decision-making in this area, showed the perception of the residents, of whom slightly more than 72% agreed that in some way, the community has the possibility of influencing tourism.

### Percentage of residents by sampling point according to level of agreement with the statement: "The community has the possibility of influencing tourism."

Province of Mendoza. October / November 2006

Level of agreement	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle del Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Disagree	<b>12.54</b>	11.50	7.63	31.58	9.11	13.22
Agree a little	<b>10.92</b>	11.21	12.22	3.25	24.19	8.98
Somewhat agree	<b>16.84</b>	14.45	31.05	3.99	17.95	6.16
Agree	<b>41.87</b>	40.68	40.87	51.85	36.26	52.42
Strongly agree	<b>13.63</b>	16.59	7.01	7.84	8.33	16.89
Don't know / No reply	<b>4.21</b>	5.57	1.23	1.49	4.16	2.34

SOURCE: DEIE based on data of the Survey on the Impact of Tourism on Host Communities.

On the other hand, at the economic level, it is observed that the residents of the province consider tourism to be a generator of income at the place of the destination, a stimulus for job creation, increased public revenues and a promoter of business activity. All of these aspects have positive repercussions not only in sectors directly related to the activity, but also in the rest of the sector of the economy, through the multiplier effect. 88% considered that tourism creates employment for residents and the percentage of residents with positive agreement levels showed similar values when asked about the impact of tourism on the generation of jobs for young people. Likewise, more than half of the residents perceived that the money spent by tourists "remains" in the receiving community for its economic and social development.

**Percentage of residents, by zone, according to level of agreement with the statement: 14.  
“The money generated by tourism remains in my community.”**

Mendoza. November 2006

Level of agreement	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle del Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Disagree	<b>18.82</b>	22.34	5.18	24.10	8.33	31.61
Agree a little	<b>13.92</b>	15.58	11.99	4.66	26.35	7.65
Somewhat agree	<b>15.39</b>	12.91	29.99	1.49	14.86	10.87
Agree	<b>29.52</b>	22.80	45.47	44.71	23.40	23.06
Strongly agree	<b>8.30</b>	9.15	6.95	6.35	3.37	8.81
Don't know / No reply	<b>14.04</b>	17.22	0.42	18.69	23.69	18.00

SOURCE: DEIE based on data of the Survey on the Impact of Tourism on Host Communities.

With respect to culture and the environment, the majority of the residents (65%) did not have the perception that tourism hurts local customs, and 29% of the residents agreed with the idea that tourists cause environmental damage.

**Percentage of residents, by zone, according to level of agreement with the statement: 7.  
“The presence of tourists affects local customs.”**

Mendoza. November 2006

Level of agreement	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle del Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Strongly agree	<b>2.54</b>	2.95	0.43	4.62	2.58	1.17
Agree	<b>15.41</b>	14.43	13.88	29.52	2.58	12.48
Somewhat agree	<b>15.00</b>	13.54	25.02	4.62	6.84	16.79
Agree a little	<b>18.41</b>	21.26	17.30	2.43	14.86	12.79
Disagree	<b>46.81</b>	46.12	43.32	52.95	67.98	54.86
Don't know / No reply	<b>1.83</b>	1.70	0.05	5.87	5.16	1.91

SOURCE: DEIE based on data of the Survey on the Impact of Tourism on Host Communities

Given that the planning of tourism development cannot do without the role of infrastructure and the means of transport that constitute the connection between generating areas and receiving areas, when residents of tourism-receiving communities were asked, more than 79% of the total residents said they somewhat agree, agree or strongly agree with the idea that tourism helps improve services such as electricity, drinking water, health care, education, waste collection, sewage, etc. The population expressed that this positive impact of tourism activity can be observed through the economic development occurring in the place and that this is especially manifested in the creation of jobs and in the increase in the income of the residents. Due to this, 76% want a larger quantity of tourists for the future and almost all the residents in Mendoza want more or the same quantity of tourists.

In summary, the general analysis of the results of the province-level survey shows a high level of agreement with regard to the perception of the host communities that tourism effectively generates employment in the place, aside from enabling young people to enter the labour market. If to this we add that, in general, it is perceived that the money generated through tourism goes to the socio-economic development of the place and that the presence of tourists does not negatively affect the environment or local customs, it can be concluded that there exists a very favourable context for the sustainable development of the tourism activities in the province.

For its part, the high percentage of agreement relative to the possibility of influence of the host communities themselves in decisions concerning the tourism activities makes it possible to deduce that there exists an interest by the private actors themselves in improving the management of tourism. This situation opens up the prospect of developing joint plans between the public sector and the private sector, not only in the implementation of concrete policies, but also in the establishment of measurement tools that enable the evaluation of the development of the activity.

## **Sample design**

### *a) Target population*

The target population of survey on the impact of tourism on the host communities consisted of residents in dwellings situated in the province of Mendoza.

### *b) Sampling framework*

An analysis was carried out at the level of census radiuses based on the data of the National Census on Population, Households and Dwellings 2001 (CPHV2001) to define the sampling framework and to select those included in the operation. In doing this analysis, account was taken of certain characteristics that the target population had to have, thus, the dwellings should not be weekend or holiday homes, given that the survey was aimed at persons residing in the localities being studied.

Some census segments within the radiuses were excluded because of their difficult accessibility, dispersed population characteristics and/or very low population levels that could not justify the conduct of the survey. The exclusion of these radiuses would not affect the representativity of the sample.

### *c) Sample size*

The size of the sample turned out to be 1481 dwellings/informants allocated proportionally to the number of dwellings in each census radius, and the maximum probable error was 4%.

### *d) Composition of the sample*

Through the field work, information was collected corresponding to 1481 interviewees, applying the requisite statistical techniques in order to adjust for sex and age distribution.

Thus, the information was representative for the province of Mendoza as a whole and for the zones Gran Mendoza and Sur, and informative in the case of the zones Este, Lavalle and Valle de Uco.

## CONCLUSIONS

One of the conclusions reached in the study is the importance of the conscious use of statistical data, especially given the cost of obtaining such information. Doing so requires having technical teams and professionals trained in the subject areas of reference, who in addition are also capable of achieving a high level of commitment on the part of the decision-makers who, in the final analysis, are those who will use the data.

Furthermore, in contexts of crisis, the priority of statistics is usually lowered relative to other more urgent issues that require public resources. This risk is identified above all in developing countries, where systems are not sufficiently strong and where awareness about their importance is also low. The use of basic tools in a constant and periodic manner can help to maintain at least the core information, without entailing large budgetary disbursements or interruptions in other services. Complementary surveys suitably formulated, such as those on household expenditure, adapted to the strategic subject areas of each state, help achieve high levels of efficiency per monetary unit spent.

Lastly, although the recommendation is for the implementation of regional systems of account using the methodologies of the Tourism Satellite Account, the situations described above hamper this objective. The continuity over time of tourism data-gathering, which is not necessarily onerous, facilitates the maintenance of information in a satisfactory manner to achieve informed and integral planning, with the effect of enhancing the earnings and productivity in each destination identified.

## Encuestas a hogares en comunidades receptoras de turismo

Patricia V. Giménez

*PREDICTA*

[pgimenezdc@gmail.com](mailto:pgimenezdc@gmail.com)

Mauricio A. Grotz

*PREDICTA*

María Lina Duarte

*PREDICTA*

### Palabras Clave

Sustentabilidad, crisis, turismo, empleo.

### INTRODUCCIÓN

Como toda actividad económica, el turismo puede generar diversos efectos socioeconómicos en una región. El impacto de esta actividad puede ser percibido como positivo o negativo por las comunidades anfitrionas y el modo en que la misma lo haga puede influir en el tipo de interacción existente entre residentes y visitantes.

En el contexto actual de crisis económico-financiera global, la actividad turística puede resultar atractiva como medio dinamizador del empleo, la producción y la generación de alternativas para mitigar los efectos negativos que tal situación acarrea. En este sentido, se puede distinguir dos “clases” de ámbitos donde se concentra el análisis: por un lado, la economía, ya que el turismo es un sector que por sus características y flexibilidad puede adaptarse y constituir un ariete para amortiguar el freno en el desarrollo de una región; por otro, la inmadurez de los sistemas estadísticos que obstaculiza el mantenimiento de información completa y comparable, junto con los costos crecientes y la escasez de recursos públicos que se pueden destinar a ellos justamente por atender conflictos más acuciantes.

Todas estas variables representan una necesidad de información fidedigna, objetiva y actualizada, indispensable para tomar decisiones tanto a nivel agregado como para los particulares.

### OBJETIVOS

Una de las herramientas más útiles para asistir al diagnóstico local del turismo es la medición de impactos de la actividad sobre las comunidades receptoras. En este sentido, el presente trabajo busca demostrar la importancia de este tipo de relevamientos, utilizando como fuente el estudio de un caso puntual realizado en la provincia de Mendoza, Argentina. Asimismo, a través del análisis se pretende identificar la potencialidad de las encuestas en comunidades receptoras para planificar y gestionar un destino turístico. Como contrapartida, se pondrá énfasis en las debilidades encontradas durante el proceso, con lo cual se pretende arrojar luz sobre los requisitos tanto administrativos como políticos que deben preverse al implementar estos operativos.

Lo manifestado cobra aún mayor relevancia si se considera a la actividad turística como un medio eficiente para prevenir y mitigar los efectos de las crisis económicas a niveles locales e incluso agregados. Concretamente, el objetivo del presente trabajo es demostrar que a través de

encuestas de hogares se puede facilitar la planificación de los destinos turísticos, lo cual impacta positivamente en la economía local y regional, permitiendo mantener puestos de trabajo y luchar contra los contextos desfavorables.

A través del estudio, se realizan recomendaciones para adaptar la experiencia a otros destinos y situaciones, aprovechando su flexibilidad y versatilidad en cuanto a información recolectada. En adición a ello, se analizan los usos posibles y recomendables desde la perspectiva de la gestión pública del turismo, y desde el manejo privado del sector en cuanto a la toma de decisiones estratégicas.

## **DESARROLLO**

### **Contexto**

Mendoza es una provincia de la República Argentina, ubicada en el centro-oeste del país, sobre el límite con la República de Chile, la Cordillera de Los Andes. Tiene una superficie de 148.827 km<sup>2</sup> y 1.729.660 habitantes, según estimaciones al año 2008.

El flujo anual de turistas que recibe este estado representa aproximadamente el 7% del total de los que ingresan al país, total que, según estimaciones, representaría cerca de 5 millones de personas. Para contextualizar esta dimensión, se destaca que con respecto al gasto diario promedio per cápita de los turistas, Mendoza se encuentra por encima del promedio nacional (\$78 frente a \$93). Asimismo, ocupa el séptimo puesto en disponibilidad de plazas para alojamiento, logrando una ocupación media en los últimos años de 60%.

Si se analizan la evolución de estas estadísticas descriptivas relacionadas a la actividad turística, puede observarse la relevancia que fue tomando la misma en Mendoza. Es por ello que se hace necesario utilizar herramientas que permitan medir el impacto socioeconómico del turismo y analizar qué tipo de acciones pueden realizarse a los fines de la sustentabilidad.

Durante los meses de octubre y noviembre de 2006, se implementó una encuesta denominada “Encuesta Provincial de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras”, aplicándose un cuestionario a residentes en viviendas distribuidas en la Provincia de Mendoza. El análisis de los resultados de la misma, se utilizará como ejemplo para destacar los beneficios de poder contar con estos instrumentos de medición.

### **Finalidades**

El estudio mencionado en el apartado anterior, se proponía identificar la potencialidad de este tipo de encuestas para planificar y gestionar un destino turístico. Entre sus objetivos específicos figuraban medir el nivel de satisfacción de los residentes con el turismo, detectar áreas de potenciales conflictos que atenten contra la sustentabilidad de la actividad en la región y relevar el impacto del turismo en las comunidades receptoras.

El uso de metodologías homologadas por la OMT como por ejemplo, las citadas en la “Guía de Indicadores de Desarrollo Sostenible para los destinos turísticos” otorga estabilidad y comparabilidad a los resultados obtenidos. Por otro lado, sirve de instrumento de decisión para autoridades temáticas y/o regionales, e incluso puede convertirse en un espacio propicio para la cooperación internacional.

Las encuestas en comunidades receptoras son de gran importancia local, pero la propuesta efectuada en el presente documento plantea extrapolar sus fortalezas y debilidades hacia otras regiones.

Entre sus fortalezas se debe mencionar que el contar con la información estadística producto de esta Encuesta permitió constituir la “línea base” para solicitar, y en última instancia recibir, un préstamo otorgado a la provincia de Mendoza en el año 2006.

Actualmente, y ya dentro de la ejecución de las acciones relativas a dicha operatoria, la región se encuentra sumida en una crisis tanto económico-social como ambiental.

Entre las debilidades de la Encuesta se puede decir que a nivel local no se han seguido las recomendaciones de la OMT en cuanto a la construcción de indicadores de desarrollo sostenible, ya que no se han cuidado las potenciales áreas de conflicto ni se ha mantenido el relevamiento en el tiempo.

Otra amenaza que tiene este tipo de relevamientos es que sus resultados no lleguen a los gestores de planes concretos de acción, sean estos actores públicos o privados. Esta falla se debe en parte a la escasa formación y/o capacitación de algunos niveles operativos y técnicos en las burocracias de los países en desarrollo, convirtiendo este problema en uno educativo. Por otro lado, la extemporaneidad en la producción de resultados impacta negativamente en su utilidad, dado que al no ser oportuna y eficiente, carece de características básicas para convertirse en verdadera información de gestión.

Nuestra ponencia describe detalladamente los fundamentos de dicho operativo, así como algunos resultados significativos y su criticidad para la toma de decisiones públicas y privadas.

Asimismo, se resaltan los criterios de eficiencia a mantener para la continuidad de un sistema de información turístico adecuado. En este sentido, es crucial capacitar y concientizar sobre la utilidad y potencia que estas herramientas revisten para el conjunto del sector, e incluso para actores relacionados indirectamente (ONG ambientales, grupos de consumidores, productores, artesanos, etc.).

La inversión de recursos en información de este tipo necesariamente requiere una justificación económica, política y social. Utilizar información estadística sistematizada para la planificación y gestión de los destinos turísticos asegura una transparencia y socialización de los datos para todo el sector, que van cimentando relaciones de confianza y estabilidad a lo largo del tiempo. En otras palabras, a pesar de no influir directamente en el aumento o disminución en la cantidad de visitantes, sí permite potenciar los aspectos comerciales de cada locación, pensando en la satisfacción de todas las partes.

### **Características de la Encuesta**

La “Encuesta Provincial de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras” consistió en un relevamiento de información de tipo cuantitativo, efectuado a personas mayores de edad, de ambos sexos y con una residencia superior a seis meses en las viviendas seleccionadas.

La recolección de datos se obtuvo a través de la administración de un cuestionario semiestructurado, durante una entrevista personal realizada por encuestadores capacitados para tal fin.



Los aspectos indagados referidos a los efectos del turismo en la región fueron: creación de empleo para los residentes, creación de empleo para los jóvenes, aumento de los precios de los bienes, mejora en el acceso a servicios en la comunidad, aumento de las tasas de delitos, impacto en las costumbres locales, impactos medioambientales, restricción de accesos de residentes a atractivos turísticos (real o percibido), estímulo al desarrollo de cultura local, artesanías, artes, música, etc.; utilización por parte de los turistas de recursos necesarios para los residentes, influencia de la comunidad sobre el turismo, percepción de que el dinero gastado por los turistas “permanece” en la comunidad de origen; nivel de satisfacción con el desarrollo turístico en el lugar de residencia; deseo de expansión o retracción del desarrollo turístico de la región; identificación de principales preocupaciones con respecto del turismo en su comunidad y propuestas de mejora del turismo en su comunidad.

## Resultados de la encuesta

Si se observan algunos datos en particular, respecto a la afirmación, "el turismo es bueno para este lugar", el 91% de la población de las comunidades estudiadas manifestó encontrarse de acuerdo o muy de acuerdo con ella.

### Nivel de acuerdo con la afirmación “El turismo es bueno para el lugar” por zona.

Provincia de Mendoza. Octubre / Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	33,49	35,91	34,70	14,93	34,06	25,12
De acuerdo	57,12	55,03	57,99	67,85	61,79	63,29
Algo de acuerdo	5,16	5,17	5,23	6,53	1,58	1,17
Poco de acuerdo	1,81	2,14	1,31	0,82	0,79	1,76
Nada de acuerdo	1,88	1,04	0,77	9,87	0,00	6,90
No sabe/ No contesta	0,54	0,72	0,00	0,00	1,78	1,76

La sentencia "la comunidad tiene la posibilidad de influir sobre el turismo", referida tanto a la atención de turistas como a la participación en la toma de decisiones en esta materia, mostró una percepción por parte de los residentes, de poco más del 72% en acuerdo que de alguna forma la comunidad tiene posibilidad de influir sobre el turismo.

### Porcentaje de residentes por punto muestral según nivel de acuerdo con la afirmación “La comunidad tiene la posibilidad de influir sobre turismo”

Provincia de Mendoza. Octubre / Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Nada de acuerdo	12,54	11,50	7,63	31,58	9,11	13,22
Poco de acuerdo	10,92	11,21	12,22	3,25	24,19	8,98
Algo de acuerdo	16,84	14,45	31,05	3,99	17,95	6,16
De acuerdo	41,87	40,68	40,87	51,85	36,26	52,42
Muy de acuerdo	13,63	16,59	7,01	7,84	8,33	16,89
No sabe/ No contesta	4,21	5,57	1,23	1,49	4,16	2,34

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Por otro lado, en el plano económico, se visualiza que los residentes de la provincia consideran al turismo como un generador de rentas en el lugar de destino, estímulo para la creación de empleo, aumento de los ingresos públicos y fomento de la actividad empresarial. Todos estos

aspectos repercuten positivamente, no sólo en los sectores de directa vinculación con la actividad, sino también en el resto de los sectores de la economía, a través del efecto multiplicador. El 88% consideró que el turismo crea empleo para los residentes y el porcentaje de residentes con niveles de acuerdo positivos presentó valores similares, cuando se indagó acerca del impacto del turismo en la generación de empleo para los jóvenes. Asimismo, más de la mitad de los residentes, percibió que el dinero gastado por los turistas "permanece" en la comunidad receptora para el desarrollo económico y social de la misma.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:  
14. "El dinero que genera el turismo permanece en mi comunidad"**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Nada de acuerdo	18,82	22,34	5,18	24,10	8,33	31,61
Poco de acuerdo	13,92	15,58	11,99	4,66	26,35	7,65
Algo de acuerdo	15,39	12,91	29,99	1,49	14,86	10,87
De acuerdo	29,52	22,80	45,47	44,71	23,40	23,06
Muy de acuerdo	8,30	9,15	6,95	6,35	3,37	8,81
No sabe/ No contesta	14,04	17,22	0,42	18,69	23,69	18,00

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Con respecto a la cultura y el medio ambiente, la mayor parte de los residentes (65%) no se percibió la idea de que el turismo dañe las costumbres locales y el 29% de los residentes, concordó con la idea de que los turistas son causantes de daños medioambientales.

**Porcentaje de residentes por zona según nivel de acuerdo respecto a la afirmación:  
7. "La presencia de turistas afecta las costumbres locales"**

Mendoza. Noviembre 2006

Nivel de acuerdo	Total	Gran Mendoza	Sur	Este	Valle de Uco	Lavalle
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Muy de acuerdo	2,54	2,95	0,43	4,62	2,58	1,17
De acuerdo	15,41	14,43	13,88	29,52	2,58	12,48
Algo de acuerdo	15,00	13,54	25,02	4,62	6,84	16,79
Poco de acuerdo	18,41	21,26	17,30	2,43	14,86	12,79
Nada de acuerdo	46,81	46,12	43,32	52,95	67,98	54,86
No sabe/ No contesta	1,83	1,70	0,05	5,87	5,16	1,91

FUENTE: DEIE en base a datos de la Encuesta de Impacto del Turismo en las Comunidades Receptoras.

Dado que la planificación del desarrollo turístico no puede prescindir del papel de las infraestructuras y medios de transporte que definen la conexión entre los espacios emisores y las áreas receptoras, cuando se indagó a los residentes de las comunidades receptoras de turismo, lo que resultó en que más del 79% del total de los habitantes manifestaron encontrarse algo de acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que el turismo contribuye a mejorar los servicios como electricidad, agua potable, atención de la salud, educación, recolección de residuos, cloaca, etc. La población manifestó que este impacto positivo de la actividad turística se puede observar a través del desarrollo económico que se produce en el lugar y que se manifiesta especialmente en la generación de trabajo y en el aumento de los ingresos de los residentes. Debido a ello, el 76% quiere más cantidad de turistas para el futuro y casi la totalidad de los residentes en Mendoza, desea más o igual cantidad de turistas.

En síntesis, del análisis general de los resultados de la encuesta a nivel provincial, se observa un alto nivel de acuerdo en cuanto a la percepción de las comunidades receptoras de que el turismo efectivamente genera empleo en el lugar, además de permitir que los jóvenes accedan al mercado laboral. Si a esto se le suma que, en general, se percibe que el dinero generado a través del turismo se vuelca al desarrollo socioeconómico del lugar y que la presencia de los turistas no afecta la negativamente ni el medio ambiente ni las costumbres locales, se puede concluir que existe un marco muy favorable para el desarrollo sustentable de las actividades turísticas en la provincia.

A su vez, el alto porcentaje de acuerdo en relación a la posibilidad de influencia de las propias comunidades receptoras directamente en las decisiones que atañan a las actividades turísticas, permite deducir que existe un interés desde los propios agentes privados por mejorar la gestión del turismo. Esta situación vislumbra la perspectiva de realizar planes conjuntos entre el sector público y el sector privado, no sólo en la implementación de políticas concretas, sino también en el establecimiento de herramientas de medición que permitan evaluar la evolución de la actividad.

## **Diseño muestral**

### *a) Población objetivo*

La encuesta sobre el impacto del turismo en las comunidades receptoras tuvo como población objetivo a los residentes en las viviendas ubicadas en la provincia de Mendoza.

### *b) Marco Muestral*

Se realizó un análisis a nivel de radios censales en base a los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 (CPHV2001) para definir el marco muestral y seleccionar aquellos incluidos en el operativo. Al realizar este análisis se tuvieron en cuenta ciertas características que debía cumplir la población objetivo, así, las viviendas no debían ser de fin de semana o vacaciones, dado que la encuesta estaba dirigida a personas residentes en las localidades a relevar.

Algunos segmentos censales dentro de los radios fueron excluidos debido a ser dificultosa su accesibilidad, presentar características de población dispersa y/o contar con los niveles de población muy bajos que no justificaban la realización de la encuesta. La exclusión de estos radios no afectaría la representatividad de la muestra.

### *c) Tamaño de la muestra*

El tamaño de muestra resultó de 1481 viviendas/informantes asignándose en forma proporcional a la cantidad de viviendas en cada uno de los radios censales, y se trabajó con un error máximo probable del 4%.

### *d) Composición de la muestra*

A través del trabajo de campo se recabó información correspondiente a 1481 entrevistados, debiendo ajustarse por técnicas estadísticas tanto el sexo como las distribuciones etáreas.

La información resulta de este modo representativa para la provincia de Mendoza en su conjunto y para las zonas Gran Mendoza y Sur, siendo informativa en el caso de las zonas Este, Lavalle y Valle de Uco.

## CONCLUSIONES

Una de las conclusiones a las que se arriba en el estudio es la importancia del uso consciente de los datos estadísticos, especialmente considerando el costo de obtener dicha información. Para ello se requiere contar con equipos técnicos y profesionales capacitados en las temáticas de referencia, que además puedan lograr un compromiso relevante de los decisores que en última instancia, son quienes utilizarán los datos.

Asimismo, en los contextos de crisis, frecuentemente se suele bajar la prioridad de las estadísticas frente a otras temáticas más urgentes, que demandan recursos públicos. Este riesgo se identifica sobre todo en países en vías de desarrollo, donde los sistemas no son lo suficientemente fuertes, y la conciencia sobre su importancia tampoco. El uso de herramientas básicas de manera constante y periódica puede ayudar a mantener por lo menos el núcleo duro de información, sin que ello implique grandes erogaciones de presupuesto o interrupciones en otros servicios. Las encuestas complementarias adecuadamente formuladas, como por ejemplo ser las de gasto de los hogares, adaptadas a las temáticas estratégicas de cada estado, ayudan a lograr altos niveles de eficiencias por cada unidad monetaria gastada.

Por último, si bien se recomienda la implementación de sistemas de cuentas regionales utilizando las metodologías de las Cuentas Satélite de Turismo, las situaciones anteriormente descritas atentan contra este objetivo. La continuidad en el tiempo de relevamientos turísticos, no necesariamente onerosos, facilita el mantenimiento de la información de manera satisfactoria para lograr una planificación informada e integral, con el efecto de potenciar las ganancias y la productividad en cada destino identificado.

## Open Innovation in Tourism Enterprises of Extremadura as a Tool for Entry into Business Tourism

Rocío González Sánchez

*Department of Business Economics (Administration, Management and Organization)*

*Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)*

[rocio.gonzalez@urjc.es](mailto:rocio.gonzalez@urjc.es)

### Abstract

Adopting the view of Sáez Cala (2006:23), we define the tourism as “an emergent cultural activity and a product of modernity”. Among the characteristics specific to it, we can point out its diverse nature, a complex structure, and an evolutionary dynamism (Pulido Fernández, 2008). It is due to this evolutionary dynamism that innovation plays a fundamental role in the tourism sector (Monfort *et al*, 1996). Innovation has been the origin of transformations in its character, not just general but also structural, a fact that obliges us to analyse these new circumstances from the perspectives of both supply and demand (Medina and González, 2009).

The traditional model of innovation assumes a closed and linear perspective of the generation, development and commercialization of the ideas themselves (De Jong *et al.*, 2008). The model of open innovation represents an alternative/complementary path for knowledge management and the proposal of new strategies in the development of projects in different areas. This new framework assumes that “firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as the firms look to advance their technology” (Chesbrough, 2006, p. 1). Through open innovation, internal innovation is accelerated on the one hand, and on the other hand, facilitates entry into new markets through the external use of innovation (Chesbrough, 2006; De Jong, Vanhaverbeke, Kalvet and Chesbrough, 2008).

The sources for external ideas for this open model are diverse, ranging from clients, suppliers or partners in a joint venture, to universities or research centres (Laureen and Salter, 2006; Minshall, Seldom and Probert, 2007; Piller and Walcher, 2006). In the tourism sector, it is worth noting the importance of the role that the administration can play in fostering ideas and in providing support in the collaboration process, thus helping to minimize the probability of failure.

Business or meetings tourism is undergoing accelerated growth. This type of tourism includes leisure activities practiced in parallel with business trips. Conventions have shown themselves to be one of the principal markets of the future in the Autonomous Community of Extremadura. Business tourists have a higher average expenditure and longer stays, thus representing enormous potential for those destinations of the Extremadura region that are able to attract such clients.

This paper evaluates the usefulness of the application of open innovation in the processes and decision-making of Extremadura’s tourism enterprises as a tool to facilitate entry into the new market of business, meetings, and incentives tourism. A series of recommendations are set forth, which can serve as support to the tourism business sector in the development of strategies that make it possible to optimize efforts in the new framework of open innovation. In this regard, achieving the proper functioning of open innovation projects would provide an important boost to the firms involved as destinations for meetings and business tourism.

## La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios

Rocío González Sánchez

*Departamento de Economía de la Empresa (Administración, Dirección y Organización)*

*Universidad Rey Juan Carlos*

[rocio.gonzalez@urjc.es](mailto:rocio.gonzalez@urjc.es)

### Resumen

Utilizando la visión de Sáez Cala (2006:23) definimos el turismo como “una actividad cultural emergente y un producto de modernidad”. Dentro de las características que le son propias podemos destacar la naturaleza diversa, una estructura compleja y un dinamismo evolutivo (Pulido Fernández, 2008). De este dinamismo evolutivo, se deriva el papel fundamental que juega la innovación en el sector turístico (Monfort *et al.*, 1996). La innovación ha sido el origen de transformaciones de carácter, no sólo general, sino también estructural, lo que nos obliga analizar estas nuevas circunstancias tanto desde el lado de la oferta como de la demanda (Medina y González, 2009).

El modelo tradicional de innovación supone una perspectiva cerrada y lineal de generación, desarrollo y comercialización de las propias ideas (De Jong *et al.*, 2008). El modelo de innovación abierta supone un camino alternativo y/o complementario a la gestión del conocimiento y la propuesta de nuevas estrategias en el desarrollo de proyectos en distintos ámbitos. Este nuevo marco asume que “las empresas pueden y deben usar tanto ideas internas como externas, y vías internas y externas para comercializarlas, cuando la empresa pretende desarrollar su tecnología” (Chesbrough, 2006, p. 1). A través de la innovación abierta, por un lado, se acelera la innovación interna y, por el otro, se facilita la entrada en nuevos mercados por el uso externo de la innovación (Chesbrough, 2006; De Jong, Vanhaverbeke, Kalvet y Chesbrough, 2008).

Las fuentes de las ideas externas para este modelo abierto son diversas, desde clientes, proveedores o socios en una *joint-venture*, hasta universidades o centros de investigación (Laureen y Salter, 2006; Minshall, Seldom y Probert, 2007; Piller y Walcher, 2006). En el sector turístico, cabe destacar la importancia que la administración puede jugar en este fomento de ideas y en el apoyo en el procedimiento de colaboración, para que, de esta manera, disminuya las probabilidades de fracaso.

El turismo de negocios o congresos está experimentado un crecimiento acelerado. Este tipo de turismo comprende las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. Los congresos se han revelado como uno de los principales mercados de futuro en la Comunidad Extremeña. El turista de negocios proporciona un elevado gasto medio y un mayor índice de pernoctación, por lo que lograr atraer a este tipo de cliente supone un enorme potencial para los destinos de la región extremeña.

Este estudio evalúa la utilidad de la aplicación de la innovación abierta en procesos y tomas de decisiones de las empresas turísticas extremeñas como herramienta facilitadora en la entrada en el nuevo mercado del turismo de negocios, de congresos e incentivos. Se establecen una serie de recomendaciones que pueden servir de apoyo al sector empresarial turístico para el desarrollo de estrategias que permitan optimizar el trabajo en el nuevo marco de innovación abierta. De esta manera, lograr un correcto funcionamiento de los proyectos innovación abierta implicará un importante impulso como destino de turismo de congresos o negocios de las empresas implicadas.

## La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios<sup>1</sup>

Rocío González Sánchez

*Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), España*

*Departamento de Economía de la Empresa (Administración, Dirección y Organización)*

[rocio.gonzalez@urjc.es](mailto:rocio.gonzalez@urjc.es)

### INTRODUCCIÓN

Utilizando la visión de Sáez Cala (2006:23) definimos el turismo como “una actividad cultural emergente y un producto de modernidad”. Dentro de las características que le son propias podemos destacar la naturaleza diversa, una estructura compleja y un dinamismo evolutivo (Pulido Fernández, 2008). De este dinamismo evolutivo, se deriva el papel fundamental que juega la innovación en el sector turístico (Monfort *et al.*, 1996). La innovación ha sido el origen de transformaciones de carácter, no sólo general, sino también estructural, lo que nos obliga analizar estas nuevas circunstancias tanto desde el lado de la oferta como de la demanda (Medina y González, 2009).

El modelo tradicional de innovación supone una perspectiva cerrada y lineal de generación, desarrollo y comercialización de las propias ideas (De Jong *et al.*, 2008). El modelo de innovación abierta supone un camino alternativo y/o complementario a la gestión del conocimiento y la propuesta de nuevas estrategias en el desarrollo de proyectos en distintos ámbitos. Este nuevo marco asume que “las empresas pueden y deben usar tanto ideas internas como externas, y vías internas y externas para comercializarlas, cuando la empresa pretende desarrollar su tecnología” (Chesbrough, 2006, p. 1). A través de la innovación abierta, por un lado, se acelera la innovación interna y, por el otro, se facilita la entrada en nuevos mercados por el uso externo de la innovación (Chesbrough, 2006; De Jong, Vanhaverbeke, Kalvet y Chesbrough, 2008).

Las fuentes de las ideas externas para este modelo abierto son diversas, desde clientes, proveedores o socios en una *joint-venture*, hasta universidades o centros de investigación (Laureen y Salter, 2006; Minshall, Seldom y Probert, 2007; Piller y Walcher, 2006). En el sector turístico, cabe destacar la importancia que la administración puede jugar en este fomento de ideas y en el apoyo en el procedimiento de colaboración, para que, de esta manera, disminuya las probabilidades de fracaso.

El turismo de negocios o congresos está experimentado un crecimiento acelerado. Este tipo de turismo comprende las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. Los congresos se han revelado como uno de los principales mercados de futuro en la Comunidad Extremeña. El turista de negocios proporciona un elevado gasto medio y un mayor índice de pernoctación, por lo que lograr atraer a este tipo de cliente supone un enorme potencial para los destinos de la región extremeña.

A través de la revisión de los principales artículos que estudian la gestión del conocimiento y la tecnología en proyectos de innovación abierta en las principales revistas del campo de la gestión del conocimiento y la innovación, este estudio se plantea diversos objetivos. En primer lugar, se pretende poner de manifiesto la importancia del estudio de la innovación abierta, tanto por su actualidad como por su potencial; en segundo lugar, este estudio evalúa la utilidad de la aplicación de la innovación abierta en procesos y tomas de decisiones de las empresas turísticas

---

<sup>1</sup> La investigación que se recoge en este artículo se enmarca en el contexto del proyecto URJC-CM-2008-CSH-3465

extremeñas como herramienta facilitadora en la entrada y posicionamiento en el nuevo mercado del turismo de negocios, congresos e incentivos. Esta aplicación práctica se analiza a través del capital intelectual. Finalmente, se establecen una serie de recomendaciones que pueden servir de apoyo al sector empresarial turístico para el desarrollo de estrategias que permitan optimizar el trabajo en el nuevo marco de innovación abierta. De esta manera, lograr un correcto funcionamiento de los proyectos innovación abierta implicará un importante impulso como destino de turismo de congresos o negocios de las empresas implicadas.

## **CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y CONGRESOS: DESAFÍOS ANTE UN NUEVO ENTORNO**

El segmento de los viajes de negocios ha sido, tradicionalmente, uno de los más rentables y dinámicos del sector del turismo. El turismo de negocios o congresos está experimentando un crecimiento acelerado. Comprende las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. El sector está inmerso en proceso de cambios externos e internos, que deben ser analizados y considerados, tanto por los empresarios del sector como por los potenciales entrantes. Por un lado, respecto a los cambios externos, cabe destacar la popularización de Internet y la importancia de la actual crisis económica mundial. Por otro lado, de forma interna, el sector está condicionado por la aparición del fenómeno “bajo coste” y la bajada de las comisiones aéreas (García Guillén, 2009).

El impacto de las nuevas tecnologías en el sector es muy elevado. Entre las herramientas imprescindibles cabe destacar denominadas *self booking tools*, que permiten la autoreserva. Sin embargo, la gestión eficiente del viaje de empresa no debe basarse sólo en el logro de la mejor tarifa. Se debe también innovar en los informes de gestión, que permiten mejorar la información sobre las operaciones anteriores y posteriores al viaje. Finalmente, lograr el desarrollo de instrumentos que faciliten el seguimiento de los viajeros es un aspecto muy valorado por las empresas clientes, que aprecian el hecho de poder localizar a sus trabajadores en cualquier momento y saber su situación en el menor tiempo posible (García Guillén, 2009). Las empresas que deseen entrar en este segmento deberán hacer una importante inversión en tecnología si no poseen los recursos tangibles e intangibles y los desarrollos necesarios.

Los congresos se han revelado como uno de los principales motores de la Comunidad Extremeña. Como característica distintiva, se apuesta por la combinación del legado histórico-artístico, que se remonta al millón de años de antigüedad, con un destino contemporáneo, provisto de modernas infraestructuras. Para ello, se está apostando por las nuevas tecnologías y por el desarrollo en I+D+I. y en la utilización de nuevas herramientas de promoción del Turismo de la Comunidad, entre ellas un Manual de Congresos, una nueva página *web*, y la puesta en marcha de una plataforma de comercialización. Extremadura está también invirtiendo en nuevos palacios de congresos y en nuevas instalaciones, con importantes dotaciones, con el fin de poder satisfacer a los sectores que deciden celebrar sus congresos, convenciones o viajes de incentivos en esta comunidad.

Sin embargo, aunque la colaboración de las instituciones públicas es necesaria, debe ser completada con la creación de un marco de actuación estratégico común para las distintas organizaciones implicadas. La entrada en un mercado tan competitivo como el del Turismo de Negocios exigirá a las empresas de la región una optimización de la gestión del conocimiento y la innovación y, al mismo tiempo, una mejora en las curvas de aprendizaje. Si este aprendizaje se realiza de forma colectiva por parte de las organizaciones será fuente de ventajas competitivas y de sinergias, ya que se permitirá el acceso a recursos escasos de una manera más eficiente (Morcillo *et al.*, 2001). De esta forma, se lograría un ahorro de costes sin que suponga un colapso o paralización de las actividades de expansión. Se requiere, por tanto, una ruptura de los paradigmas de gestión empresarial y de la innovación, que pudieron funcionar en otros entornos,



pero que en el actual adolecen de las características necesarias para enfrentarse a uno de los sectores más dinámicos (Benavides, 2008). Un modelo de desarrollo endógeno permitiría explotar al máximo el conjunto de recursos que constituyen su potencial de crecimiento (Merinero Rodríguez, 2008).

## LA INNOVACIÓN ABIERTA Y SU APLICACIÓN A LOS CLUSTERS TURÍSTICOS

Los sistemas de innovación abierta surgen como consecuencia de la evolución del modo de innovar a lo largo del tiempo. El camino recorrido va desde una primera fase en la que podemos hablar de una innovación incremental, que suponía el mantenimiento de los resultados y la cuota de mercado de las empresas, hasta la actual necesidad de innovación disruptiva que llegan a generar mercados nuevos (Minshall, Stuart y Probert, 2007; Úbeda Sales y Moslares Gacía, 2008). Chesbrough (2006:1) define la innovación abierta como “el uso de flujos internos y externos de conocimiento de forma determinada para acelerar la innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación, respectivamente”.

Tradicionalmente, las organizaciones desarrollaban sus nuevos productos o servicios a través de desarrollo interno, por lo que durante un largo periodo de tiempo, el modelo de innovación cerrada ha supuesto la manera más exitosa de mantener las ventajas competitivas en una organización. Sin embargo, el aumento del número de trabajadores de alta cualificación y su mayor movilidad, el surgimiento de nuevas empresas (*start-ups*) orientadas a los proyectos de fuentes abiertas y financiadas por capital riesgo (*venture capital*) y la existencia, en numerosas ocasiones, de un importante stock de conocimiento básico en el interior de las empresas pendientes de ser desarrollado, ha propiciado la necesidad de detectar y explotar las ideas valiosas, independientemente de dónde surjan (De Jong *et al.*, 2008). El desarrollo de las capacidades y de la innovación de forma interna no es suficiente, ya que supondría la pérdida de ideas valiosas. La empresa debe acudir a nuevas fuentes externas de conocimiento que le permita, no solo mantener esas capacidades, sino también desarrollar otras nuevas en los actuales mercados tan competitivos. Intensificar la colaboración con proveedores y clientes se hace necesario; sin embargo, entran en juego nuevos agentes como competidores, distribuidores, plataformas abiertas de colaboración en Internet o centros de investigación, que amplían las posibilidades de desarrollo de la innovación en sus distintas etapas y poder llegar al mercado lo antes posible. La contribución en el mismo sentido de todos estos colaboradores permitirá acelerar la cadena de valor de varias empresas y llegar el primero y lograr copar el mercado antes que el resto de competidores (Úbeda Sales y Moslares García, 2008).

La significativa implantación de nuevas tecnologías en el sector turístico ha permitido agilizar los procesos de las empresas e incrementar el valor añadido de los productos y servicios ofrecidos. En el caso particular de los viajes de empresa, la mejora en la gestión de la información, que permite las nuevas tecnologías, resulta fundamental en una actividad que, en los últimos tiempos, se ha complicado exponencialmente. El aumento de la competencia y la aparición del fenómeno del bajo coste en el turismo de negocios, ha generado la necesidad de pertenencia a redes cooperativas, que a través de la interconexión de sus miembros en un campo específico, optimizan la innovación y la gestión del conocimiento. Son nuevas fuentes externas que deben ser aprovechadas al máximo y de las que se lograría obtener su máxima productividad a partir de una perspectiva abierta. Por todo ello, la aplicación de la innovación abierta al sector turístico adquiere su mayor significado en el marco de los *clusters turísticos*.

El concepto *clusters* se define como formas de producción, en las que se logra aumentos en la productividad y crecimiento económico a través de sistemas de intercambio locales (Pulido Fernández, 2008). Este incremento de la productividad de las empresas interconectadas a través de *clusters* se asocia a avances en la creación de conocimiento y de innovación. La mejora en la transferencia de conocimiento tanto codificado como tácito, mucho más complejo de gestionar y

de transferir, se debe a la proximidad espacial y a las redes de trabajo que se establecen. Este papel predominante del territorio como un actor de desarrollo, permite que nuevos agentes, tales como las instituciones locales y la sociedad civil, jueguen un papel activo en los procesos de crecimiento de los diferentes destinos turísticos (Vázquez, 2000). Si los miembros del *cluster* se relacionan a través del nuevo marco de innovación abierta, lo que supondría un nuevo estadio en el desarrollo y consolidación de los *clusters turísticos*, se lograría acelerar la innovación interna, generar economías externas de escala y facilitar la entrada en nuevos mercados por el uso externo de la innovación (De Jong *et al.*, 2008).

Estas nuevas comunidades de innovación abierta representan un nuevo contexto social en el que generar innovaciones y conocimiento (Fleming y Waguespack, 2007; von Hippel y von Krogh, 2003). El trabajo colaborativo entre todos los agentes implicados, más formal que en las tradicionales redes, se ha convertido en una herramienta imprescindible para lograr optimizar las prácticas desde una visión renovada de gestión (De Jong *et al.*, 2008). Las fronteras de las empresas con su entorno se redefinen, permitiendo a las organizaciones ser más permeables a los trabajos, tanto de forma individual como colectiva, de distintas redes de participantes, que trabajan para la comercialización de nuevo conocimiento (Laureen y Salter, 2006). Lograr que a estas redes turísticas de colaboración del sector privado se unan participantes del sector público, provocará una mayor efectividad en la movilización y coordinación de recursos requeridos en el desarrollo local (Pulido Fernández, 2008). De esta manera, se creará un entorno socio-institucional de actores diferentes a las *pymes* del sector que favorezca los procesos de crecimiento y desarrollo (Caravaca y González, 2003).

## **LA GESTIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL COMO ELEMENTO CLAVE EN LA INNOVACIÓN ABIERTA**

La visualización de este nuevo escenario de innovación abierta exige a las empresas turísticas un mayor desarrollo de una actitud abierta en la adquisición, retención, administración y comercialización de sus recursos, en general, y de los intangibles, en particular. Considerando que los recursos o activos intangibles son imprescindibles para mejorar la competitividad de las empresas y generar riquezas y ventajas competitivas (Bradley, 1997; Teece, 2000), su estudio y el desarrollo de prácticas, que mejoren tanto su generación como su explotación, resulta vital para la supervivencia de las organizaciones. La combinación de estos recursos intangibles da lugar al capital intelectual, siendo el conocimiento el más valioso de los activos intangibles que posee una empresa (Alegre Vidal, 2004). No existe una clasificación consensuada sobre los tipos de capital intelectual, aunque una de las más utilizadas es la establecida en el *modelo Intelec*, que distingue tres componentes: el capital estructural, el capital humano y el capital relacional (Euroforum, 1998). La gestión del capital intelectual permite obtener el máximo rendimiento de los recursos fundamentales de la empresa y evolucionar hacia una organización que sepa moverse en un entorno colaborativo de beneficio mutuo. Los motivos expuestos anteriormente permiten afirmar que el óptimo funcionamiento de la innovación abierta y el éxito de su utilización en estrategias de entrada en nuevos mercados, estarán estrechamente unidas a la gestión de su capital intelectual.

Para Dragonetti y Roos (1998) definen el *capital humano* como el conjunto de recursos intangibles que poseen los miembros de las empresas. Este capital englobaría los conocimientos, habilidades y capacidades de las personas implicadas en la organización. El *capital estructural* almacena y mejora los flujos de conocimiento, permitiendo su apropiación por parte de las compañías. Por otro lado, el *capital relacional* hace referencia al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior (Roos, Roos, Dragonetti y Edvinsson, 2001). En el actual entorno competitivo estas relaciones son fundamentales para la supervivencia de cualquier empresa, y en mayor medida en el caso del sector turístico, donde resulta vital lograr la creación de redes de contacto, por ejemplo, potenciando el contacto

eficiente con los proveedores. Por ello, resulta imprescindible el análisis de las dinámicas colaborativas a la hora de analizar el potencial de desarrollo turístico de una empresa, ciudad o destino turístico (Merinero Rodríguez, 2008).

Debe considerarse en la gestión del conocimiento, dentro del modelo de innovación abierta, el número de niveles existentes, ya que, resulta fundamental esta consideración para el desarrollo de las posteriores prácticas de gestión del capital intelectual. Las últimas líneas de investigación indican el establecimiento de cuatro estadios diferentes: el conocimiento individual, el conocimiento grupal, el conocimiento organizativo y el conocimiento interorganizativo (Nonaka, 1994; Nonaka y Takeuchi, 1995). Estos autores defienden que la organización no puede crear valor sin la iniciativa de los distintos individuos y las interacciones que se establecen en los grupos de trabajo. En el estadio final, podemos hablar de un conocimiento interorganizativo como el procedente de las relaciones entre las empresas y agentes externos, que se manifiesta en el aprendizaje relacional que permite a través de su trabajo con clientes, proveedores o socios ampliar las fuentes de información y mejora la adquisición de conocimiento a través de una perspectiva mucho más completa.

### **LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO: EL LIDERAZGO COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR MOTIVACIÓN Y CONFIANZA Y LOS SISTEMAS DE INCENTIVOS**

El capital humano se considera como el componente más crítico del capital intelectual a la hora de predecir el resultado operativo de los proyectos con un alto componente tecnológico (Jumay y McGee, 2006). Dentro del capital humano se incluyen capacidades individuales, conocimientos, destrezas, experiencia, etc. En general, todo aquello que el trabajador desarrolle y aporte a la empresa. El conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que poseen las personas y equipos debe ser desarrollado y coordinado tanto de forma individual como grupal. En este trabajo se analizará uno de los elementos más destacables y que mejor podría aplicarse a los modelos de innovación actual, el liderazgo. Este liderazgo debe ser aplicado y adaptado a los distintos niveles de conocimientos, hasta alcanzar un liderazgo interorganizativo. Por otro lado, siguiendo la línea de motivación de los individuos y equipos, se establecerán alguna de las propuestas que pueden aplicarse al establecimiento de sistemas de incentivos.

A pesar de la apariencia de aparente caos y falta de organización que, en principio, podría atribuirse al funcionamiento de la innovación abierta, la realidad en la que se desarrollan los proyectos es muy distinta. Aunque no existe una dirección autoritaria y centralizada, se hace necesaria la existencia de un importante liderazgo para lograr un óptimo desarrollo y evitar las rupturas entre los miembros y la formación de ciertas faultlines que originen problemas de identificación y pertenencia (Fleming y Waguespack, 2007). De esta manera, se logrará el ambiente propicio para creación y transmisión de conocimiento.

El éxito en la implantación de un modelo de innovación abierta estará condicionada por las habilidades y la formación de la alta dirección de las distintas organizaciones implicadas en el proyecto (Fredberg, 2007) y por su capacidad de liderazgo. Motivar a los individuos a que generen y compartan su propiedad intelectual, en ocasiones, sin una remuneración económica directa, es un cambio significativo de gestión (Chesbrough, 2003). En este nuevo entorno juega un papel importante la motivación intrínseca, ya que las personas que van a compartir su conocimiento están más motivadas por aspectos intrínsecos tales como, el crecimiento personal o el éxito en la tarea (Tampoe, 1996).

La confianza y la familiaridad entre los miembros de los equipos es la clave en la creación y generación del conocimiento y, por ende, en el éxito de los nuevos productos (Akgün, Byrne, Keskin, Lynn e Imamoglu, 2005; Lee y Cole, 2003; Powell, Koput y Smith-Doerr, 1996). En consecuencia, hablamos de un liderazgo que fomente la confianza y motivación entre pares,

mitigando la percepción de riesgo. No tanto como consecuencia de la aprobación por parte de los superiores del trabajo de sus subordinados, sino al vincular el liderazgo con una elevada formación y conocimiento técnico relacionado con la temática del proyecto. En el anterior modelo cerrado de innovación, la confianza se construía de una manera más sencilla, ya que los participantes compartían un espacio común e interactuaban *cara a cara* (Nonaka y Takeuchi, 1995). En el nuevo paradigma, el contacto directo se sustituye por un reconocimiento de las empresas o instituciones con un mayor conocimiento o contribución al proyecto. Desde esta perspectiva, para Fleming y Waguespack (2007: 166) el líder que mejor funciona en un entorno abierto es aquel que “proporcionan una elevada contribución técnica desde posiciones estructurales que mantendrán unidos a la comunidad”.

La experiencia previa es otra de las características que determinan la tipología de líderes que mejor podrían adaptarse a las particulares de un modelo de trabajo más abierto. Son diversos los trabajos que hacen referencia a la importancia del estatus y la experiencia previa que debe poseer el referente del resto de empresas (Fleming y Waguespack, 2007; Lee y Cole, 2003). Los resultados obtenidos por miembros del grupo con experiencia previa en proyectos similares son mejores que los de aquellos participantes que no tengan experiencia o con escasa experiencia (Argote e Ingram, 2000). El lugar o estatus que ocupan las empresas en las redes de trabajo establecidas entre distintas organizaciones estará condicionado por las pasadas contribuciones y experiencias en proyectos similares, e influye en su comportamiento y en los resultados que se obtengan (Ahuja, 2000). Por todo ello, al alcanzar cierto estatus se incrementa la posibilidad de jugar el papel de líder en un proyecto de innovación abierta, ya que dicha posición se ha logrado a través de sus contribuciones pasadas (Lee y Cole, 2003).

En último lugar, se analizan los sistemas de incentivos como mecanismo de satisfacción del personal y recompensa a sus competencias. Establecer y desarrollar un sistema de incentivos selectivos para los participantes en trabajos que requieran de la participación de un colectivo son esenciales para su éxito (Oliver, 1980). El autor siguiendo la obra de Mancur Olson (1965) afirma que sólo a través de unos incentivos discriminados y adaptados a los individuos se logrará orienten sus actividades en beneficio del grupo. En consecuencia, al diseñar los incentivos se debe fijar una perspectiva individual en detrimento de la grupal, enfocando la recompensa al trabajo de los miembros que contribuyen a la obtención de los objetivos del grupo. Una segunda línea de investigación apoya el uso de sistemas de incentivos basados en el equipo para reducir las incongruencias entre sus miembros (Xie, Song y Stringfellow, 2003).

## **LA GESTIÓN DEL CAPITAL ESTRUCTURAL: LA CULTURA, LAS LICENCIAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

El capital estructural incluye tanto el diseño estructural, la cultura organizativa y filosofía de negocio, los mecanismos de información y comunicación, como las patentes y la propiedad intelectual. Pertenece a la empresa y se queda en ella cuando las personas abandonan la empresa (Euroforum, 1998), por lo que su objetivo final es almacenar y mejorar los flujos de conocimiento. Otros aspectos que también se recogen en algunas definiciones son la incorporación, formación y sostenimiento del capital humano (Edvinsson y Malone, 1997).

La cultura organizativa de las distintas empresas puede entrar en colisión con la nueva cultura abierta que se establezca para el desarrollo de la innovación abierta. Formar y preparar a la gente, dotándola de la cultura de producir, compartir y asimilar información podría ser la solución para este problema en el nuevo escenario creado. Estas nuevas habilidades permitirán que las empresas, a través de la cooperación con otros agentes, además de cubrir la falta de habilidades internas, puedan fortalecer y desarrollar ciertas competencias internas. Para ello, sería recomendable el desarrollo de ciertas rutinas que faciliten y sirvan de guía al desarrollo de los distintos acuerdos (Powell, Koput y Smith-Doerr, 1996).

En ciertas comunidades como las de software libre, la existencia de ciertas normas, como licencias de propiedad intelectual y la regulación de la utilización de los resultados a través de permisos, facilita en gran medida las relaciones entre los miembros del proyecto. Se fomenta, por tanto, el uso de licencias externas y la creación de patentes conjuntas, etc.

Dentro del desarrollo de mecanismos de información y comunicación ocupa un lugar destacado los *Sistemas de Información de Clientes* (CIS). Éstos son considerados como recursos organizativos y la información que los clientes proporcionan a la organización se valora como un activo valioso (Zander y Zander, 2005). Sin embargo, existe una falta de normativa al respecto que ocasiona diferencias en los resultados entre diferentes empresas y que dificulta la extensión de su uso (Avlonitis y Panagopoulos, 2005; Zahay y Peltier, 2008). En el actual marco de innovación abierta estos sistemas deben ampliarse a otro tipo de agentes como proveedores o centros de investigación para completar y mejorar los flujos de información.

### **LA GESTIÓN DEL CAPITAL RELACIONAL: LA COMUNICACIÓN Y EL PAPEL DE LOS ACTORES CENTRALES E INTERMEDIARIOS**

La utilización de fuentes y canales de investigación externos permite alcanzar mayores niveles de desarrollo (Laureen y Salter, 2006) de forma complementaria a las fuentes internas de conocimiento. El capital relacional engloba el conjunto de relaciones que la empresa mantiene con agentes externos (Euroforum, 1998) y la potencialidad que las mismas representan en el futuro. Se establecen elementos que permitan compartir información, confianza y normas de reciprocidad (Hitt, Ireland y Santero, 2004). Esta confianza es fundamental en el sector turístico, ya que, se hace necesaria la coordinación entre la producción del bien o servicio y su distribución, que en muchas ocasiones se realiza por agentes distintos y con características heterogéneas.

La construcción de redes de colaboración implica una necesidad de establecer modos y medios de comunicación, que permitan dar a conocer los intereses de la diversidad de individuos y grupos que participan en los proyectos de innovación abierta. A través de una comunicación abierta y sincera entre los miembros de los distintos grupos se incrementa la confianza y lealtad entre grupos, y se reduce los comportamientos egoístas, favoreciendo el éxito de los trabajos planteados (Bstieler, 2006). Por este motivo, la comunicación se vuelve un factor clave en la innovación abierta al existir una alta interdependencia entre los miembros de los distintos equipos que participen en el proyecto (Andres y Zmud, 2002; Kazanjian, Drazin y Glynn, 2000).

Estimular la interacción, para que los agentes implicados puedan trabajar juntos de una manera satisfactoria en un marco común de actuación, puede lograrse a través de la posición que ocupan los actores en las redes abiertas. En esta línea, el trabajo de Vaaland *et al.* (2005) analiza el papel de la figura del “actor central” y “el actor facilitador” como conceptos que mejoran las relaciones entre los agentes. La posición relativa que ocupan los participantes o actores en una determinada red de trabajo irá cambiando a medida que varíen dichas relaciones. Aquellos actores que estén en una situación intermedia tienen mejor acceso a los recursos y mayor poder en uno o varios aspectos operativos. Esto les lleva a ser los actores idóneos para mantener la estabilidad en la red de innovación abierta.

No es sólo el actor central el que juega un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de las relaciones. Los actores intermedios, aquellos situados entre el actor central y los periféricos también deben ser considerados clave. Estos intermediarios influyen en los flujos que se establezcan y pueden condicionarlos. El trabajo de De Jong *et al.* (2008) también analiza la utilización de los intermediarios o “go-betweens”. Estos actores facilitan el intercambio de conocimiento, la recepción del *feedback* o logran que las transacciones se realicen correctamente.

## CONCLUSIONES

Este trabajo analiza la utilidad de la aplicación de la innovación abierta en la toma de decisiones sobre el desarrollo y transferencia de recursos y tecnología de las empresas turísticas. Se centra, para ello en la utilización de la innovación abierta como una herramienta facilitadora en la entrada en un nuevo mercado por parte de las empresas de una región concreta, la Comunidad Extremeña. La entrada en un mercado tan competitivo como el del Turismo de Negocios exigirá a las empresas una optimización de la gestión del conocimiento y la innovación y, al mismo tiempo, una mejora en las curvas de aprendizaje, por lo que el concepto de innovación abierta se ajusta a las necesidades que se demandan. Además, se enmarcar el análisis en las redes de trabajo que se establecen a través de los clusters turísticos. De esta manera, el estudio de las complementariedades y relaciones entre empresas que se establecen a través de los *clusters turísticos*, que logran aumentos en la productividad y crecimiento económico a través de sistemas de intercambio locales, adquiere una nueva dimensión desde la perspectiva de la innovación abierta. A través de la innovación abierta, por un lado, se acelera la innovación interna y, por el otro, se facilita la entrada en nuevos mercados por el uso externo de la innovación. El establecimiento de redes de trabajo, enmarcadas en un mismo destino turístico, supone acudir a nuevas fuentes externas de conocimiento que permitan a las empresas, no solo mantener las capacidades propias, sino también desarrollar otras nuevas, necesarias para el desarrollo de nuevas estrategias.

Estas nuevas comunidades de innovación abierta representan un nuevo contexto social en el que generar innovaciones y conocimiento, a través del trabajo colaborativo entre todos los agentes implicados. Intensificar la colaboración con proveedores y clientes se hace necesario; sin embargo, entran en juego nuevos agentes como, tales como, las instituciones locales y la sociedad civil, que juegan un papel activo en los procesos de crecimiento de los diferentes destinos turísticos.

El modelo de gestión planteado, a través del capital intelectual, puede ser la base para propuestas posteriores. Por ejemplo, la inclusión de un mayor número de prácticas en cada uno de los tres tipos de capitales y el estudio de sus interrelaciones, e incluso, de la inserción de variables moderadoras en estas relaciones, tales como la temporalidad o permanencia de los clusters, el tamaño de las empresas o su nivel previo de desarrollo tecnológico. Otra de las futuras líneas de investigación se basa en la consideración de la existencia de varios estadios o fases en las relaciones que se viven entre los participantes en un proyecto de innovación abierta (fase de asentamiento, fase de decisiones, fase de redes de comunicación, etc...). Se hace necesario comprobar si resulta conveniente modificar las distintas prácticas anteriormente expuestas en los distintos estadios o si alguna de ellas debe permanecer inmutable. Por ejemplo, sería interesante comprobar si se requiere distinto tipo de liderazgo según la fase del proceso de innovación en la que nos encontremos, de la misma forma que la posición de los actores varía a medida que varían las relaciones entre ellos.

En resumen, un correcto funcionamiento de una innovación abierta en el sector turístico, implicará la consideración y gestión de los tres componentes del capital intelectual. La utilización de ciertas herramientas, entre ellas el importante papel de la figura del “actor central” y “el actor facilitador” (Vaaland *et al.*, 2005) en el capital relacional o el liderazgo o una serie de incentivos intrínsecos o extrínsecos (Orsterloh y Rota, 2007) en el capital humano, permitirán una mejora las dinámicas y alcanzar un mayor éxito en el desarrollo y funcionamiento de los *clusters turísticos*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahuja G. (2000): *Collaboration networks, structural holes and innovation: A longitudinal study*. Administrative Science Quarterly, vol. 45, nº3, pp. 425-455.
- Akgün, A. E.; Byrne, J. C.; Keskin, H.; Lynn G. S.; Imamoglu, S. Z. (2005): *Knowledge networks in new product development projects: A transactive memory perspective*. Information Management, vol. 42, nº 8, pp. 1105-1120.
- Alegre Vidal, J. (2004): *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. Universitat Jaume I. Castellón.
- Andres, H. Zmud, R. (2002): *A contingency approach to software project coordination*. Journal of Management Information, vol. 18, nº 3, pp. 41-20.
- Argote, L.; Ingram, P. (2000): *Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 82, nº 1, May, pp. 150-169.
- Benavides, S. (2008): *Encadenamientos productivos y clusters: Una estrategia para fortalecer las micro y pequeñas empresas del turismo rural*. Revista Geográfica de América Central nº 42. II Semestre, pp. 113-129.
- Bradley, K. (1997): *Intellectual capital and the new wealth of nations*. Business Strategy Review, vol. 8, nº 1, pp. 53-62.
- Bstieler, L. (2006): *Trust formation in collaborative new product development*. Journal of Product Innovation Management, vol. 23, nº 1, pp. 56-72.
- Caravaca, I.; González, G. y Silva, R. (2003): *Redes e innovación socio-institucional en Sistemas Productivos Locales*. Boletín de la AGE, vol. 36, pp. 103-115.
- Chesbrough, H. W. (2003): *The era of open innovation*. MIT Sloan Management Review, vol. 44, nº 3, pp. 35-41.
- Chesbrough, H. W. (2006): *New puzzles and new findings*. In H. W. Chesbrough, W. Vanhaverbeke and J. West (Eds.), *Open Innovation: Researching a new paradigm*, pp. 15-34. Oxford: Oxford University Press.
- De Jong, J.P.J., Vanhaverbeke W.; Kalvet, T., Chesbrough, H. (2008). *Policies for open innovation: Theory, framework and cases*. Research project funded by Vision Era-Net. Helsinki: Filand.
- Edvinsson, L.; Malone, M.S. (1997): *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins Publishers, Inc., 1ª ed.
- Euroforum (1998): *Proyecto Intellect. Medición del capital intelectual*. Euroforum, Madrid.
- Fleming, L.; Waguespack, D. M. (2007): *Brokerage, boundary spanning, and leadership in open innovation communities*. Organization Science, vol. 18, nº 2, pp. 165-180.
- Fredberg, T. (2007): *Real options for innovation management*. International Journal of Technology Management, vol. 39, nº 1/2, pp. 72-85
- García Guillén, O. (2009): *Retos en la gestión de los viajes de empresa en tiempos difíciles*. Savia. Revista de Economía y Gestión de Viajes, nº 67, pp. 64-65.

- Hitt, M. A.; Ireland, D.; Santoro, M. D. (2004): *Developing and managing strategic alliances, building social capital and creating value*. In Ghobadian, A., O'Regan, N., Gallear, D and Viney, H. (Eds.), *Strategy and Performance: Achieving Competitive Advantage in the Global Market Place*, pp. 13-34. Palgrave-Macmillan Publishing, London, UK.
- Kazanjian, R. K.; Drazin, R. M; Glynn, M. A. (2000): *Creativity and technological learning: The roles of organization architecture and crisis in large-scale projects*. Journal of Engineering and Technology Management, vol. 17, pp. 273-298.
- Laursen, K.; Salter, S. (2006): *Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms*. Strategic Mangement Journal, vol. 27, pp. 131-150.
- Lee, G.; Cole, R. (2003): *From a firm-based to a community-based model of knowledge creation*. Organization Science, vol. 14, nº 6, pp. 633-649.
- Medina Salgado, S.; González Sánchez, R. (2009): *La información en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la titulación de Turismo: ¿es adecuada?*. VI Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria de la Universidad Europea de Madrid. Madrid.
- Merinero Rodríguez, R. (2008): *Micro-cluster turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, nº 2, pp. 67-92.
- Minshall, T.; Seldon, S. ; Probert, D. (2007): *Commercializing a disruptive technology based upon university ip throug open innovation: A case study of Cambridge display technology*. International Journal of Innovation and Technology Management, vol. 4, nº 3, pp. 225-239.
- Monfort, V. M.; Morant A.; Ivars, J. (1996): *Demanda turística*. In Pedreño A. (eds.). Introducción a la Economía del Turismo en España. Madrid, Civitas.
- Morcillo, P; Rodríguez Antón, J. M.; Casani, F.; Rodríguez Pomedá, J. (2001): *La teoría de recursos y capacidades: Un cruce de caminos*. Cuadernos Aragoneses de Economía, vol. 11, nº 1, pp. 49-66.
- Nonaka, I. (1994): *A dynamic theory of organizacional knowledge creation*. Organization Science, vol. 5, nº 1, pp. 14-37.
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1995): *The knowledge-creating company: How japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Oliver, P. E. (1980): *Rewards and punishment as selective incentives for collective action: Theoretical investigation*. American Journal Sociology, vol 85, nº 6, pp. 1356-1375.
- Orsterloh, M.; Rota S. (2007): *Open source software development- Just another case of collective invention?*. Research Policy, vol. 36; nº 2, pp. 157-171.
- Piller, F. T.; Walcher, D. (2006): *Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development*. R & D Management, vol. 36, nº 3, pp. 307-318.
- Powell, W. W.; Koput, K. W.; Smith-Doerr, L. (1996): *Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology*. Administrative Science Quaterly, vol. 41, nº 3, pp. 116-145.



- Pulido Fernández, J. I. (2008): *Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural*. In Pulido Fernández, J. I. (coords). *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid. Editorial Síntesis, pp. 21-49.
- Sáez Cala, A. (2006): *La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información*. In Sáez Cala, A.; Martín Urbano, P. y Pulido Fernández, J., I. (coords). *Estructura económica del turismo*. Madrid. Editorial Síntesis, pp. 21-53.
- Tampoe, M. (1996): *Motivating knowledge workers –the challenge for the 1990's*. In Myers, P. S. (Eds.), *Knowledge management and organizational design*, pp. 179-190. Boston, M. A., Butterworth-Heinemann.
- Teece, D. J. (2000): *Strategies for managing knowledge assets: The role of firm structure and industrial context*. Long Range Planning, vol. 33, pp. 35-54.
- Úbeda Sales, R.; Moslares García, C. (2008): *Innovando la innovación*. Boletín Económico de ICE, nº 2942, pp. 27-37.
- Vaaland, T. I.; Purchase, Sh; Olaru, D. (2005): *When techno-innovative relationships break up what happens to network?*. International Journal of Innovation and Technology Management, vol. 2, nº 3, pp. 293-312.
- Vázquez, A. (2000): *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Pirámide, Madrid.
- von Hippel, E.; von Krogh, G. (2003): *Open source software and the "private-collective" model: Issues for organization science*. Organization Science, vol. 14., nº 2, pp. 209-223.
- Xie, J.; Song, M.; Stringfellow, A. (2003): *Antecedents and consequences of goal incongruity on new product development in five countries: A marketing view*. Journal of Product Innovation Management, vol. 20, nº 3, pp. 233-250.

## Regional Tourism Conducting the Domestic Tourism Survey for South Africa

Riaan Grobler

*Manager: Application of National Accounts*

*National Accounts Division*

*Statistics South Africa*

[riaang@statssa.gov.za](mailto:riaang@statssa.gov.za)

### Abstract

For a considerable time, Statistics South Africa (Stats SA) has provided substantial data on international tourism based on secondary data obtained from the Department of Home Affairs. The information from these data continues to be used by a wide variety of stakeholders to measure and understand international tourism in South Africa. Nevertheless, detailed information about national domestic tourism is limited despite its potential role in economic and social development. As a result, there is a need to collect more detailed information on domestic tourism in order to better understand and measure the contribution of the tourism industry to the national economy. The Domestic Tourism Survey (DTS) is therefore aimed at addressing this need.

The DTS is a large-scale household survey aimed at collecting accurate statistics on the travel behaviour and expenditure of residents of South Africa traveling within and outside the borders of South Africa. Such information is crucial in determining the contribution of tourism to the South African economy as well as helping with planning, marketing, policy formulation and regulation of tourism-related activities. In a DTS survey, a sample of dwelling units is selected throughout the entire country and then interviewed using a questionnaire to collect socio-demographic characteristics, and to identify all household members and their travel characteristics. The sample size was approximately 31 000 dwellings in all the nine provinces of South Africa. The concepts and definitions employed in the DTS are consistent with the recommendations on tourism statistics provided by the United Nations World Tourism Organisation.

### Objective of the DTS

The key objective of the DTS is to understand the travel behaviour of an average South African resident. Hence this entails collecting information on:

- Foreign and domestic trips undertaken;
- Day and overnight trips undertaken;
- Trips by respondents and trips by other household members without the respondent accompanying them;
- Profile of the most recent day/overnight domestic trips, overnight foreign trips both by the respondent and other household members (destinations, trip length, purpose of visit, accommodation, transport, activities, trip expenditure, etc.);
- Socio-demographics;

The sample is designed to be representative at the provincial level and within provinces at the metro/non-metro level. Within the metros, the sample is further distributed by geography type. The four geography types are: urban formal, urban informal, farms and tribal. This implies, for example, that within a metropolitan area the sample is representative at the different geography

types that may exist within that metro. The sampling weights for the data collected from the sampled households are constructed so that the responses can be properly expanded to represent the entire civilian population of South Africa.

Before the questionnaire was finalised, a meeting was held with stakeholders, notably those from the National Accounts within Statistics South Africa, South African Tourism and the Department of Environmental Affairs and Tourism (about three months before the data collection). During the stakeholder meeting, a number of issues related to the questionnaire were discussed based on comments from the external consultant for the pilot survey.

Many valuable lessons were learned from the first DTS and these will be discussed in more detail in the final paper.

## Realización de una encuesta de turismo interno para Sudáfrica

Riaan Grobler

*Gestor: Aplicación de cuentas nacionales*

*División de Cuentas Nacionales*

*Estadísticas de Sudáfrica (Instituto Nacional de Estadística)*

[riaang@statssa.gov.za](mailto:riaang@statssa.gov.za)

### Resumen

#### Antecedentes

Durante un tiempo considerable, Statistics South Africa (Stats SA) ha suministrado datos sustanciales sobre turismo internacional basados en datos secundarios obtenidos del Departamento de Asuntos Familiares. La información procedente de estos datos sigue siendo utilizada por diversos agentes para medir y comprender el turismo internacional en Sudáfrica. No obstante, la información detallada sobre el turismo interno nacional es limitada, a pesar de su potencial de desarrollo socioeconómico. Por consiguiente, es necesario reunir más información detallada sobre el turismo interno a fin de entender y medir mejor la contribución del sector turístico a la economía nacional. Este es, por lo tanto, el objetivo de la encuesta de turismo interno.

La encuesta de turismo interno es una encuesta de hogares a gran escala encaminada a recopilar estadísticas precisas sobre los comportamientos de viaje y el gasto de los residentes de Sudáfrica que viajan dentro y fuera de sus fronteras. Esa información es crucial para determinar la contribución del turismo a la economía sudafricana, así como para ayudar a la planificación, el marketing, la formulación de políticas y la regulación de las actividades relacionadas con el turismo. En esta encuesta, se selecciona una muestra de hogares de todo el país y se realizan entrevistas con un cuestionario para conocer las características sociodemográficas e identificar a todos los miembros de la familia y las características de sus viajes. El tamaño de la muestra fue de aproximadamente 31.000 hogares en las nueve provincias de Sudáfrica. Los conceptos y las definiciones empleados son coherentes con las recomendaciones sobre estadísticas de turismo que ofrece la Organización Mundial del Turismo.

#### Objetivo de la encuesta de turismo interno

El principal objetivo de la encuesta es comprender el comportamiento viajero de un residente medio de Sudáfrica. Para ello, se requiere recabar información sobre:

- Viajes al extranjero y viajes internos realizados.
- Viajes del día y viajes con pernoctación realizados.
- Viajes de los encuestados y viajes de otros miembros del hogar sin ser acompañados por el encuestado.
- Perfil de los viajes internos del día o con pernoctación más recientes y de los viajes al extranjero con pernoctación del encuestado y de otros miembros del hogar (destinos, duración del viaje, motivo de la visita, alojamiento, transporte, actividades, gasto en el viaje, etc.).
- Factores sociodemográficos.

La muestra se ha preparado para que sea representativa a nivel provincial y, dentro de las provincias, a nivel metropolitano y no metropolitano. En las áreas metropolitanas, la muestra se distribuye también por tipo geográfico. Los cuatro tipos geográficos son: urbano formal, urbano informal, granjas y tribal. Eso significa, por ejemplo, que en una zona metropolitana, la muestra

es representativa de los diferentes tipos geográficos que pueden existir en esa metrópolis. Las ponderaciones de la muestra para los datos recabados de los hogares utilizados como muestra se construyen de modo que las respuestas puedan ampliarse adecuadamente para representar a la totalidad de la población civil de Sudáfrica.

Antes de que se finalizara el cuestionario, se celebró una reunión con las distintas partes, especialmente las de Cuentas Nacionales y Estadísticas de Sudáfrica, Turismo de Sudáfrica y el Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo (aproximadamente tres meses antes de la recopilación de los datos). Durante esta reunión, se discutieron varias cuestiones relacionadas con el cuestionario a partir de comentarios del consultor externo para la encuesta piloto.

La primera encuesta de turismo interno permitió derivar numerosas lecciones de interés que se debatirán en mayor profundidad en el documento final.

## Conducting the Domestic Tourism Survey for South Africa

Riaan Grobler  
*National Accounts division<sup>1</sup>*  
*Statistics South Africa*  
[riaang@statssa.gov.za](mailto:riaang@statssa.gov.za)

### BACKGROUND

For a considerable time, Statistics South Africa (Stats SA) has provided substantial data on international tourism based on secondary data obtained from the Department of Home Affairs. The information from these data continues to be used by a wide variety of stakeholders to measure and understand international tourism in South Africa. Nevertheless, detailed information about national domestic tourism is limited despite its potential role in economic and social development. As a result, there is a need to collect more detailed information on domestic tourism in order to better understand and measure the contribution of the tourism industry to the national economy. The Domestic Tourism Survey (DTS) is therefore aimed at addressing this need.

The DTS is a large-scale household survey aimed at collecting accurate statistics on the travel behaviour and expenditure of residents of South Africa traveling within and outside the borders of South Africa. Such information is crucial in determining the contribution of tourism to the South African economy as well as helping with planning, marketing, policy formulation and regulation of tourism-related activities. In a DTS survey, a sample of dwelling units is selected throughout the entire country and then interviewed using a questionnaire to collect socio-demographic characteristics, and to identify all household members and their travel characteristics. The sample size was approximately 31 000 dwellings in all the nine provinces of South Africa.

### OBJECTIVE OF THE DTS

The key objective of the DTS is to understand the travel behaviour of an average South African resident. Hence this entails collecting information on:

- Foreign and domestic trips undertaken;
- Day and overnight trips undertaken;
- Trips by respondents and trips by other household members without the respondent accompanying them;
- Profile of the most recent day/overnight domestic trips, overnight foreign trips both by the respondent and other household members (destinations, trip length, purpose of visit, accommodation, transport, activities, trip expenditure, etc.);
- Socio-demographics;

### CONTENT

To a large extent, the content of the DTS was meant to be comparable to other countries that conduct similar surveys. Where necessary, the content was tailored to the local setting. The questionnaire for 2008 covered the following sections:

---

<sup>1</sup> Manager: Application of National Accounts

- Respondent's background characteristics;
- Tourism employment for all members of the household;
- Domestic day trips by respondent;
- Domestic day trips by other members of the household;
- Domestic overnight trips by respondent;
- Domestic overnight trips by other members of the household;
- Overnight trips outside of South Africa by respondent; and
- Overnight trips outside of South Africa by other members of the household.

The concepts and definitions employed in the DTS are consistent with the recommendations on tourism statistics provided by the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO).

Before the questionnaire was finalised, a meeting was held with stakeholders, notably those from the National Accounts within Statistics South Africa, South African Tourism and the Department of Environmental Affairs and Tourism (about three months before the data collection). During the stakeholder meeting, a number of issues related to the questionnaire were discussed based on comments from the external consultant for the pilot survey.

## **SAMPLING DESIGN**

The target population of the survey consists of all private households in all nine provinces of South Africa and residents in workers' hostels. The survey does not cover other collective living quarters such as students' hostels, old age homes, hospitals, prisons and military barracks and is therefore only representative of the non-institutionalized and non-military persons in South Africa. The sample size for the DTS is roughly 31 000 dwellings.

The sample is designed to be representative at the provincial level and within provinces at the metro/non-metro level. Within the metros, the sample is further distributed by geography type. The four geography types are: urban formal, urban informal, farms and tribal. This implies, for example, that within a metropolitan area the sample is representative at the different geography types that may exist within that metro. The sampling weights for the data collected from the sampled households are constructed so that the responses can be properly expanded to represent the entire civilian population of South Africa.

The replacement of non-responding units (households or individuals) is not allowed in the DTS. Numerous efforts are made during fieldwork to ensure high response rates. A non-response refers to the failure to interview households or individuals selected for the sample. Response rates are measured by keeping accurate accounts of all dwelling units visited. The operational computation of response rates uses response codes as outlined on the questionnaire. The questionnaire collects information from eligible individuals within each household.

## **SURVEY IMPLEMENTATION**

Like any other major household survey conducted by Stats SA, the DTS was conducted in provinces where fieldwork poses significant challenges of terrain and transportation. The need for field staff to travel around the country also opens up issues of security and supervision. Along these veins, the DTS paid great attention to the planning, training of field staff and to supervision in the field and in the office.

Another key aspect of surveys is the extent to which the DTS data become available in a timely manner and are accessible to decision makers, programme managers and analysts. The DTS is aimed at ensuring that data are analysed in a timely fashion, that the results are published and disseminated and that the data are available for further research.

## **THE PILOT**

The pilot survey aimed at conducting a pre-test of the questionnaire constituting a crucial means of testing the wording, the skip patterns in the questionnaire, the Survey Officers' (SO) and Fieldwork Supervisor (FWS) manuals and other survey procedures. The pilot was also a mechanism through which the senior survey staff could gain experience in training field staff prior to the main training course. Staff from Head Office (Social Statistics and Health and Vital Statistics) was involved in the pilot.

The pilot experience was the basis on which the survey questionnaire and manuals were revised. Errors need to be corrected and improvements made on the basis of the work observed during the pilot. Key to this activity is the keeping of a running log of all the problems that are found during the training, the practices and the actual interviews. Problems found during the latter were documented through reports by the survey staff that observed pilot interviews and through a daily debriefing of the pilot interviewers.

Care was also taken to ensure that any post-pilot revisions did not introduce new errors. This was partly done during the stakeholder meeting to revise the questionnaire. Another important part of the pilot was the recommendations that were made by the consultant and also the analysis made by staff of Social Statistics based on the pilot data. These recommendations ultimately led to the finalisation of the questionnaire.

## **PUBLICITY**

The purpose of the DTS publicity campaign was to serve as a communication tool between respondents and Stats SA and was largely intended to:

- Inform respondents in the sampled dwelling units about the forthcoming DTS so they will be expecting an SO from Stats SA at the time of the survey;
- Explain the purpose of the DTS and its importance to the community and the government;
- Explain the data collection methodology that will be used for the DTS;
- Market Stats SA and its products; and
- To provide an indication of the response rate of the current project by looking at the rate of refusals and vacant dwellings from the publicity reports.

The publicity campaign was conducted from the 17th of June to 28th of June 2008 which was preceded by national publicity training (from 2 June to 5 June) and provincial training (9th June to 13th June 2008). All provincial survey managers and coordinators participated in the national training. Upon completion of the training, they were expected to train Publicity Officers (POs) in the provinces. A number of publicity instruments were distributed to the POs and included introductory/approach letters to the respondents, the pamphlets containing information about the purpose of the survey and the time lines for conducting the survey and posters which were posted in the Primary Sampling Units (PSUs). The POs were also trained on the travel diary completion which was to be left with the respondents after the publicity was conducted. They



were expected to train the respondents on how to complete the diary and perform subsequent visits to the household to monitor the completion of the diary. During the visits to the selected dwelling units, respondents were told that the diary was aimed at:

- Increasing the accuracy of expenditure questions in the domestic tourism survey;
- Helping the household remember its trip details during enumeration; and
- Assessing the willingness of respondents to fill in a trip diary and the extent to which respondents refer to the diary during the interview.

## **FIELDWORK**

The DTS employed a team approach to fieldwork which generally consists of one FWS (team leader) and three to four SOs. The size of the team is to some extent determined by the carrying capacity of the vehicles that are used. The FWS is in overall charge of the team and the daily organization and supervision of the team's work. Fieldwork team had an average of 15 PSUs. The FWS are under the supervision of District Survey Coordinators who in turn report to the Provincial Survey Coordinator.

Survey teams are assigned sample areas taking into account languages spoken and the need to ensure that the travel times per team are minimized as much as possible. For example, in one province or sampled area, there may be two communities which speak different languages and it is imperative to allocate people who speak the relevant languages. Teams work every day of the week during the two-week period.

If an interview is not completed on the first visit, further attempts are made with the sampled household or respondent, up to three times and over three different days, before classifying the case as non-contact. The subsequent contacts are scheduled at times when the respondent is more likely to be at home. There is no replacement for households or individuals that refuse to be interviewed or are otherwise classified as non-contact.

Intensive supervision is a hallmark of Stats SA surveys. Experience suggests that without continuous supervision, data quality will suffer considerably. Therefore, several levels of supervision are employed.

## **DISSEMINATION**

Dissemination of the survey results to all the relevant stakeholders is a key objective of the survey programme. The survey reports will be distributed widely at the local level and will also be made available to the general public particularly other institutions that work in the tourism sector. It is a standard procedure for all Stats SA survey reports to be available for viewing and downloading on the Stats SA web site. All Stats SA survey data are entered into an archive and are available to the public for use via the Internet ([www.statssa.gov.za](http://www.statssa.gov.za); and clicking on 'interactive data'). Further information on the DTS will also be available on this web site.

## **USE OF DTS DATA**

DTS data will typically be used to understand the travel behaviour of an average South African resident and assess the contribution of tourism to the national economy. The DTS has currently been scheduled as a repeat-survey and is expected to provide countries with the trend data necessary to gauge travel patterns and expenditure. At the time of compiling this report, the results of the DTS were scheduled to be released in December 2009.

## Timeshare: A New Approach to Tourism SMEs?

Pilar Iñiguez Ortega  
*PhD Assistant Professor*  
*Department of Mercantile and Procedural Law*  
*Universidad de Alicante*  
[pilar.i@ua.es](mailto:pilar.i@ua.es)

### Abstract

The phenomenon of tourism as an activity consisting of travelling to visit places of interest for leisure purposes, which has been so much in vogue in the past decades and is of such importance for our country (Spain), has given rise to the emergence of new kinds of contractual modalities and at the same time a large and complicated body of legislation aimed at ensuring the proper functioning of the sector by regulating entrepreneurs who professionally operate in it and seeing to the satisfactory provision of services to individuals that engage them.

In using the term the term “aprovechamiento por turno de inmuebles turísticos”, meaning “use by turn of tourism properties” (tourism SMEs), Spanish law refers to a hybrid concept between property law and credit law. In practice and from a socio-economic perspective, potential *pro tempore* users have shown a certain pernicious proclivity towards entering into contracts of this nature, perhaps due to their desire to be able to label themselves as owners, at least for a certain number of days, of “luxurious mansions” in dream locations, a situation that has caused frustrations and regrets on not a few occasions.

All of this has prompted the reasonable response on the part of public authorities to enact resolutions that clearly fall within the ambit of the recent branch of Spanish Law called Consumer Law, with the objective of providing consumers with clear protection. In our legislation, Law 42/1998 of 15 December on the rights of use by turn of real property for tourism use and taxation rules—having undergone various modifications such as those effected by Law 14/2000 of 28 December and by Law 39/2002 of 28 October—has become part of the Community *acquis* under Directive 94/47/EC of the Parliament and the Council, which came to regulate, for the first time, this commercial practice within the territory of the European Union, establishing several minimum protection criteria, and which has been modified recently.

Many transactions carried out under the aforementioned body of legislation have been crafted to skirt the rules in a deliberate manner, as reflected in the European Commission Consultation Paper on the subject of our study, with the most frequent complaints by consumers against these tourism SMEs having to do with timeshare-like products analogous to shared accommodation, holiday discount clubs, contracts linked to use-by-turn products or the like where a points system is used within a holiday club, and cash-backs attached to timeshare contracts whereby upon purchase the consumer also deposits a large sum of money on the promise of being repaid in a few years with interest. However, if this money is not invested in reputable entities, it would disappear.

Delving into the context of the aforementioned Law, this paper will centre on various differentiated parts:

- Firstly, it will discuss the scope of application of the Directive, its reform in 2008 (2008/122/EC), and the Law on timeshare currently in force, and will analyse the new contractual schemes and their relation to the new tourism SMEs;

- Secondly, it will analyse resale agreements and documented exchange clauses—often in an independent contract—guaranteeing the buyer an option to place his purchase on the market to exchange it for another right-of-use anywhere in the world. It will show that, despite having been offered as an essential element of the deal which greatly influenced the decision of the buyer, that truth is that this option was unlikely to be realized due to a lack of a real underlying guarantee, and naturally, the tourism SMEs would escape all liability.

## La multipropiedad: ¿un nuevo enfoque hacia la PYME turística?

Pilar Iñiguez Ortega  
*Profesor Ayudante Doctor*  
*Departamento de Derecho Mercantil y Procesal*  
*Universidad de Alicante*  
[pilar.i@ua.es](mailto:pilar.i@ua.es)

### Resumen

El fenómeno del turismo como actividad consistente en desplazarse para frecuentar lugares de interés con fines de esparcimiento, tan en boga en las últimas décadas y tan importante para nuestro país, ha dado lugar al nacimiento de algunas figuras contractuales de nuevo cuño al tiempo que a una ingente y complicada legislación que trata de garantizar el correcto funcionamiento del sector controlando al empresario que, profesionalmente, lo explota y vigilando para una satisfactoria realización de la prestaciones concertadas con los particulares beneficiarios de los servicios que lo integran.

Con la denominación aprovechamiento por turno de inmuebles turísticos (PYMES turísticas) se hace referencia a una figura híbrida entre derecho real y derecho de crédito; desde un enfoque socioeconómico ha generalizado en la práctica cierta pernicioso proclividad por parte de los potenciales usuarios pro tempore a la celebración de contratos de esta naturaleza, tal vez ilusionados por poder rotularse propietarios por días de “lujosas mansiones” en lugares de ensueño, situación que ha ocasionado en no pocas frustraciones y arrepentimientos.

Todo ello ha generado la razonable reacción de los poderes públicos para dictar disposiciones que claramente se insertan en la rama reciente del Ordenamiento español llamada Derecho de los Consumidores, con el propósito de dispensar a éstos un trato protector evidente. En nuestro Derecho es la Ley 42/1998 de 15 de Diciembre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias-que ha sufrido diferentes modificaciones como la operada por Ley 14/2000 de 28 de Diciembre y la Ley 39/2002 de 28 de Octubre- la que se introduce en el acervo jurídico la Directiva 94/47/CE del Parlamento y del Consejo que vino, por primera vez, a regular esa práctica comercial en el territorio de la Unión Europea estableciendo unos criterios mínimos de protección, siendo modificada recientemente

Muchas de las operaciones celebradas al amparo del referido Cuerpo Legal pretendían eludir la Norma de forma deliberada, y así queda reflejado en el documento de Consulta de la Comisión Europea sobre la materia objeto de nuestro estudio, siendo las reclamaciones más frecuentes efectuadas por los consumidores a dichas PYMES turísticas, las referidas al time-like products, análogos al alojamiento compartido, los club de vacaciones con descuentos, los contratos ligados a los productos de aprovechamiento por turno o similares en los que se introduce un sistema de puntos dentro de un club de vacaciones, y los cash-back que acompañaban a los contratos de aprovechamiento compartido en los que el consumidor, al tiempo que efectuaba su compra, depositaba una importante suma de dinero que le prometían le sería devuelta en pocos años con los intereses y que sin embargo al no ser objeto de inversión en entidades solventes desaparecía.

Insertándonos en la órbita de la Ley especificada, el artículo que se somete a consideración se centrará, en varias partes diferenciadas:

- La primera, tratará de abordar el ámbito de aplicación de la Directiva, su reforma del año 2008 (2008/122/CEE) y la vigente Ley de multipropiedad, así como, un análisis de las nuevas modalidades de contratación y su relación con las nuevas PYMES turísticas;
- La segunda analizará los pactos de reventa y cláusulas de intercambio documentados-a menudo en contrato independiente- que garantizaba al adquirente la opción de introducir su compra en el mercado pudiendo mutarla por otro derecho de aprovechamiento en cualquier parte del mundo, exponiendo, que pese a ofertarse como un elemento esencial de la relación negocial, el cual pesaba sobremanera, en la decisión del comprador, lo cierto es que era difícilmente realizable al no estar garantizada, y, desde luego, se eludía toda responsabilidad de las PYMES turísticas.

## **Analysis of Barriers to the Purchase of Tourism Services via the Internet: Implications for Sales Management in the Sector**

Alicia Izquierdo-Yusta  
*Universidad de Burgos*  
*Marketing and Market Research Area*  
*Faculty of Economics*  
[aliciaiz@ubu.es](mailto:aliciaiz@ubu.es)

María Pilar Martínez-Ruiz  
*Universidad de Castilla-la Mancha*  
*Marketing and Market Research Area*  
*Faculty of Social Sciences.*  
[mariapilar.martinez@uclm.es](mailto:mariapilar.martinez@uclm.es)

Ana Isabel Jiménez-Zarco  
*Universitat Oberta de Catalunya*  
*Economics and Business Studies*  
[ajimenez@uoc.edu](mailto:ajimenez@uoc.edu)

### **Abstract**

This paper analyses both the barriers that limit the use of the Internet as a purchasing channel from the perspective of end-consumers, and the strategies that businesses should implement to market their products through the Internet in order to optimize the purchase intention of consumers. Following this objective, a study was carried out of a panel of Internet users at the national level who have booked an overnight stay in a hotel through traditional channels (travel agencies and telephone reservation), using the Internet to find information. The choice for this sector was based on its importance in terms of its contribution to GDP and its employment generation in the Spanish economy. The results obtained—applicable to any other sector—show that the intention of using the Internet as a future purchasing channel is determined by the social pressure surrounding the individual, the level of trust vis-à-vis the website, and the effect of perceived utility.

**Keywords:** *e-commerce; purcha*

## **Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector**

Alicia Izquierdo-Yusta  
*Universidad de Burgos*  
*Área de Comercialización e Investigación de Mercados.*  
*Facultad de Ciencias Económica.*  
[aliciaiz@ubu.es](mailto:aliciaiz@ubu.es)

María Pilar Martínez-Ruiz  
*Universidad de Castilla-la Mancha*  
*Área de Comercialización e Investigación de Mercados.*  
*Facultad de Ciencias Sociales*  
[mariapilar.martinez@uclm.es](mailto:mariapilar.martinez@uclm.es)

Ana Isabel Jiménez-Zarco  
*Universitat Oberta de Catalunya*  
*Estudis d'Economia i Empresa*  
[ajimenez@uoc.edu](mailto:ajimenez@uoc.edu)

### **Resumen**

Este trabajo analiza las barreras que limitan el uso de Internet como canal de compra desde la perspectiva de los consumidores finales, así como las estrategias que deberían llevar a cabo las empresas al comercializar productos a través de Internet para optimizar la intención de compra de los consumidores. Con este objetivo, se ha realizado un estudio mediante un panel de internautas a nivel nacional que han reservado una pernoctación hotelera a través de canales tradicionales (agencias de viajes y reserva telefónica), utilizando Internet para buscar información. Se ha seleccionado este sector en función de la importancia que tiene en su contribución al PIB y a la generación de empleo en la economía española. Los resultados obtenidos -aplicables a cualquier sector- han puesto de manifiesto las intenciones de uso de Internet como futuro canal de compra viene determinadas por la presión social del entorno que rodea al individuo, la confianza hacia el sitio Web y el efecto de la utilidad percibida.

**Palabras clave:** *comercio electrónico; intenciones de compra, confianza, privacidad/seguridad.*

## Trade in Tourism Services Explaining tourism trade and the impact of the GATS on the gains from trade

Camilla Jensen  
*Dept. of Economics*  
*Kadir Has University*  
[jensen@khas.edu.tr](mailto:jensen@khas.edu.tr)

Jie Zhang  
*Centre for Regional and Tourism Research*  
[jie@crt.dk](mailto:jie@crt.dk)

### Abstract

The objective of the research is twofold. Firstly, to test a model explaining tourism trade derived from a model of monopolistic competition in international trade. Secondly, to estimate the impact that liberalisation in services under the GATS has on tourism receipts.

A standard model of monopolistic competition with international trade is adapted to analyse absolute and comparative advantage in a cross-country perspective. Testing the model using a dynamic panel approach confirms the relevance of supply side factors such as price competitiveness of the destination, tourism infrastructure and the provision of safety. Model tests also confirm the relevance of other conventional explanatory factors of trade in services such as GDP and Internet usage.

A secondary objective is to discuss and analyse the welfare gains from trade under the GATS. The revenue (receipt) effect is decomposed into a volume (arrival) and price effect. Results suggest that liberalisers under the GATS gained especially from a volume effect with higher average growth rates in the number of arrivals. Similarly, there is found to be a significant difference on the average price per tourist from being a liberaliser or non-liberaliser.

Keywords: Trade in services, tourism, GATS, liberalisation of trade in services

JEL Codes: F12, F13, F14, L83



## **Comercio de servicios turísticos. Explicación sobre el comercio de servicios turísticos y la incidencia del AGCS en los beneficios comerciales**

Camilla Jensen  
*Dept. de Economía*  
*Universidad Kadir Has, Turquía*  
[jensen@khas.edu.tr](mailto:jensen@khas.edu.tr)

Jie Zhang  
*Centro de Investigaciones Regionales sobre Turismo*  
*Dinamarca*  
[jie@crt.dk](mailto:jie@crt.dk)

### **Resumen**

La investigación tiene un doble objetivo. En primer lugar, probar un modelo que explica el comercio de servicios turísticos a partir de un modelo de competencia monopolística en el comercio internacional. En segundo lugar, estimar los efectos de la liberalización del comercio de servicios que supone el AGCS en los beneficios del turismo.

Para analizar las ventajas absoluta y comparativa en una perspectiva transnacional se ha adaptado un modelo estándar de competencia monopolística en el comercio internacional. La comprobación del modelo mediante un enfoque de panel dinámico confirma la importancia de los factores de la oferta como la competitividad de precios del destino, la infraestructura turística y la garantía de seguridad. Las comprobaciones efectuadas con el modelo confirman además la importancia de otros factores explicativos convencionales del comercio de servicios como el PIB y el uso de Internet.

Un objetivo secundario es debatir y analizar el aumento del bienestar derivado del comercio según el AGCS. Los beneficios (ingresos) se descomponen en un volumen (llegadas) y un efecto en el precio. Los resultados sugieren que los liberalizadores del AGCS lograron ventaja especialmente por el efecto de volumen, con tasas de crecimiento medio más elevadas en el número de llegadas. Análogamente, se observa que existe una diferencia significativa en el precio medio por turista según se aplique o no la liberalización.

Palabras clave: Comercio de servicios, turismo, AGCS, liberalización del comercio de servicios

Códigos JEL: F12, F13, F14, L83

## **Trade in Tourism Services - Explaining Tourism Trade and the Impact of the GATS on the Gains from Trade**

Camilla Jensen  
*Kadir Has University, Turkey*  
*Research Center of Bornholm, Denmark*  
[jensen@khas.edu.tr](mailto:jensen@khas.edu.tr)

Jie Zhang  
*Kadir Has University, Turkey*  
*Research Center of Bornholm, Denmark*  
[jie@crt.dk](mailto:jie@crt.dk)

### **INTRODUCTION**

Service trade and gains from free trade in services such as tourism has generally received less attention in international economics. Perhaps because tourism as a service trade in some sense is peculiar to the economics discipline being analysed by a specialised group of people or tourism economists with relatively little dialogue and cross-fertilization across sub disciplines. The objective of this paper is to fill some of this gap in the literature and show that tourism may be explained and analysed using models from international economics with some adaptation.

Within mainstream economics there has evolved two different traditions towards the approach of service industries and service trade. One approach being central to mainstream or neoclassical economics is to juxtapose services with manufacturing and use the same models with little adaptation. The main argument in this stream of literature is that the economic laws ruling services are fundamentally very similar to the economic laws ruling manufacturing industries (see for example Deardorf, 2001). In support hereof exists a number of empirical analysis demonstrating the central relevance and validation of traditional models in economics when extended towards services (Kimura and Lee, 2006).

The other approach is to reject the application of mainstream models as adequate to analyse services. This group of researchers, more often with a non-mainstream background, stresses the differences between services and manufacturing starting from the basic premise that services are intangibles that must be consumed at their point of production (see for example Chesbrough and Spohrer, 2006). Hence services are difficult to store and save for future consumption. Services require interaction between users and producers which also means that they have highly heterogeneous characteristics of creation due to the interference of the user and producer at both the point of production and consumption (Mirza and Nicoletti, 2004). Further to support the latter argument, it can be related to the empirical difficulties of properly implementing traditional national accounting methods in service industries. Among others because output is difficult to account for in a standardized way across different service industries (Griliches, 1992). Another empirical challenge facing economists at present is the accounting of information and communication technology (ICT) for economic growth which may also be related to the very heterogeneous reactions of production relations within different service categories to the introduction of new technologies. Technological advances are making fast inroads at the differences between manufacturing and services as practical reality shows. The trend in manufacturing has been towards more customized products, whereas the trend in services has been towards increasing commodification with good help from the Internet. Hence differences between manufacturing and services may be narrowing over time as has been witnessed is also the case for agriculture and manufacturing with the event of mass production systems for 'agribusiness'.

In this paper we propose a middle ground approach to service trade, using existing models in economics with some adaption. Furthermore, due to the heterogeneity of services, their output and reaction to new trends of internet usage and liberalisation in the global economy, we propose to take a focus on specific service industries to better understand appropriate ways of measuring output, the specific modes of production involved, the relative balance of different actors involved (private firms, governments, multinational firms and customers) and particular interactions between national and global welfare effects and liberalisation trends.

This study demonstrates that developing countries have only comparative advantage and little absolute advantage in tourism (as in most other industries). Leading industrial OECD nations are also the main exporters in the tourism industry. However, some particular advantages of tourism in developing countries might be emphasised such as tourism being a relative low pollutant compared to other potential manufacturing alternatives. Tourism also renders globalisation a more equitable project within countries due to the natural beauty and appeal of remote and less developed regions vis-à-vis the hi-tech and congested metropolises. To developing countries the service industry therefore represents an important quality of life improvement to many workers who do not have to suffer the consequences of migration in order to find a job.

Section 2 gives a short review of the existing literature on trade in services in economics. Section 3 introduces the data which is used subsequently to explain tourism as an exporting activity for individual countries. The models are further described in Section 4 which also gives the statistical results for the model on the determinants of tourism flows. The relationship between the growth rates in tourism receipts and liberalisation under the GATS is analysed in Section 5. Section 6 concludes the paper.

## **TRADE IN SERVICES**

Some of the available studies on trade in services use very general explanatory factors of export performance in services – such as GDP, exchange rates and internet adoption (Freund and Weinhold, 2002). Other studies such as Kimura and Lee (2006) have shown that the important workhorse in empirical international economics being the gravity equation also works surprisingly well (even better than mirror samples for manufacturing) towards explaining trade in services. One reason why Kimura and Lee (2006) report a higher explanatory power of the gravity model for service relative to manufacturing industries is that distance is a highly significant negative factor preventing service trade. Mirza and Nicoletti (2004) report similar results but give other explanations for why gravity type of equations work particularly well in services related to the O-ring theory of production in services (production is shaped both by conditions in the country of the user and the producer).

Even though some general studies exist in service trade most available research focus on single industries among which the most studied are banking, insurance, advertising and other types of professional services such as consultancy. With the GATS new areas are emerging such as in particular health and educational services. In this perspective tourism is the odd child since it is rarely mentioned in the economics literature one exception being the study by Eilat and Einav (2004). However, that study is opposite to the present one based on the central premise in tourism studies being that tourism should be explained from the demand side rather than the supply side. Studies of banking and insurance industries generally confirm the importance of the cross-border supply mode through foreign direct investment towards generating trade (Li et al., 2003, Webster and Hardwick, 2005). Hence as a general rule most of the service trade going on in these sectors takes place either as intra-firm transactions or via arms length transactions among larger and global players in the industry. Therefore trade in such services is best explained by the presence of foreign direct investment and hence indirectly the factors that

attract FDI into these service industries. Health and educational services share features with both banking and tourism in the way they are traded, but especially the cross-border mode of supply has increased in importance since the conclusion of the Uruguay round (Smith, 2004).

A large number of studies in the tourism literature confirm the relevance of supply side factors. However, the tourism literature is dominated by demand models (see Crouch, 1994 and Lim, 1997). These are reviewed in detail in Zhang and Jensen (2007). Some of the most important results for the supply side perspectives in the tourism literature are discussed by Prideaux (2005) and Cruz and Rolim (2005). Prideaux (2005) gives a broad overview of determinants of tourism flows categorising them as follows: 1) demand, e.g. cost of travel and personal choice; 2) governmental responsibilities, e.g. tourism and transportation policies, currency restrictions, promotion and marketing and economic policy; 3) private sector factors, such as tourism infrastructure and the domestic price level; 4) intangible factors, such as quality of a nation's attractiveness, icons and images, barriers to bilateral tourism e.g. distance and cultural differences; 5) macro and external economic factors and 6) external political and health factors. The factors in (5) are those that concern macroeconomic environment, for example, an efficient economy provides competitively priced goods and services. Also exchange rates are here important in determining the relative price level between pairs of countries. The income level for the tourism originating countries decides the number of people able to participate in the leisure activity of tourism, while the income level for the tourism destination countries is related with the technology level and hence affects the quality of tourism facilities. Along similar lines, Cruz and Rolim (2005) analysed international tourism flows among the developing economies of South America, Africa and South Asia and they confirmed the importance of supply side determinants for international tourism flows, including national income (as a measure of tourism supply capacity), attractions (such as climate and natural attractions), security risks and the geographical distance to the tourism main markets.

## DATA

The data used in the study is drawn from two main sources and a number of complimentary sources. Tourism data is obtained from the UN World Tourism Organization's database ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)) and its publication 'Yearbook of Tourism Statistics'. Fundamental economic data is obtained from the World Bank's World Development Indicators also published through an online database ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)). In addition hereto data about liberalisation of trade in services under the GATS is taken from the World Trade Organization's online databases on trade in services ([www.wto.org](http://www.wto.org)). Data on political risk as an approximation to the tourist's perception of unsafety is taken from Freedom House ([www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)).

Individual indicators are explained in further detail now according to the order they are used in the subsequent sections.

Section 4 concerns the analysis of the determinants of tourism flows in the supply side perspective of destination attractiveness. The dependent variable in this part of the study should ideally reflect the comparative advantage of the destination country in terms of its relative ability to attract tourists and hence generate tourism exports. To calculate comparative advantage is used tourism arrivals *ARR* (quantity) rather than receipts for two reasons. Firstly, quantities avoid problems of cross-country comparison due to exchange rate volatility and differential exchange rates. Secondly, data availability and reliability with respect to arrivals is generally better than with respect to tourism receipts. Actual trade data from the WTO could also have been used towards calculating comparative advantage, however, the publication and availability of these data are of a very recent nature relative to the tourism data used in the study which goes back to 1982.

Besides adopting the raw data of arrivals *ARRIVAL* as dependent variable, measures of absolute advantage by tourism market shares (*TOURSH*) and comparative advantage by tourism market shares related to population shares (*TOURSH/POPSH*) are used as more correctly specified dependent variables. A comparison of these variables for the year 2005 are shown in Appendix Table A1. From here it can be verified that absolute advantage or market share in international tourism is quite distinct from comparative advantage. In very few cases do countries have both absolute and comparative advantage in tourism. The largest economies have absolute advantage whereas top ten countries in terms of comparative advantage are all small and often lucrative island economies such as the US Virgin Islands. These measures are discussed further in the next section.

Explanatory variables are generally included as population weighted or for indices and shares in their direct form (see however discussion below of the *ROOMS* variable). The variables include data on level of development *GDPCAP* (captured with GDP per capita), investment in tourism infrastructure *ROOMS* (captured with total hotel capacity), openness of the economy *OPEN* (captured with the sum of total trade in GDP), adoption of new ICT technologies *INNET* (captured with the number of registered internet users per capita), the price competitiveness of the destination *IPP* (captured with GDP expressed in PPP relative to GDP at official exchange rates – in other words how much spending power that your home country wage translates into in the destination country) and finally the tourist's perception of unsafety *UNSAFE* (captured with the political rights index published by Freedom House *RISK*) where a higher index means less political freedom or higher perceived unsafety.

*ROOMS* is a slightly different variable compared to the rest since it may be argued that it should be adopted in its absolute rather than relative form (e.g. weighted by per capita) both towards explaining absolute and comparative advantage of countries in the tourism industry. Possibly it would be more appropriate to adopt it in a weighted form such as share in global number of rooms towards explaining comparative advantage. However, since none of the other variables were specified differently depending on the explained variable (absolute number of arrivals, absolute or comparative advantage) it was chosen to maintain it in its absolute form across all specifications.

Section 5 analyses separately the influence of liberalisation on arrivals and tourism receipts. The indicators hereof are: tourism receipts *RECEIPT*, tourism arrivals *ARRIVAL* and the average price paid per tourist *PRICE*. Liberalisation of tourism services is measured by using the number of commitments *COMMIT* made by each country under the General Agreement on Trade in Services (GATS) in this particular industry. An index of 0 measures zero commitments, whereas an index between 1-4 reflects countries having made commitments not to introduce new restrictions in each of the four modes of supply specific to the tourism industry (Hotels and Restaurants, Travel Agencies and Tour Operator Services, Tourist Guide Services and Other). This simple indicator assumes that each mode has equal weight towards liberalisation. Also it is assumed with this variable that countries showing commitment to liberalisation are generally also those that have lifted most restrictions on their tourism services. However, it should be noted that the GATS system is fundamentally different from other areas such as free trade in goods since it is based almost entirely on volition.

The data variables and their definitions are summarised in Table 3.1. The variables are available in a potential panel of 190 countries and 25 years (1982-2006). However, data availability and the length of the panel is country specific.

**TABLE 3.1. Definition of study variables**

<b>ARRIVAL</b>	Number of tourist arrivals including all international arrivals no matter purpose of visit (leisure or business) using UNWTO data.
<b>COMMIT</b>	Number of commitments (from 0 to 4) each country has made under the GATS agreement in tourism services using WTO data (www.wto.org).
<b>GDPCAP</b>	Level of development and general state of technology measured by the income per capita as calculated by the World Bank in USD in 1995 prices.
<b>INNET</b>	Number of per capita internet users using World Bank WDI data.
<b>ISLAND</b>	Defined in this study as countries without a landlock and with a local population less than 15 million (which includes Cuba but excludes Australia).
<b>OPEN</b>	Openness measured as total trade (imports and exports) over GDP as calculated by the World Bank in the WDI series.
<b>POPSH</b>	Population share calculated by dividing country populations with the global population using World Bank WDI data.
<b>IPP</b>	The international price competitiveness of the destination measured by the ratio of GDP in PPP to GDP at the market exchange rate (both series in USD using current price data) using World Bank WDI data.
<b>PRICE</b>	The average price paid per tourist for a travel to the country in USD, calculated by dividing total real receipts with total arrivals using UNWTO or World Bank WDI data.
<b>RECEIPT</b>	Total real gross receipts in mio. 2000 USD (using UNWTO or World Bank WDI data) that a country is estimated to earn from its tourism industry. According to the UNWTO receipts include an estimate of all expenditures of tourists while vacating on lodging, food, fuel, transport, entertainment and shopping. It excludes however receipts related with international transport. For purposes of deflation is used the US deflator from the WDI series.
<b>ROOMS</b>	Hotel capacity in number of rooms estimating the total capacity catered for tourism in each country using UNWTO data.
<b>UNSAFE</b>	The level of unsafety perceived to exist in the destination country measured by using the political rights index calculated by Freedom House.
<b>TOURSH</b>	Market share in tourism calculated by dividing tourism arrivals for each country with the global number of arrivals using UNWTO data

## **EXPLAINING TOURISM TRADE**

### **Derivation of the model**

A number of models have been developed to explain tourism as a trade, however, few models take a supply side perspective. In this paper we rely on the theoretical model of monopolistic competition in international trade (Krugman, 1979) which as explained here can be useful

towards understanding international trade in tourism services with some additional simplifying assumptions. However, a major difference between the original monopolistic competition model and the application here is that as in traditional trade theory the analysis is conducted at the level of the country and not at the level of the firm. Tourism can reasonably be considered as a monopolistically competitive industry at the level of the country since all factors in a country, fx its cultural heritage, climate, geography, exchange rate and economic policy, enter into the overall commodification of a travel experience to a given destination. Similarly the model could be applied to analyse specific aspects of the industry such as hotel or airline services.

As opposed to the traditional tourism approach we assume that the total volume or market size is exogenously given. This is represented with the first variable on the right hand side –  $S$  in Equation 4.1. (Note that in the statistical model demand is allowed to grow at a variable annual rate.) The model derived here focusses exclusively on comparing a cross-section of countries although it is implicit that some of the variables in the model are fixed or time invariant whereas others are not.

$$q = S \left[ \frac{a}{n} - b(p - \bar{p}) \right] \quad (4.1)$$

The dependent variable or the right hand side of Equation 4.1 is the market of country  $i$ , e.g.  $q$  represents the absolute level of inflows of tourists into country  $i$ . The equation can now be rearranged so that instead the right hand side captures the absolute (market share) or comparative (actual relative to expected market share) advantage which are the desired dependent variables.

Ambiguously enough we ignore the cost side of production (which in monopolistic competition implies scale economies) since the model does not have a unique solution in the short run with deviation from average cost pricing. Hence, even though our model takes a supply side perspective it builds largely on the estimation of a short run moving equilibrium taking into account competition among countries for tourists on price and quality of services. In reality  $S$  in equation 4.1 is not independent of  $p$  and also  $p$  is not independent of  $q$  due to the role of scale economies in bringing down the price. This implies that the estimation of the equilibrium remains underidentified in the analysis due to the inability to appropriately specify a supply curve (based on our relative ignorance about the cost side of producing the destination). For the short run however we can add the restriction that  $P > AC$  to demonstrate the relationship that scale has for pricing possibilities. It is clear that in terms of absolute advantage large countries will have an advantage since they can better benefit from scale economies on their tourism infrastructure. (But relative to the type of scale economies experienced by firms it is more likely that scale economies can quickly be turned into congestion cost since there is typically competition from domestic users also on the types of infrastructure that tourists use.)

First Equation 4.1. can be rearranged to measure absolute advantage – which is equivalent to the market share of country  $i$ . This is easily obtained since the market share of the individual country  $i$  is simply  $q$  over  $S$ :

$$\frac{q}{S} = \frac{a}{n} - b(p - \bar{p}) + c_i X_i \quad (4.2)$$

Equation 4.2 states that the market share of country  $i$  depends on a country specific effect (representing the fixed effect or the time invariant factors that decide market share) which can be influenced by natural endowment in tourism such as climate, geography and cultural heritage. Also, countries compete in monopolistic competition on two other sets of factors: price and quality. In the original model both sets of factors are represented with the parameter  $b$  since

quality differences are purely constructs of perception of the firms and governments and products are therefore ultimately perfect substitutes or homogenous in the minds of consumers. This also means that deviation from average cost pricing in the industry is a non-viable strategy in the long run. In the present paper the focus is more on the short run implications of the model, since the long run may be very long indeed in an industry such as tourism and more of an idealised long run equilibrium than a state that is actually reached. Hence deviation from average cost pricing is allowed. The second term on the left hand side shows the effects on market share from deviations in average cost pricing. Above average cost pricing will reduce market share and vice versa. A vector of variables reflecting differentiation or destination quality  $X$  are added to the equation, to take into account the possibility that differentiation has a positive independent effect on market share. (In the original model this would imply that the parameter  $b$  changes sign so that differentiation can lead to above average cost pricing and at the same time increase the market share. Here it is chosen to interpret the effects as additive). As opposed to the country fixed effects these variables are time variant. For example, the variables reflect deliberate actions of firms and governments towards attracting tourists such as investment in infrastructure, adoption of new technologies and the provision of safety.

Finally, equation 4.2 can be weighted with the expected market share to obtain comparative advantage. Hence the interpretation of the dependent variable shifts from being that of absolute to that of comparative advantage. Under the assumptions of the theoretical model countries are assumed to be equal sized. Hence in this case the expected market share is simply  $1/n$  – that is if there are ten countries, each country is assumed to hold ten percent of the market if none of them has comparative advantage. In the applied model with real countries this must be translated into an expected market share that reflects differentially sized countries. Everything else equal (if endowments were the same, geography did not matter, differentiation practices were the same etc.) it is assumed that a person from one country is as likely to service a person from another country as the next. Hence the neutral or expected market share with unequally sized countries becomes simply the population share of the country. The weighted version of the equation looks as follows where in the applied model the weights  $1/n$  substitutes into population shares:

$$\frac{q/S}{1/n} = \frac{a}{n} - b(p - \bar{p}) + c_i X_i \quad (4.3)$$



## Statistical model and results

TABLE 4.1. FIXED EFFECT MODEL WITH LAGGED DEPENDENT VARIABLE

*t*-statistics are reported in parenthesis

Dep. Var.: ARRIVALS	SAMPLE:						
	ALL	DAF	DAM	DAS	ETC	OECD	MENA
<u>Expl. Vars.:</u>							
ARRIVALS (-1)	0.870*** (65.42)	0.872*** (65.56)	0.884*** (16.51)	0.587*** (10.95)	0.830*** (16.43)	0.859*** (32.43)	0.815*** (13.40)
IPP (International Purchasing Power)	90.757 (1.35)	-5.840 (-0.49)	23.575 (0.97)	-193.539 (0.42)	-168.805 (-0.52)	2,836.403*** (3.98)	182.713* (1.88)
GDP CAP (Income per capita)	0.014 (0.75)	0.027*** (3.10)	0.004 (0.39)	-0.191** (-1.96)	0.006 (0.03)	0.003 (0.08)	0.001 (0.05)
ROOMS (Tourism infrastructure)	0.001** (2.21)	0.000 (0.41)	-0.003*** (-4.43)	0.015*** (9.79)	-0.016 (-1.16)	-0.000 (-0.90)	0.008*** (2.68)
INNET (ICT infrastructure)	-2.519 (-0.63)	-3.000 (-1.19)	-0.305 (-0.166)	50.004*** (4.16)	4.598 (0.16)	-34.188*** (-2.85)	-21.565** (-1.98)
OPEN (Trade openness)	5.706*** (2.79)	-0.018 (-0.04)	1.316* (1.65)	6.783 (1.50)	35.873*** (2.88)	-2.173 (0.81)	-3.751 (-1.32)
UNSAFE (Political instability)	39.792 (1.09)	4.010 (0.71)	2.553 (0.18)	133.11** (2.02)	86.605 (0.38)	-134.021 (-0.36)	-76.741 (-1.27)
Country Dummies (CS fixed effect)	Yes***	Yes***	Yes***	Yes***	Yes**	Yes***	Yes**
Period Dummies (TS fixed effect)	Yes***	Yes*	Yes**	Yes*	Yes	Yes***	Yes***
N (Number of observations)	1,606	346	327	217	210	338	168
R <sup>2</sup> (Goodness of fit)	0.99	0.99	0.96	0.99	0.96	0.99	0.97
DW (Durbin-Watson Statistic)	2.00	2.02	2.18	2.50	1.96	1.89	1.99

The estimated parameter is significant at the \* 10 percent level, \*\* 5 percent level, \*\*\* 1 percent level.

**TABLE 4.1. FIXED EFFECT MODEL WITH LAGGED DEPENDENT VARIABLE**

*t*-statistics are reported in parenthesis

Dep. Var.: TOURSH	SAMPLE:						
	ALL	DAF	DAM	DAS	ETC	OECD	MENA
<u>Expl. Vars.:</u>							
TOURSH (-1)	0.806*** (52.38)	0.711*** (41.44)	0.746*** (14.39)	0.585*** (9.55)	0.713*** (13.86)	0.849*** (22.50)	0.764*** (12.62)
IPP (International purchasing p.)	0.000 (1.29)	-5.09*10 <sup>-6</sup> (-0.27)	2.82*10 <sup>-6</sup> (0.06)	-0.000 (-0.80)	-0.000 (-0.33)	0.003*** (2.97)	0.000 (1.38)
GDP CAP (Income per capita)	2.2*10 <sup>-8</sup> (0.70)	4.25*10 <sup>-8</sup> *** (3.16)	2.16*10 <sup>-8</sup> (1.07)	-3.04*10 <sup>-7</sup> ** (-2.48)	-3.15*10 <sup>-8</sup> (-0.10)	8.84*10 <sup>-8</sup> (1.10)	2.96*10 <sup>-8</sup> (0.76)
ROOMS (Tourism infrastructure)	-3.8*10 <sup>-9</sup> *** (-5.08)	6.17*10 <sup>-10</sup> (0.35)	-4.48*10 <sup>-9</sup> (-3.33)	1.26*10 <sup>-8</sup> *** (7.33)	-4.15*10 <sup>-8</sup> (1.88)*	-5.50*10 <sup>-9</sup> *** (-3.91)	7.93*10 <sup>-9</sup> *** (2.00)
INNET (ICT infrastructure)	-1.5*10 <sup>-5</sup> ** (-2.38)	-6.12*10 <sup>-6</sup> (-1.59)	-2.29*10 <sup>-6</sup> (-0.73)	5.18*10 <sup>-5</sup> *** (3.52)	9.67*10 <sup>-6</sup> (0.22)	-2.78*10 <sup>-5</sup> (-1.39)	-3.68*10 <sup>-5</sup> ** (-2.25)
OPEN (Trade openness)	7.2*10 <sup>-6</sup> ** (2.23)	-7.91*10 <sup>-8</sup> (-0.12)	1.52*10 <sup>-6</sup> (1.14)	5.25*10 <sup>-6</sup> (0.94)	4.01*10 <sup>-5</sup> ** (1.93)	-3.56*10 <sup>-6</sup> (-0.22)	-4.98*10 <sup>-6</sup> (-1.17)
UNSAFE (Political instability)	5.0*10 <sup>-5</sup> (0.87)	4.37*10 <sup>-7</sup> (0.04)	6.72*10 <sup>-6</sup> (0.28)	0.000** (2.33)	-2.87*10 <sup>-5</sup> (-0.07)	-0.000 (-0.92)	-0.000 (-1.31)
Country Dummies (CS fixed effect)	Yes***	Yes***	Yes***	Yes***	Yes***	Yes***	Yes
Period Dummies (TS fixed effect)	Yes***	Yes	Yes**	Yes	Yes***	Yes	Yes**
N (Number of observations)	1,606	346	327	217	210	338	168
R <sup>2</sup> (Goodness of fit)	0.99	0.99	0.96	0.99	0.96	0.99	0.97
DW (Durbin-Watson statistic)	1.87	1.94	2.15	2.08	1.90	1.91	1.73

The estimated parameter is significant at the \* 10 percent level, \*\* 5 percent level, \*\*\* 1 percent level.

**TABLE 4.1. FIXED EFFECT MODEL WITH LAGGED DEPENDENT VARIABLE**

*t*-statistics are reported in parenthesis

Dep. Var.: TOURSH/POPSH	SAMPLE:						
	ALL	DAF	DAM	DAS	ETC	OECD	MENA
<u>Expl. Vars.:</u>							
TOURSH/POPSH (-1)	1.005*** (1,014.40)	0.998*** (264.47)	1.04*** (171.14)	0.986*** (351.88)	1.014*** (721.81)	0.990*** (812.49)	0.988*** (963.42)
IPP (International purchasing p.)	0.001 (0.34)	-0.002 (-0.59)	-0.004 (-0.254)	0.000 (0.090)	0.000 (0.05)	0.008 (0.28)	0.010* (1.79)
GDP CAP (Income per capita)	-4.12*10 <sup>-6</sup> *** (-3.17)	-5.16*10 <sup>-6</sup> (-1.50)	-9.77*10 <sup>-6</sup> (-1.20)	-3.33*10 <sup>-6</sup> (-0.94)	-7.26*10 <sup>-8</sup> (-0.01)	-2.08*10 <sup>-6</sup> (-1.07)	8.28*10 <sup>-6</sup> *** (5.23)
ROOMS (Tourism infrastructure)	3.69*10 <sup>-10</sup> (0.01)	-2.20*10 <sup>-7</sup> (-0.56)	-3.16*10 <sup>-9</sup> (-0.00)	1.96*10 <sup>-9</sup> (0.07)	4.43*10 <sup>-8</sup> (0.15)	-5.29*10 <sup>-9</sup> (-0.18)	-2.48*10 <sup>-7</sup> (-1.98)
INNET (ICT infrastructure)	-2.06*10 <sup>-5</sup> (-0.08)	0.002*** (3.04)	0.000 (0.25)	0.000 (1.36)	-0.000 (-1.48)	0.001*** (2.58)	-0.001** (-2.16)
OPEN (Trade openness)	8.28*10 <sup>-5</sup> (0.62)	0.000 (0.86)	0.000 (0.55)	-0.000 (-0.72)	-0.000 (-1.02)	-0.000 (-1.46)	-0.000 (-5.64)
UNSAFE (Political instability)	-0.000 (-0.15)	0.004** (2.18)	-0.007 (-0.81)	0.000 (0.17)	-0.001 (-0.25)	-0.027* (-1.77)	-0.006* (-1.70)
Country Dummies (CS fixed effect)	Yes***Yes		Yes***Yes***Yes***	Yes***Yes***	Yes***		
Period Dummies (TS fixed effect)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes*	Yes*	Yes**
N (Number of observations)	1,642	357	329	224	216	346	170
R <sup>2</sup> (Goodness of fit)	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
DW (Durbin-Watson Statistic)	1.14	2.97	1.07	1.57	2.99	1.33	0.97

The estimated parameter is significant at the \* 10 percent level, \*\* 5 percent level, \*\*\* 1 percent level.

The model is estimated using each of the dependent variable specifications as introduced in Section 4.1. The results of the fixed effect model are reported in Table 4.1. with separate sections for each dependent variable (total arrivals, market share and population weighted market share respectively) and separate columns for the between and within region effects. Since only the last specification (using population weighted market share as dependent variable) appropriately controls for varying country size, other strategies such as the fixed effects must be relied on to control herefore in the two first sections of Tables 4.1. Therefore generally the specification with the population weighted dependent variable is considered superior in terms of validity. But varying country size due to the inherent problems of heteroscedasticity remain a problem in the estimation of the fixed effect model.

From the outset it is chosen to specify the model as dynamic due to a high level of serial correlation related with the relatively long time dimension in the present panel (initial results that are not shown exhibited a very high positive serial correlation). The immediate strategy is to just include a lagged dependent variable. Subsequently problems of heteroscedasticity in the time series and cross section dimensions of the data are dealt with more explicitly in the econometric model.

Each section of Table 4.1 using the different dependent variables also show results by regions separately – that is Developing Africa or Sub-saharan Africa (DAF), Developing America or Latin America (DAM), Developing Asia (DAS), European Transition Countries (ETC), North America, Japan, Western Europe and its offshoots (Australia and New Zealand) including Mexico and Turkey (OECD), and last but not least the Middle East and North Africa (MENA). The regional samples are much more homogenous with respect to institutions, culture and level of development. Also the regions are more homogenous in terms of the distance they are located from the main markets where most of the consumers of tourism originate from (Europe, Japan and the United States).

The general absence of significant results (and volatility in estimated parameters) reported throughout Table 4.1 can not be due to the heterogeneity introduced by differing country sizes alone. If this was the case the population weighted model in the last part of Table 4.1 should be sufficient to resolve the problems. This is not the case as several important variables are either insignificant (such as the price variable IPP) or take the wrong sign (such as the level of development GDPCAP). Therefore, other country and/or specific factors that are not controlled for neither with the lagged dependent variable, the fixed effect estimator or the taking into account of differing country size, must play a role in the results. One such possible factor is the high presence of island economies and their special role in this industry (46 out of the 190 sampled countries belong to this category). At the other end of the distribution are very large economies that may have significant scale economies that remain uncontrolled for. At the same time does it seem that all variation in the dependent variables is picked up by these remedies which is unfortunate for the study variables. At the same time it might suggest that tourism is not well explained by the supply side as long contended by tourism researchers.

TABLE 4.2. DYNAMIC PANEL MODEL (GMM ESTIMATOR)

*t*-statistics are reported in parenthesis

<b>Dependent Variable:</b>	<b>dARRIVALS</b>	<b>dTOURSH</b>	<b>dTOURSH/POPSH</b>
<u>Expl. Vars.:</u>			
dLAGGED DEP. VARIABLE	0.857*** (7,955.80)	0.831*** (22,376.96)	0.716*** (4,518.81)
dIPP	-24.220*** (-15.27)	-0.000*** (-99.38)	-0.066*** (-32.17)
dGDPCAP	0.062*** (140.16)	2.67*10 <sup>-8</sup> *** (57.44)	2.57*10 <sup>-5</sup> *** (41.79)
dROOMS	0.002*** (776.14)	-2.57*10 <sup>-9</sup> *** (-1,189.17)	-9.96*10 <sup>-7</sup> (-20.16)
dINNET	-6.364*** (-110.98)	-4.05*10 <sup>-5</sup> *** (-688.38)	0.005*** (34.70)
dOPEN	8.996*** (179.78)	1.41*10 <sup>-5</sup> *** (245.82)	-0.002*** (-55.01)
dUNSAFE	74.245*** (139.34)	0.000*** (207.83)	-0.163*** (-151.74)
Period Effects	+/-***	+/-***	+/-***
N	1,452	1,452	1,451
J-statistic	144.85	141.43	140.37
<u>Instrument Rank</u>	152	153	155

The estimated parameter is significant at the \* 10 percent level, \*\* 5 percent level, \*\*\* 1 percent level.

Such problems of heteroscedasticity may be more appropriately addressed in a panel data setting using the General Method of Moments (GMM) estimator as introduced by Arellano and Bond (1991) and later popularised through statistical packages such as Eviews and STATA. The GMM estimator which is a dynamic panel model solves for most of the inherent problems in the fixed effect model. The fixed effects themselves which tended to crowd out the results (along with path dependency in tourism trade) are differenced out in this approach. Furthermore, the GMM estimator has been shown to be robust to heteroscedasticity both in the time series and cross section dimensions. It also allows for explicitly modelling the bias that is introduced by using a lagged dependent variable. Also, the GMM estimator gives the possibility to specify error structures as correlated by cross-section thereby accounting for heteroscedasticity that is introduced because of country (such as economies or diseconomies of scale for large countries and islands respectively) or region specific factors. However, a potential problem of the GMM estimator is that of overspecification of the model due to the application of several remedies that aim at correcting similar or likely related problems (differencing out, lagged structure and error term structures).

The GMM results are reported in Table 4.2. All the study variables are strongly significant in the pooled sample and has in most cases the expected sign. However, the preferred specification is Table 4.2, last column, since it gives the most robust estimation of market share or population weighted market share (as the study proposes is a measure of comparative advantage). Hence the interpretation of results focuses on this specification and also discusses the results obtained in the differences for the between region and within region results which are reported in Table 4.3.

TABLE 4.3. DYNAMIC PANEL MODEL (GMM ESTIMATOR) - PREFERRED SPECIFICATION BY REGION

*t*-statistics are reported in parenthesis

Dependent Variable: Expl. Vars.:	SAMPLE:				
	ALL	DAF	DAM	OECD	DAS/ETC/MENA
dLAGGED DEP. VARIABLE	0.716*** (4,518.81)	0.935*** (612,74)	0.734*** (1,068.69)	0.816*** (144.28)	0.560*** (34,628.36)
dIPP	-0.066*** (-32.17)	-0.004*** (-4.08)	-0.131*** (-16.65)	1.265*** (25.00)	0.356*** (2,010.78)
dGDPCAP	2.57*10 <sup>-5</sup> *** (41.79)	-2.74*10 <sup>-5</sup> *** (-56.86)	3.59*10 <sup>-5</sup> *** (23.81)	5.55*10 <sup>-6</sup> (1.05)	0.000*** (1,242.04)
dROOMS	-9.96*10 <sup>-7</sup> (-20.16)	3.05*10 <sup>-6</sup> *** (3.76)	-1.25*10 <sup>-6</sup> *** (-38.32)	1.78*10 <sup>-7</sup> (1.49)	-1.52*10 <sup>-6</sup> *** (-44.55)
dINNET	0.005*** (34.70)	-0.013*** (-23.44)	-0.000 (-1.47)	0.004** (2.02)	0.039*** (505.50)
dOPEN	-0.002*** (-55.01)	-0.005*** (-179.29)	0.008*** (80.23)	-0.006*** (-4.81)	-0.009*** (-1,034.69)
dUNSAFE	-0.163*** (-151.74)	0.056*** (88.54)	-0.059*** (-12.93)	1.120 (0.79)	-0.363*** (-1,010.35)
Period Effects	+/-***	-	-	-	-
N	1,451	308	299	312	532
J-statistic	140.37	26.18	27.17	20.80	55.63
Instrument Rank	155	37	31	27	62

The estimated parameter is significant at the \* 10 percent level, \*\* 5 percent level, \*\*\* 1 percent level.

The pooled sample (ALL) gives the between region results, whereas individual columns for the individual regional samples (now DAF, DAM, OECD and DAS+ETC+MENA) give the within regional results. Due to instrument requirements the individual samples of DAS, ETC and MENA are too small to be estimated individually, hence pooling of these three regions was considered the best alternative in terms of maintaining as high a level of within group homogeneity as possible. However, it is clear that this is not an optimal but rather a necessary solution which ignores the underlying historical, cultural and institutional differences of these countries.

A period specific effect is included to control both for trend growth in tourism and short term business cycle effects. Unfortunately due to the problems of overspecification using the GMM method it is not possible to include these period specific effects in the within region equations. Hence some care should be made in directly comparing the results obtained for the whole sample and its sub-samples.

On a between region basis price has the opposite sign of what is expected. Compared to the theoretical model (and intuition) a negative deviation (higher IPP) from average pricing will render a higher market share in tourism and oppositely with a positive deviation (lower IPP). Hence when IPP (international purchasing power) goes up the market share should go up. Instead the study finds a negative effect of IPP on market share. This means that less price competitive destinations generally attract more tourists. In other words OECD countries and small expensive islands are leading when it comes to the export of tourism services. Because these destinations offer a differentiated tourism product that people are willing to pay a higher price for. This result also holds on a within region basis in Developing Africa and Developing Americas, whereas the expected positive sign is only obtained for the other within region results. Within the OECD area price is a parameter of competition when it comes to tourism destination attractiveness. Perhaps the relative price competitiveness within the OECD area of the most important tourism destinations such as the United States, Mexico, Spain and Turkey play a role in these results. Hence the general result with respect to the importance of pricing in creating comparative advantage in tourism is that it depends which kind of markets or tourism products that are compared due to the significant influence of differentiation in an industry such as tourism.

The level of development as captured with *GDPCAP* has the expected and positive sign both on a within and between region basis. This suggests that faster growing countries both in the world and within regions are better able to attract tourists. Only Developing Africa or Sub-saharan Africa as a region is an outlier in this result, possibly due to the influence of the very skewed distribution of income and growth across the African countries. A handful of smaller African states with high income and political stability are generally not very active in tourism trade. Also as can be seen from Appendix Figures A.1 market shares are negligible and tourism is not well developed to the mass market.

Tourism infrastructure as captured with the number of hotel rooms is generally of the wrong sign, except in Africa and weakly significant but positive also for the OECD area. Again the within OECD results could be because of a few new emerging but important tourism destinations such as Mexico and Turkey. Generally results suggest that countries with comparative advantage in tourism are already overcapacitated in terms of infrastructure.

As expected and as found in other studies on services trade the internet plays a positive and significant role in building market share and comparative advantage. Only in Developing Africa and Americas is the role of the internet not of importance, possibly due to the much lower level of diffusion of new ICT infrastructure in these countries. Oppositely the effect is strong and positive especially among the emerging markets in Europe and Asia. The internet facilitates both the commodification of destinations and the bringing to the market and packaging of specific product offers whether by international tour operators or local entrepreneurs. Also the absence of this effect would be surprising in view to that tourism is the number one traded item on the internet.



Trade openness is the most ambivalent variable to interpret in the results and has no positive marginal effect on tourism development. However, this result due to the dynamic character of the model should not be interpreted so that tourism is a substitute for trade or that trade openness in general hinders tourism development. Rather the result signifies that a change in trade openness alone is not a positive contributing factor to comparative advantage in tourism. Finally the perception of unsafety (as captured with an index measuring political freedom) is on a between region basis one of the most important factors in the contribution to tourism development. The improvement in safety conditions are especially important on a within region basis among the new market economies in Europe and Asia. Oppositely in the African region are results difficult to interpret, partly because the index changes very little or even moves in the direction of more unsafety in the latter period of the study. Within the OECD area the level of perceived unsafety is not important again because the index hardly changes over the period studied rendering it an irrelevant factor in a dynamic model. In Latin America and also some parts of Africa and the Middle East such as Cuba, Jamaica and Egypt the provision of safety can also sometimes be inversely related with political freedom. Here non-democratic but tourist friendly regimes may place high emphasis and hence allocate more resources towards provision of safety for tourists relative to its own citizens since the sector generates most of the export income earned by these countries. This renders the data proxy general less valid in those few particular cases.

## **GAINS FROM THE GATS IN TOURISM**

### **Expected gains from liberalisation**

The expected gains from liberalising trade in services are fundamentally no different from the equivalent welfare gains of liberalising trade in agricultural and manufactured products (Hoekman and Braga, 1997). The gains from liberalising services are considered to be substantial not least due to the positive spillovers it may have on trade in goods (Deardorf, 2001) and also for diffusion of technology (Robinson et al., 2002). However, in services particular industries have been singled out which may take national priority such as health, education and the financial sector (Wade, 2003, Wahba and Mohieldin, 1998). Within tourism traditional arguments against liberalisation are typically invalid (protectionism makes little sense in its original form, even though some countries conduct campaigns encouraging their citizens to vacate at home). The main reason for this is that national and international tourism is considered to be weak substitutes. Generally liberalisation must be considered a win-win game since liberalisation is expected to generate more tourism overall through lower prices or higher quality of services (and not accounting for the negative externalities that tourism may have on the environment because of the aviation industry).

The main argument against liberalization of tourism service industries has centred on leakages from the income generated in tourism and its multiplier effects (Dwyer and Forsyth, 1997). Wagner (1997) shows that if most of the tourism industries' inputs (commodities and capital) in the region are imported, it will generate only a small economic impact in the region. At stake is therefore the cross-border mode of supply since foreign investment may significantly alter input-output structures in destination countries and thereby also streams of direct income, profits and last but not least lead to an increased volatility in tourism flows (Oppermann and Chon, 1997, Gereffi, 1999).

No larger scale quantitative studies exist to estimate the cost and benefits from liberalisation in tourism services and there has hardly been any focus on the price and income effect that liberalisation may have on tourism receipts. From a demand-side perspective it may be anticipated that since tourism is a luxury good with an income elasticity above one it has a positive terms-of-trade effect for the exporting countries. However, a positive terms-of-trade

effect may be difficult to realise for those destinations that fail to implement new technologies and thereby realise higher receipts through differentiation strategies. Increasing competition through liberalisation for countries on the lowest tier on the technology ladder may also imply a terms of trade loss.

### Analysis of changes in tourism receipts over time

Tourism receipts is a measure similar to export revenue since it estimates what the destination country earns from exporting tourism services. However, compared to traditional exports there are several problems involved with correctly estimating tourism service exports. One problem concerns what is included under tourism receipts and what is not, where for example earnings from air transportation will typically not be included. A second related problem concerns who earns what? Receipts are typically estimated as gross receipts not taking into account e.g. leakages due to imports, and the repatriation of profits and wages earned by foreigners in the destination country. However, even though tourism consumption is highly composite, this is also a problem when estimating export performance in general. The sensitivity of host country earnings to a multiplicity of factors and the attention tourism researchers have paid hereto, has paved the way for the elaboration of a highly specific set of national accounts. These accounts called tourism satellite accounts give a more exact picture of tourism in the national economy (UNWTO, 2007; UNWTO, 2009). Unfortunately such accounts are in their early development and hence not useful toward making cross-country comparisons on a larger scale such as is the objective in this study.

For the present purposes it is therefore necessary to rely on gross receipts and arrivals towards decomposing gross receipts into a price (receipts over arrivals) and an arrival component.

Revenue from tourism or receipts may be written as the product of price and quantity. As price is used receipts over number of tourists to capture the average aggregate price a tourist pays for a trip to the destination country (which is sensitive to length of stay but data is not consistently available herefor for our panel). Quantity is taken as the number of arrivals of tourists to the destination country. Hence a change in gross revenue may be written as:

$$\Delta \text{Receipts} = \Delta \text{Price} * \text{Arrivals} + \Delta \text{Arrivals} * \text{Price} + \Delta \text{Price} * \Delta \text{Arrivals} \quad 5.1$$

The interaction effect is typically quite small. Focusing on the main effects the relative change in net receipts may be expressed as the sum of the relative changes in price and quantity:

$$\frac{\Delta \text{Receipts}}{\text{Receipts}} \approx \frac{\Delta \text{Price}}{\text{Price}} + \frac{\Delta \text{Arrivals}}{\text{Arrivals}} \quad 5.2$$

In other words the growth rate in tourism receipts can be accounted for by its main components which are growth rates in arrivals and price of the travel experience respectively.

### Results of the receipts analysis

Ideally trade liberalisation in services could be measured by the cross border mode of supply such as the level of foreign direct investment in the service activities of hotels and restaurants. Unfortunately such level of detailed FDI data is not available for the large sample of countries covered in the study. Instead trade liberalisation is measured as the political willingness of countries to liberalise their tourism service industries. This measure is also in some sense superior to other measures such as FDI. However, it suffers from a major problem in relation to

panel data analysis due to its time invariant nature. Hence it cannot be included in the previous model framework (e.g. asking whether absolute or comparative advantage increases with liberalisation or whether the comparatively advantaged gain more etc.) and must be analysed separately in a reduced model such as the decomposition model offered above.

Based on this a simple set of structural equations are estimated which make controls for essential covariates in the data such as time and island effects. Ideally a country specific effect should also be included, but since the *COMMIT* variable is perfectly collinear herewith it is not possible to control for the country specific effect. This has the consequence that the panel structure of the data in this case cannot help to reduce the problem of unobserved variables. A third factor that is not observed such as political regime may be the underlying explanatory factor e.g. of both a low level of commitment towards liberalisation of services and resulting growth rates in receipts *RECEIPT* and its main components of tourist arrivals *ARRIVAL* and average travel price *PRICE*.

**TABLE 5.1. GROWTH RATES IN TOURISM RECEIPTS AND ITS MAIN COMPONENTS BY LEVEL OF COMMITMENT**

*Mean values and standard errors are reported using a simple structural equation controlling for time and island effects*

<b>No. of commitments under the GATS</b>	<b>gR (1991-2005)</b>	<b>gA (1986-2005)</b>	<b>gP (1991-2005)</b>	<b>No. of countries (hereof islands) with that commitment level</b>
0	-0.03 (0.02)	-0.45 (0.19)**	-0.11 (0.03)***	54 (24)
1	-0.04 (0.04)	0.31 (0.29)	-0.02 (0.04)	20 (10)
2	0.03 (0.03)	0.46 (0.24) *	0.04 (0.04)	43 (5)
3	0.05 (0.03) *	0.46 (0.23)**	0.05 (0.03)	61 (4)
4	0.06 (0.04)	0.39 (0.35)	0.09 (0.05)*	12 (3)
Island effect	0.02 (0.03)	0.28 (0.21)	0.06 (0.03)**	(total islands – 46)

*Notes*

The estimated mean effect is significant at the \*10 percent, \*\*5 percent, \*\*\*1 percent level.

The results of the receipt analysis are presented with Table 5.1. It is found that there is a significant impact of liberalisation on receipts (gR) through both its main channels of arrivals (gA) and average travel price (gP). Non-committers experienced in the study period significantly lower and negative growth rates in both of the main components of receipts. The effect for arrivals is much larger, however, the price effect is equally significant and negative for the group of non-committers. Among the committers the level of commitment is not a strong differentiating factor, only the group of highest committed countries stand out especially with a more positive effect on the average price obtained per travel. All countries showing some level of commitment to liberalisation in tourism services experienced quite similar growth rates in their arrivals over the period 1986-2005.

Since there is a relative overweight of island economies in the non-commitment group and it is an observable factor it was controlled for in the structural equations. However, it did not change the overall results of the receipts analysis.

The reader will also note that the time series on receipts and arrivals is only weakly overlapping in the earlier years before the Uruguay Round which was concluded in 1994. Collection of receipt data is of a more recent nature and is sometimes sporadic and inconsistent especially for the early 1990s from the UNWTO. Of a more recent date a more consistent time series covering the period 1996-2005 has been published by the World Bank. It was also checked if the results of the analysis changed when using the slightly shorter, but more reliable receipt series from the World Bank. Results did not change, perhaps only the tendencies observed in Table 5.1 were accentuated also underlining that the period 1996-2005 is more exact for observing outcomes of the Uruguay Round. (However, it is very difficult to establish an exact cut-off day related with trade liberalisation in services since the commitments made by countries under the Uruguay Round could equally reflect existing practices in the area of service liberalisation as well as any future willingness to liberalise.)

A note of caution with respect to the results obtained for the receipt analysis concerns the problem of two-way causation. There may be a self-fulfilling prophecy bias in the observations made, e.g. countries that expect to gain more from liberalisation (e.g. large countries with significant established market share) may be more likely to liberalise their service trade relative to less developed countries and regions that expect to gain less from liberalisation.

## **DISCUSSION AND CONCLUSION**

The objective of the research is to establish whether a special service activity such as international tourism could be explained by existing models in international economics. The choice of model in the paper falls on the model developed by Paul Krugman emphasising the role of imperfect competition in international trade including especially the role that differentiation practices play for outcomes in an industry such as tourism. Against its original intention it is implemented at the level of the country rather than that of the firm, because tourism is a good example of an industry where the performance of the individual firm is highly dependent on the concerted efforts of all other industry actors including most aspects of the national economic and political environment.

Implementing the model on an unbalanced panel dataset of 190 countries covering the period 1982-2006 gives significant results for most of the explanatory variables offered by the supply-side oriented model. The discussion and conclusion focuses on the results obtained from the most preferred specification involving the measurement of comparative advantage rather than other study dependent variables such as absolute advantage or total trade volume.

Price competitiveness is one of main explanatory variables according to the study results, however, it changes sign depending on which countries are compared. Across the whole sample price has the opposite (positive) sign from what should be expected in monopolistic competition. However, within the OECD area price takes the expected sign. This result reflects the large heterogeneity of countries included in the study, but also the fact that the price competitiveness of the destination is relative to whom we compare ourselves with. Relative to the least developed and cheapest destinations more developed and differentiated destinations win out in competition despite their higher price level. But within more adjacent areas both in terms of geography and culture price competition may be quite important.

Besides price, level of development as measured with GDP per capita is also found to be an important explanatory factor. For all countries and most regions (the OECD excepted) there is found to be a positive relationship between their growth rates and comparative advantage in an industry such as tourism. Similarly it was also found that technology lagging countries measured with adoption of new technologies such as the Internet have more difficulty attracting tourists. This result also confirms other general studies of services in terms of the importance of the Internet for developing international trade in such activities.

An important study factor was also found to be the provision of safety which was measured with the political freedom index from Freedom House. Countries with more unsafety (or less political freedom) are generally less successful in attracting tourists. Only within the OECD area and the African region was this result not obtained. Mainly because the index in these two regions changed very little during the period of study.

No conclusive results were found from the two variables of trade openness and investment in tourism infrastructure. Possibly the lack of results concern measurement problems, however, there is also the possibility that there is no relationship between changes in trade openness and comparative advantage in tourism or changes in tourism infrastructure and comparative advantage since all results are obtained in an econometrically robust dynamic model where especially problems of spurious correlations are reduced. Only in the African region was it found that an increase in the supply of tourism infrastructure led to a strengthening of comparative advantage during the period of study.

A secondary objective of the research is to investigate with available data whether liberalisation under the WTO's Uruguay Round in the area of services (GATS) has had any impact on an industry such as tourism. A simple decomposition exercise of revenue growth into its main components of arrival and price growth is undertaken. These very preliminary results show that liberalisation may have had a positive but also weakly differentiated effect on both the main components of export revenue in an industry such as tourism. The results come about mainly because non-liberalisers are significantly and negatively penalised both in terms of average negative growth rates in their arrivals and gross prices obtained per tourist arrival.

Several improvements would be necessary to strengthen the conclusions from the receipt analysis and its relationship with trade liberalisation. It would be in particular desirable to observe net receipts rather than gross receipts for purposes of estimating the impact of liberalisation on national welfare. Another problem related especially with the results for the price effect is that rather than measuring average price per travel a more valid measure would be the average price per tourist day.

As data availability for an industry such as tourism improves better and more detailed analysis will be possible.

## REFERENCES

- Arellano, Manuel and Stephen Bond, 1991. *Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations*. *Review of Economic Studies*, 58:2, 277--297.
- Chesbrough, Henry and Jim Spohrer, 2006. *A Research Manifesto for Services Science*. *Communication of the ACM* 49:7, 35--40.
- Crouch, G., 1994. *The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings*. *Journal of Travel Research* 33:1, 12--23.
- Cruz, M. J. V da and C. F. C. Rolim, 2005. *The Determinants of International Tourism and the Restrictions to the Inclusion of Developing Countries: A Comparative Analysis of South America, Africa and South Asia*. Working paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, 2005.
- Deardorf, Alan V., 2001. *International Provision of Trade Services, Trade, and Fragmentation*. *Review of International Economics* 9:2, 233--248.
- Dwyer, Larry and Peter Forsyth, 1997. *Measuring the Benefits and Yield from Foreign Tourism*. *International Journal of Social Economics* 24:1-3.
- Eilat, Yair and Liran Einav, 2004. *Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis*. *Applied Economics* 36, 1315--1327.
- Freund, Caroline and Diana Weinhold, 2002. *The Internet and International Trade in Services*. *The American Economic Review* 92:2, 236--240.
- Gereffi, G., 1999. *International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*. *Journal of International Economics* 48:1, 37--70.
- Griliches, Zvi (ed.), 1992. *Output Measurement in the Service Sector*. *University of Chicago Press*.
- Hoekman, B. and Carlos A. Primo Braga, 1997. *Protection and Trade in Services: A Survey*. *Open Economies Review* 8:3, 285--308.
- Kimura, Fukunari and Hyun-Hoon Lee, 2006. *The Gravity Equation in International Trade in Services*. *Review of World Economics* 142:1.
- Krugman, Paul, 1979. *Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade*. *Journal of International Economics* 9, 469--79.
- Li, Donghui, Fariborz Moshirian and Ah-Boon Sim, 2003. *The Determinants of Intra-industry Trade in Insurance Services*. *Journal of Risk & Insurance* 70:2, 269--287.
- Lim, C., 1997. *Review of International Tourism-Demand Models*. *Annals of Tourism Research* 24, 835--849.
- Mirza, Daniel and Giuseppe Nicoletti, 2004. *What is so special about trade in services?*. Research Paper 2004/02, Leverhulme Centre for Research on Globalisation and Economic Policy, University of Nottingham.
- Oppermann, Martin and Kye-Sung Chon, 1997. *Tourism in Developing Countries*. International Thomson Business Press, London.

- Prideaux, Bruce, 2005. *Factors Affecting Bilateral Tourism Flows*. *Annals of Tourism Research* 32:3, 780--801.
- Robinson, Sherman, Zhi Wang and Will Martin, 2002. *Capturing the Implications of Services for Trade Liberalization*. *Economic Systems Research* 14:1, 3--33.
- Smith, Richard D., 2004. *Foreign Direct Investment and Trade in Health Services: A Review of the Literature*. *Social Science and Medicine*, 59:11, 2313--23.
- UNWTO, 2007. *Yearbook of Tourism Statistics*. United Nation's World Tourism Organisation, Madrid, Spain.
- UNWTO, 2007. *2008 International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008)*. United Nation's World Tourism Organisation, Madrid, Spain.
- UNWTO, 2009. *TSA Data around the World – World Summary*, UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account (TSA), Madrid, Spain.
- Wade, Robert Hunter, 2003. *What strategies are viable for developing countries today? The World Trade Organization and the shrinking of 'development space'*. *Review of International Political Economy* 10:4, 621--644.
- Wagner, J. E., 1997. *Estimating the economic impacts of tourism*. *Annals of Tourism Research* 24:3, 592--608.
- Wahba, Jackline and Mahmoud Mohieldin, 1998. *Liberalizing Trade in Financial Service: The Uruguay Round and the Arab Countries*. *World Development* 26:7, 1331--1348.
- Webster, Allan and Philip Hardwick, 2005. *International trade in financial services*. *Service Industries Journal* 25:6, 721--746.
- Zhang, Jie and Camilla Jensen, 2007. *Comparative Advantage – Explaining Tourism Flows*. *Annals of Tourism Research* 34:1, 223--243.



## How to Measure Domestic Tourism in Indonesia

Adi Lumaksono  
*Statistics of Finance, ICT and Tourism*  
*Statistics Indonesia*  
[adi@bps.go.id](mailto:adi@bps.go.id)

### Abstract

#### Background

Domestic tourism has been playing an important role in the Indonesia economy. From the Tourism Satellite Account (TSA) for Indonesia 2008, it can be figured out that domestic tourist consumption gave the biggest contribution to the Indonesia economy in terms of tourism from the demand side point of view. As the third biggest population in the world, population size is considered as a driving factor in domestic area.

#### Concept/Definition

A domestic tourist is defined as an Indonesia resident who travels voluntarily within Indonesian territory *outside his/her usual environment*, less than 6 (*six*) months and his/her purpose of travel is not for studying or working (earning wages and salaries) in the place visited.

The criteria of 'outside the usual environment' are not only based on the distance of the trip but also on the places visited. These criteria are:

- 1) travel to commercial tourism objects, or
- 2) stay in hotel or commercial accommodation, or
- 3) the distance of the round trip is equal or more than 100 kilometers.

Less than six months length of stay is considered to define a domestic tourist and it is consistent with the definition of "resident" used in the population concept in Indonesia.

#### Methodology

The domestic tourism data is obtained from the domestic tourist survey (household approach). The purpose of this survey is to estimate the number of domestic tourists, their average expenditure/consumption pattern, and length of stay. The survey was held by Statistics-Indonesia (BPS) in line with the National Socio-Economic Survey.

National Socio-Economic Survey (SUSENAS) was held every year. The scope of the survey is divided into two parts, i.e the CORE questionnaire (annually) and the MODULE questionnaire (every three years for each module). One sort of module is the trip module. The core questionnaire basically presents the social economic indicator in Indonesia. In this questionnaire, we can also get the number of domestic tourists for reference time. Meanwhile, the trip module questionnaire presents information about domestic tourists in detail, such as origin destination, the average expenditure/consumption pattern, and length of stay. The latest survey for domestic tourism that carried out in line with SUSENAS was in 2002. Due to the budget constraint, the domestic survey could not be done every three years after. The latest domestic tourist survey was held in 2008, but not in line with SUSENAS. The following part is the methodology for the latest survey.

## **1. Core questionnaire:**

The national social-economic survey 2007 was carried out in all provinces in Indonesia with a sample size of 285,904 households. The sample was large enough to represent district/municipality level estimates.

For the 2007 SUSENAS, three kinds of sampling frame were used, i.e; a sample frame for selecting enumeration areas called a census block, a sample frame for selecting a sub-census block, and a sample frame for selecting households.

### ***Sampling Design***

The procedure for selecting a sample of 2007 SUSENAS for a certain regency/municipality is as follows:

- First Stage: a number of census blocks were selected systematically from the master sampling frame of census blocks using Probability Proportional to Size (PPS). The size was the number of households resulting from the 2003 pre-election data collection.
- Second Stage: 16 households were selected systematically in each selected census block.

### ***Data Collection Method***

The collection of data from selected households was carried out by interview approach. For the questions that corresponded to the individual in the household, an effort was made to incite the individual to answer the question (as a respondent).

## **2. Domestic Tourist Survey (Trip Module)**

The Sampling frame that was used to collect the 2007/2008 domestic tourist is the district/municipality sampling frame that was equipped with the information of number of households that do the trip. The information of number of trip household is obtained from the result of census block elected in SUSENAS CORE 2007. A household is defined as a trip household if at least one of household members traveled voluntarily (see part B).

### ***Sampling Design***

The selection of trip household sample 2008 was carried out as follows:

- a. From district/municipality sampling frame, it was chosen as much as 71 out of 472 district/municipality using the PPS method with the size of number of trip household.
- b. All block census in district/municipality selected was a census block sample in domestic tourist survey. Therefore, the census block selected was a sub sample of census block in CORE SUSENAS 2007. All trip households in the census block selected then became a sample of the domestic tourist survey in 2008. The number of household sample was about 10,694 households.

### ***Data Collection Method***

The collection of data from selected households was carried out by the interview approach. For the questions that corresponded to individual in the household, an effort was made to incite the individual to answer the question (as a respondent). The respondents are members of household who have finished their trip as domestic tourists. The questions in this survey include provinces visited during their trip and percentage of expenditure in each province.

### ***Estimation Method***

As domestic tourist survey was a sub sample of Core SUSENAS 2007, the estimation method used in this survey had to consider the result of SUSENAS 2007 estimation. The formula is as follows:

$$\hat{Y}_{wtstus} = \frac{\hat{Y}_{SSN07}}{n_{RAB} \sum_{i=1}^{n_{RAB}} y_i}$$

Where  $\hat{Y}_{wtstus}$  : number of domestic tourists estimate  
 $\hat{Y}_{SSN07}$  : number of population who did the trip from SUSENAS 2007  
 $n_{RAB}$  : number of municipality selected as a sample of domestic tourist survey 2008  
 $y_i$  : member of household selected in domestic to

## Cómo medir el turismo interno en Indonesia

Adi Lumaksono

*Estadísticas de Finanzas, TIC y Turismo*

*Oficina Nacional de Estadística de Indonesia (Statistics Indonesia)*

[adi@bps.go.id](mailto:adi@bps.go.id)

### Resumen

#### Antecedentes

El turismo interno ha desempeñado un importante papel en la economía de Indonesia. En la cuenta satélite de turismo (CST) de Indonesia de 2008 se observa que el consumo del turismo interno constituyó la principal aportación a la economía de Indonesia en términos de turismo desde el punto de vista de la demanda. Su población, la tercera mayor del mundo, se considera como un factor determinante en el ámbito interno.

#### Concepto/Definición

Un turista interno se define como un residente de Indonesia que viaja voluntariamente dentro del territorio del país *fuera de su entorno habitual*, durante menos de 6 (*seis*) meses, sin que el motivo sea el de estudiar o trabajar (con un jornal y un salario) en el lugar visitado.

Los criterios de “fuera de su entorno habitual” no solo se basan en la distancia del viaje, sino también en los lugares visitados. Estos criterios son:

- 1) viaje hacia objetos turísticos comerciales, o
- 2) estancia en hotel o alojamiento comercial, o
- 3) la distancia del viaje de ida y vuelta equivale o supera los 100 km.

Para definir a un turista interno es preciso que la estancia sea inferior a seis meses, lo cual es coherente con la definición de “residente” utilizada en el concepto de población en Indonesia.

#### Metodología

Los datos sobre turismo interno se obtienen de la encuesta de turismo interno (enfoque basado en hogares). El propósito de la encuesta es calcular el número de turistas internos, su patrón de gasto/consumo medio y la duración de la estancia. La encuesta la llevó a cabo Statistics-Indonesia (BPS) en sintonía con la encuesta socioeconómica nacional.

La encuesta socioeconómica nacional (SUSENAS) tiene carácter anual. El alcance de la encuesta se divide en dos partes: el cuestionario básico anual (CORE) y el cuestionario de módulos trienal (MODULE). Un tipo de módulo es el módulo de viajes. El cuestionario CORE presenta básicamente el indicador social y económico de Indonesia. En este cuestionario, podemos conocer también el número de turistas internos para un periodo de referencia. Por otra parte, el cuestionario del módulo de viajes presenta información detallada sobre turistas internos (origen y destino, patrón de gasto/consumo medio y duración de la estancia). La última encuesta sobre turismo interno se llevó a cabo en sintonía con la SUSENAS en 2002. Debido a las restricciones presupuestarias, la encuesta interna no pudo hacerse cada tres años. La última encuesta interna tuvo lugar en 2008, pero no está armonizada con la SUSENAS. La parte siguiente explica la metodología para la última encuesta.

## **1. Cuestionario básico**

La encuesta socioeconómica nacional de 2007 se llevó a cabo en todas las provincias de Indonesia con una muestra de 285.904 hogares. La muestra era lo suficientemente grande como para poder efectuar estimaciones a nivel de distrito/municipio.

Para la SUSENAS 2007, se utilizaron tres tipos de marcos muestrales: un marco muestral para seleccionar las áreas de enumeración llamadas bloques censales, un marco muestral para seleccionar un bloque subcensal y un marco muestral para seleccionar hogares.

### ***Diseño de la muestra***

El procedimiento para seleccionar una muestra de la SUSENAS 2007 para cierta jurisdicción o municipio es el siguiente:

- Primera etapa: se seleccionaron sistemáticamente varios bloques censales del marco muestral principal mediante probabilidad proporcional al tamaño (PPT). El tamaño era el número de hogares resultante de la recopilación de datos de 2003 previa a la elección.
- Segunda etapa: se seleccionó a 16 familias sistemáticamente en cada bloque censal elegido.

### ***Método de recopilación de datos***

Para la recopilación de datos de los hogares seleccionados se utilizaron entrevistas. Para las preguntas que correspondían a una persona del hogar, se hizo un esfuerzo para animar a la persona a responder a la pregunta (como persona encuestada).

## **2. Encuesta de turismo interno (módulo de viajes)**

El marco muestral que se utilizó para recopilar datos de turismo interno de 2007/2008 es el de distrito/municipio, dotado de información sobre el número de hogares que hacen un viaje. La información sobre el número de hogares viajeros se obtiene del resultado del bloque censal elegido en CORE SUSENAS 2007. Un hogar se define como un hogar viajero si al menos uno de los miembros del hogar ha viajado voluntariamente (véase la parte B).

### ***Diseño de la muestra***

La selección de la muestra de hogares viajeros de 2008 se realizó del siguiente modo:

- a. Del marco muestral de distrito/municipio, se eligió a 71 de entre 472 distritos/municipios utilizando el método PPT con el tamaño del número de hogares viajeros.
- b. Todos los censos de bloque de los distritos/municipios seleccionados eran una muestra de bloques censales de la encuesta de turismo interno. Por lo tanto, el bloque censal seleccionado era una submuestra del bloque censal de CORE SUSENAS 2007. Todos los hogares viajeros del bloque censal seleccionado se convirtieron entonces en una muestra de la encuesta de turismo interno en 2008. La muestra incluía 10.694 hogares.

### ***Método de recopilación de datos***

La recopilación de datos de los hogares seleccionados se llevó a cabo mediante entrevistas. Para las cuestiones que corresponden a los particulares de cada hogar, se hizo un esfuerzo para animar a las personas a responder a la pregunta (como encuestados). Los encuestados son miembros de un hogar que han terminado su viaje como turistas internos. Las preguntas de esta encuesta se refieren, entre otras cosas, a las provincias visitadas durante su viaje y al porcentaje de gasto en cada provincia.

### **Método de estimación**

Como la encuesta de turismo interno era una parte de la muestra CORE SUSENAS 2007, el método de estimación utilizado en esa encuesta debía considerar el resultado de la estimación SUSENAS 2007. La fórmula es la siguiente:

$$\hat{Y}_{\text{turismo}} = \frac{\hat{Y}_{\text{SUSENAS 2007}}}{n_{kab} \sum_{i=1}^{n_{kab}} y_i}$$

Donde  $\hat{Y}_{\text{turismo}}$ : número de turistas internos estimados

$\hat{Y}_{\text{SUSENAS 2007}}$ : número de personas que hicieron el viaje según SUSENAS 2007

$n_{kab}$ : número de municipios seleccionados como muestra de la encuesta de turismo interno  
2008

$y_i$ : miembro del hogar seleccionado en la encuesta de turismo interno 2008.

## **Factors Determining the Innovative Capacity of the Spanish Hotel Sector, Using the Approach of the Strategic Management Process**

Antonio Manuel Martínez López

*GEIDETUR (Innovation and Development Strategies in the Tourism Enterprise)*

*Professor Dr. of the Department of Management and Marketing*

*Faculty of Business Sciences*

*University of Huelva*

[manu.martinez@dem.uhu.es](mailto:manu.martinez@dem.uhu.es)

Alfonso Vargas Sánchez

*GEIDETUR (Innovation and Development Strategies in the Tourism Enterprise)*

*Professor Dr. of the Department of Management and Marketing*

*Faculty of Business Sciences*

*University of Huelva*

[vargas@uhu.es](mailto:vargas@uhu.es)

### **Abstract**

The research presented in study concerns the relationships existing between, on the one hand, the factors determining the Strategic Management Process in the hotel companies operating in Spain and, on the other, their capacity for Innovation. There is also an analysis of the influence of innovation on the competitive advantage and organizational results of these companies.

As a starting point in this study, successive theoretical and empirical objectives are proposed, as milestones to be reached as the work of investigation advances. The main objectives, both theoretical as practical, that have been considered are the following:

- 1). To understand in depth the theoretical framework in which the strategic management of the innovation process is situated.
- 2). To set out the various theories proposed to explain innovation in the services sector, and more specifically in the tourist sector.
- 3). To develop a model that shows the relationship between the factors that comprise the strategic management process, and the degree of innovation achieved in the Spanish hotels sector.
- 4). To determine to what extent each of the determining factors identified in the strategic management process influence the capacity for innovation. A model will be established to test this influence empirically. Then this model will be used to articulate the nature of the relationship between each of the factors that comprise the strategic management process and their impact on the degree of innovation achieved.
- 5). As a last stage, to determine the strategic importance of the resulting model for the degree of innovation as the generator of sustainable competitive advantages and positive financial results for the companies studied.

In summary, this study of the factors determining the capacity for innovation of the Spanish hotel sector puts forward a series of objectives to be met, corresponding to each of the different phases of the model of the Strategic Management of Innovation. Its underlying assumption is that the decisions taken by the tourist hotel managers in respect of innovation depend on certain factors that are incorporated in this model.

The theoretical positioning to be adopted in this research is integrated, within the discipline of Strategic Management, in the approach based on the resources and capacities of the organisations under study. Starting from this premise, innovation is emphasized as a key strategic capacity, and the management of innovation is taken to be a fundamental element for the development of dynamic capacities that would enable a company to secure competitive advantages.

Overall, this study aims to provide a series of both theoretical and practical contributions to the field. On the theoretical side, the novelty lies in presenting the connections between the factors that determine the strategic management process and their impact on the capacity for innovation; although these have obvious points of contact, they have not, to date, not been subjected to integrative study, according to a review of the specialist literature. For this, the theoretical approach based on the company's Resources and Capabilities is a relevant and suitable theoretical framework for understanding these points of connection. Empirically, the analysis of the strategic interrelationships between certain factors of the Strategic Management Model and the degree of innovation, and their impact on the enterprise results, will help to emphasize the importance of managing innovation as a strategy in itself, and to introduce them into the model of strategic thinking of the hotel chains operating in our country. It is thus an attempt to promote the idea that managing innovation in the correct way helps companies to generate competitive advantages and increase business profitability.



## **Factores determinantes del nivel de innovación en el sector hotelero español bajo el enfoque del proceso de dirección estratégica**

Antonio Manuel Martínez López

*GEIDETUR (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística)*

*Profesor Dr. del Departamento de Dirección de Empresas y Marketing*

*Facultad de Ciencias Empresariales*

*Universidad de Huelva*

[manu.martinez@dem.uhu.es](mailto:manu.martinez@dem.uhu.es)

Alfonso Vargas Sánchez

*GEIDETUR (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística)*

*Profesor Dr. del Departamento de Dirección de Empresas y Marketing*

*Facultad de Ciencias Empresariales*

*Universidad de Huelva*

[vargas@uhu.es](mailto:vargas@uhu.es)

### **Resumen**

El estudio que se presenta analiza las relaciones que se producen entre ciertos factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica y la innovación en las organizaciones hoteleras con actividad en España, así como la influencia del nivel de innovación sobre la ventaja competitiva y los resultados organizativos.

Los objetivos esenciales, tanto teóricos como prácticos, que nos planteamos con este trabajo son los siguientes:

- 1). Conocer en profundidad el marco teórico en el que se inserta el Proceso de Dirección Estratégica de la Innovación.
- 2). Exponer las diferentes teorías explicativas de la innovación en el sector servicios, y más concretamente en el sector turístico.
- 3). Desarrollar un modelo que muestre la relación entre los factores que integran el Proceso de Dirección Estratégica y el nivel de innovación en el ámbito del sector hotelero español.
- 4). Determinar en qué grado ciertos factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica influyen sobre el nivel de innovación. Para ello, hemos establecido un modelo para su contraste empírico, a través del cual se articulan las relaciones entre cada uno de los factores que determinan el Proceso de Dirección Estratégica y su impacto en el nivel de innovación.
- 5). Determinar la importancia del nivel de innovación como estrategia generadora de ventajas competitivas sostenibles y generadora también de resultados empresariales.

En suma, el estudio se construye sobre la base de las distintas fases del Modelo de la Dirección Estratégica de la Innovación, asumiendo que las decisiones de innovación del directivo turístico dependen de ciertos factores que intervienen en dicho Modelo.

El posicionamiento teórico que hemos adoptado en la investigación se integra, dentro de la disciplina de la Dirección Estratégica, en el Enfoque basado en los Recursos y Capacidades. A partir del mismo, destacamos la innovación como una capacidad estratégica clave, y su gestión como un elemento fundamental para el desarrollo de capacidades dinámicas que favorezcan la obtención de ventajas competitivas.

En conjunto, el trabajo pretende aportar una serie de contribuciones tanto en el ámbito teórico como en el práctico. En el ámbito teórico, la novedad estriba en presentar las conexiones entre los factores que determinan el Proceso de Dirección Estratégica y su impacto en el nivel de innovación. En el apartado práctico, el análisis de las interrelaciones entre ciertos factores del Modelo de Dirección Estratégica y el grado de innovación, así como su impacto en los resultados empresariales, ayudará a destacar la importancia de tratar la gestión de la innovación como una estrategia en sí misma, y a introducirlas en el modelo de pensamiento estratégico de las cadenas hoteleras con actividad en nuestro país. Así, se pretende fomentar la idea de que una adecuada gestión de la innovación fortalece la generación de ventajas competitivas y el incremento de los resultados empresariales.

## **Factores Determinantes del Nivel de Innovación en el Sector Hotelero Español bajo el Enfoque del Proceso de Dirección Estratégica**

Antonio Manuel Martínez López,  
*Universidad de Huelva*  
*Departamento de Dirección de Empresas y Marketing*  
*Miembro del grupo de investigación GEIDETUR (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística)*  
[manu.martinez@dem.uhu.es](mailto:manu.martinez@dem.uhu.es)

Alfonso Vargas Sánchez,  
*Universidad de Huelva*  
*Departamento de Dirección de Empresas y Marketing*  
*Miembro del grupo de investigación GEIDETUR (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística)*  
[vargas@uhu.es](mailto:vargas@uhu.es)

### **INTRODUCCIÓN**

La investigación que se presenta va a mostrar sintéticamente parte de las conclusiones de un estudio más amplio donde se ha determinado en qué grado afectan los factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica (misión-visión, factores internos, factores externos, formulación de estrategia, e implantación de la misma), sobre el nivel de innovación, así como determinar la incidencia que tiene el nivel de innovación como estrategia generadora de resultados empresariales.

El posicionamiento teórico que hemos adoptado en nuestro trabajo se integra, dentro de la disciplina de la Dirección Estratégica, en el Enfoque basado en los Recursos y Capacidades. A partir del mismo, hemos destacado la innovación como una capacidad estratégica clave (Quinn, 1992; Drucker, 1995), generada a partir de la apuesta en acción de una serie de recursos, y su gestión se convierte en un elemento fundamental para el desarrollo de capacidades dinámicas que favorezcan la obtención de ventajas competitivas (Teece et al., 1997; Eisenhardt y Martin, 2000; Zollo y Winter, 2002; Winter, 2003). En la relación con la innovación, el enfoque de referencia que muestra la literatura es el Enfoque de las Capacidades Dinámicas, del que hemos examinado las perspectivas teóricas que han influido en su caracterización, estableciendo los puntos de contacto con el resto de enfoques de la Teoría de los Recursos y Capacidades, con el objetivo de constituir una base de estudio común para el diseño de nuestro modelo y la posterior contrastación en los objetivos empíricos.

Desde una perspectiva general, la innovación es un fenómeno de estudio multidisciplinar que integra ideas procedentes de campos científicos diversos, tales como la Sociología, la Historia, el Derecho, la Ciencia Económica o la Economía Industrial (Nieto, 2003; García y Navas, 2004). Así, se han estudiado aspectos tan destacados como el comportamiento de la sociedad ante las nuevas tecnologías, el cambio tecnológico, la problemática de los derechos de propiedad de la tecnología, la incidencia del proceso de innovación sobre el crecimiento económico o su influencia en las estructuras sectoriales (Nieto, 2003). A su vez, la gestión de la innovación y su difusión también son parte importante de las agendas de los gobiernos, debido a su importancia reconocida como fuente de competitividad en el sistema económico.

Específicamente, en el campo de la Dirección Estratégica, la importancia de la innovación se ve reflejada en el ámbito académico por el elevado número de publicaciones que sobre esta temática se editan en las principales revistas científicas. En este sentido, el profesor Nieto (2003) indica que aproximadamente el 20 por ciento de los trabajos publicados en las prestigiosas revistas “Administrative Science Quarterly” y “Strategic Management Journal” en los últimos años tienen relación con la innovación y la tecnología. Por otra parte, también es creciente el número de publicaciones especializadas que se dedican a ambos aspectos, así como el número de seminarios, talleres, reuniones científicas y/o congresos en los cuales se abordan estos temas.

Concretamente, en el sector turístico, y en nuestro caso el subsector hotelero, la innovación juega un papel esencial en la producción de conocimientos y en la capacidad de las empresas para absorberlos, de manera que puedan servir para mejorar la eficiencia productiva y la competitividad final del producto.

En el caso que nos atañe de España como producto turístico, nos encontramos con un destino internacionalmente reconocido cuya economía depende fuertemente de la prestación de servicios turísticos, constituyendo entonces un escenario idóneo para la aplicación de nuestra investigación. España tiene en el turismo perspectivas de futuro que nos puede convertir en una de las regiones más prósperas de la Unión Europea, siempre y cuando se acierte en las estrategias para competir con los nuevos mercados emergentes. Es en este apartado en el que la innovación tiene una relevancia importante como fuente de ventajas competitivas apreciables por el cliente.

Por lo tanto, nosotros centramos nuestro campo de investigación en determinar en qué grado afectan los factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica sobre el nivel de innovación, concretamente, analizando ciertos factores de la fase de formulación de la estrategia. Para ello, en el presente estudio, hemos creado un modelo que vamos a contrastar junto con una serie de hipótesis en el estudio empírico que hemos realizado a los directivos de las primeras 150 cadenas hoteleras españolas y extranjeras implantadas en España según el ranking por orden de facturación.

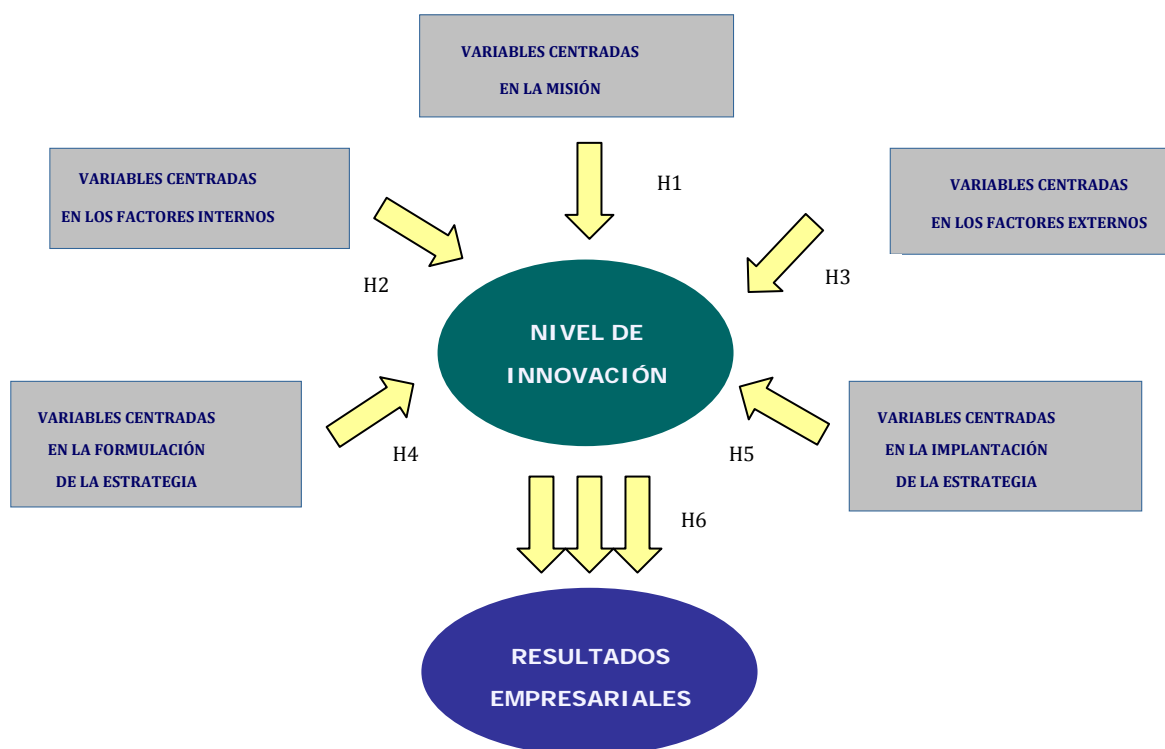
## **MARCO DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio de los factores determinantes del nivel de innovación en el sector hotelero español sigue las distintas fases del Modelo de Dirección Estratégica de la Innovación, asumiendo que las decisiones de innovación del directivo turístico dependen de ciertos factores que intervienen en dicho modelo. Las fases comienzan por los fines y la misión de la empresa, continúan por los factores internos y por los factores externos como fase diagnóstico, y concluyen con la formulación de las estrategias y con los planes de implantación de las mismas.

Para ello, a partir de los fundamentos establecidos tras una adecuada revisión teórica, planteamos a continuación un Modelo que hemos desarrollado, que muestra la relación de los factores que integran las distintas fases del Proceso de Dirección Estratégica sobre el nivel de Innovación en el ámbito de las cadenas hoteleras españolas y de las cadenas extranjeras asentadas en España, que nos permitirá analizarlo y contrastarlo en la fase empírica.

Para la creación del modelo de análisis, la variable nivel o grado de innovación representa la variable dependiente del modelo, y la vamos a relacionar con los cinco grupos de variables del Proceso de Dirección Estratégica de la Innovación, que son la variables independientes del modelo. A continuación mostramos, en la siguiente figura, el Modelo de Análisis de los Factores Determinantes del Nivel de Innovación y su incidencia en los Resultados Empresariales, sobre el que construiremos el estudio empírico para el sector hotelero español.

**Figura I. Modelo de análisis de los factores determinantes del nivel de innovación y su incidencia en los resultados empresariales.**



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, el grupo de variables independientes reflejan, como estamos indicando, la secuencia del Proceso de Dirección de Estratégica de la Innovación. Para construir cada una de dichas variables, hemos ido analizando, como se ha comentado anteriormente, a los distintos autores y las aportaciones que a este campo de investigación han realizado cada uno de ellos. Fruto de dicho trabajo teórico, se han obtenido veinte dimensiones o factores a analizar que nos permitan tras el tratamiento estadístico, contrastar el modelo a través de las correspondientes hipótesis individuales, y en su conjunto. En la siguiente tabla, mostramos todas las dimensiones o factores de las cuales han emanado las correspondientes hipótesis a contratar empíricamente.

<b>Tabla I. Constructos para el análisis de la fase empírica.</b>
<b>Misión:</b> Apuesta firme por la innovación en la misión y en los valores de la organización
<b>Factores internos:</b> Influencia sobre el nivel de innovación de ciertos factores internos
Estructura empresarial muy organizada, facilitadora de la innovación
Cultura orientada a la innovación
Apoyo a la creatividad en las empresas
Adopción de medidas para superar las barreras a la innovación
Adopción de medidas de apropiabilidad
<b>Factores externos:</b> Influencia sobre el nivel de innovación de ciertos factores externos
Elevada rivalidad con los competidores
El alto poder de negociación de los proveedores
El grado de satisfacción del cliente y su fidelización
Poder de negociación de los productos sustitutivos
Las dimensiones de complejidad y dinamismo del entorno
Grado de compromiso activo de las Administraciones Públicas
<b>Formulación de estrategia:</b> Influencia sobre el nivel de innovación de la adopción de ciertas estrategias

Estrategias competitivas. Competir buscando el liderazgo en costes
Estrategias competitivas. Apostar por una estrategia de diferenciación
Estrategias competitivas. Adoptar una estrategia de segmentación
La internacionalización como estrategia de crecimiento
<b>Implantación de estrategia:</b> Grado en que influye sobre el nivel de innovación de ciertos factores de la implantación de estrategias
Grado de desarrollo de la gestión de la calidad
El grado de sofisticación de los sistemas de información
Objetivos de aumento de productividad
<b>Nivel de innovación:</b> Grado en que influye sobre los resultados empresariales el nivel de innovación

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, con el análisis y construcción del modelo y sus respectivos constructos, tenemos ya todos los argumentos necesarios para poder formular las hipótesis, que nos permitan alcanzar el objetivo de determinar en qué grado los factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica influyen sobre el nivel de innovación.

## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Formuladas las correspondientes hipótesis y diseñada la investigación empírica y la metodología a seguir, se ha realizado un estudio empírico a los directivos de las primeras 150 cadenas hoteleras españolas y extranjeras implantadas en España según el ranking por orden de facturación de los años 2007 y 2006. El estudio se ha realizado durante 2008 y sus principales conclusiones, que mostramos a continuación, se han expuesto a comienzos de 2009.

De los resultados obtenidos en el presente estudio, se han observado importantes implicaciones, tanto prácticas como académicas, para el estudio de la innovación. Así, desde un punto de vista práctico, las principales conclusiones están relacionadas con la manera en que el sector hotelero debe gestionar la innovación para que ésta pueda tener una influencia positiva en la ventaja competitiva. Fruto de ello, ofrecemos a continuación una muestra de las fortalezas y debilidades que emanan del estudio empírico, y que pueden dar lugar, dentro de nuestra modesta aportación, a extraer implicaciones prácticas que influyan y se puedan tener en cuenta para la mejora del sector, tanto para instituciones públicas como para entidades privadas.

En relación a las conclusiones que se extraen del trabajo empírico, ofrecemos a continuación dichas fortalezas que, como decimos, entendemos que pueden ser constructivas para los distintos actores que integran el propio sector. Las mostramos en la siguiente relación:

- Los directivos del sector hotelero español están muy implicados en el uso de innovaciones dentro de la propia empresa, incluso en la implantación de proyectos de innovación y en la creación de planes estratégicos de innovación.
- Además, creen que la innovación debe salir del ámbito interno de la organización para conectar con los clientes y proveedores.
- Los decisores de estas empresas perciben la importancia de la innovación hasta tal punto, que en muchos casos entienden que la innovación debe ser tratada como una estrategia en sí misma.
- Los directivos valoran que la introducción explícita de la innovación en la misión y en los valores de la organización permite elevar el nivel de innovación, y también, favorece la mejora de los resultados empresariales, lo cual se traduce en el sostenimiento en el tiempo las ventajas frente a las cadenas hoteleras competidoras.

- Existe un sistema organizacional que facilita la gestión de la innovación entre los distintos departamentos, que fomenta la intervención de equipos multidisciplinares en las actividades de innovación, y que permite que el conocimiento adquirido durante su desarrollo se incorpore de forma explícita a la empresa.
- Existe una cultura o una forma de pensar generalizada orientada a la innovación, y como consecuencia de ello, impera en la organización una predisposición al cambio y al aprendizaje.
- Dentro del sector hotelero se potencia la generación de un ambiente apropiado para la creatividad como forma de mejora en la optimización de los procesos y en la calidad del servicio ofertado. Tanto es así, que en buena parte de las empresas existe una comunicación interna encaminada a aprovechar las ideas o mejoras que se puedan aportar por parte de los trabajadores.
- Los directivos tienen bastante conciencia de la importancia de la innovación para competir mejor, y como la innovación puede suponer una desventaja en costes para los competidores potenciales y actuales.
- Se aprecia como dentro del sector, se le da importancia a la incursión de la innovación para mejorar la optimización de los plazos de entrega de los proveedores y a la posibilidad de comunicarse mejor con los mismos.
- En relación al cliente, los hoteleros entienden que desarrollan innovaciones para necesidades insatisfechas de los mismos, y con ello, es este cliente el que percibe, gracias a la innovación, un mejor nivel en el servicio.
- Los directivos son conscientes de que la innovación mejora la imagen de los productos, e incluso son causa de producir cambios en los gustos y moda. Esto hace que haya que estar muy atento a las innovaciones del mercado, ya que de ellas se deriva un acortamiento en el ciclo de vida de los productos.
- Respecto a las relaciones con las Administraciones Públicas, los hoteleros le dan bastante importancia a la cooperación con las mismas y a las ayudas financieras de éstas, a la hora de incrementar las inversiones en innovación.
- Los directivos entienden que competir ofreciendo precios por debajo de los competidores implica una mayor inversión en innovación, a la vez que defienden que la innovación permite incrementar la eficiencia de los procesos, optimizar el control de costes, y fomentar la inversión en tecnología con la finalidad de ahorrar costes.
- Hay una opinión generalizada en relación a que la elección de la diferenciación como estrategia competitiva implica una mayor inversión en innovación.
- También se valora positivamente las opiniones de los directivos sobre como la innovación permite a nuestra organización ofrecer servicios de mayor calidad percibida por el cliente, y como la innovación permite mejorar la imagen de marca.
- Por tanto, el cliente sigue siendo parte crucial de la innovación hasta el punto que los hoteleros valoran que la obtención de la fidelidad del cliente exige elevar el nivel de innovación y con ello, mejorar las técnicas y métodos de marketing.

- En relación a la estrategia de segmentación, los hoteleros le dan cada vez más importancia a la innovación a la hora de ofertar productos en segmentos de mercados de alto precio, en un sector donde los mercados por los que se apuesta son cada vez más especializados.
- Los directivos hoteleros, entienden que las nuevas formas de crecimiento como las alianzas a través de contratos de franquicias, de management o de joint venture, las consideran una innovación en sí misma, tanto como una estrategia.
- Buena parte de las cadenas hoteleras en nuestro país usan modelos de gestión de la calidad, se utilizan modelos de mejora continua de la calidad, y se tiene conciencia de la importancia de introducir la innovación en los planes de gestión de la calidad.
- También se le da bastante importancia al papel que juegan las nuevas tecnologías en la innovación, así como a tener mecanismos para incentivar al personal de la organización a compartir la información y el conocimiento.
- En relación a la productividad, parece que se genera un efecto multiplicador, según los directivos del sector en cuanto a que destacan como los objetivos de productividad conseguidos repercuten en un aumento del nivel de innovación, y a su vez ese efecto, genera un incremento en los outputs o una disminución en los inputs.
- Se valora por parte de los directivos, como un importante causa en el porcentaje de ventas de ocupación hotelera, la introducción de nuevas forma de comercialización como son las innovaciones utilizando los sistemas de fidelización de clientes, el entorno 2.0, la venta a través de Internet, o las redes sociales.
- El nivel de innovación provocado por una gestión explícita de la innovación, incide en opinión de los directivos del sector hotelero en España, de manera positiva en los resultados empresariales.

Observadas esta relación de fortalezas, también vamos a mostrar algunas debilidades que se obtienen también de los resultados del estudio empírico. Las mostramos a continuación:

- Los directivos conocen muy bien la cartera de innovaciones de la propia organización, pero, sin embargo, no están al tanto de la misma manera de la que poseen sus competidores.
- Los decisores hoteleros no le dan a la gestión de la innovación una importancia similar a otras parcelas de la empresa como la productiva, el marketing, los recursos humanos, o el área financiera.
- Parece ser que la cultura de la organización no contribuye especialmente a asumir riesgos importantes, pero a cambio, sí se permite en relación a la innovación, una cierta “tolerancia al error”.
- Los directivos parecen no darle mucho valor a adoptar programas para superar la resistencia a los cambios en la implantación de la innovación.
- El sector hotelero español, parece no ofrecerle demasiado interés a la adopción de medidas legales de protección de innovaciones generadas dentro de la propia organización (patentes, modelos de utilidad,...), ni se preocupa en adoptar medidas para mantener las innovaciones en secreto, seguramente, porque buena parte de las innovaciones se adquieren en el exterior.



- A los directivos no les parece que la innovación les permita tener una mejor posición para negociar los contratos con touroperadores y carteras importantes de clientes.
- Parece ser que los directivos hoteleros, no creen que la internacionalización implique innovar en productos y procesos, y en métodos de gestión, ni perciben que la organización desarrolle e invierta en innovaciones con la intención de explotarla en mercados internacionales.
- No dan, los directivos del sector, excesiva importancia al papel que juegan las nuevas tecnologías en la innovación de productos y en la innovación organizacional, aunque sí a la innovación de procesos.
- Los grupos hoteleros de menor tamaño, parecen darle menos importancia que los grupos más grandes en relación al uso de modelos de gestión de la calidad, o de modelos de mejora continua de la calidad, o en relación a si las empresas invierten recursos en la implantación y certificación de sistemas avanzados de calidad.
- Los hoteleros españoles parecen apreciar que, la innovación en las cadenas foráneas, se encuentra un poco por delante de las nacionales a la hora de realizar una valoración de los competidores.
- Volviendo a la segmentación por tamaño, las cadenas hoteleras más grandes por facturación, realizan a juicio de sus altos directivos, un mayor esfuerzo de gasto en innovación que el resto de cadenas hoteleras, y estos mismo decisores, entienden que se encuentran muy por encima en innovación que sus competidoras más pequeñas.

Una vez que hemos mostrado esta relación de las fortalezas y debilidades que emanan del estudio empírico, trataremos, como hemos explicado al comienzo de la exposición, de extraer aquellas implicaciones prácticas que puedan ser tenidas en cuenta para la mejora del sector, tanto para instituciones públicas como para entidades privadas. Así, partiendo de la base de que el sector turístico español es reconocido por presentar una competitividad mantenida a lo largo de décadas, las empresas turísticas han sabido ir adaptándose a un entorno cambiante mediante la introducción de mejoras en los productos, los procesos y en la organización, pero esto no quiere decir que haya que darse por satisfechos, y ello hace que tanto las administraciones como los empresarios, dediquen cada vez más recursos y esfuerzos a dar protagonismo a la innovación como factor estratégico de la empresa.

Por ello, en un mercado globalizado donde el mundo se hace cada vez más pequeño, es necesario intentar abordar la innovación como premisa fundamental para posicionarse y sobrevivir en los nuevos mercados. Los resultados de nuestro trabajo apoya que los directivos hoteleros distinguen claramente el valor estratégico de la innovación como factor crítico para poder competir, entendiendo que, entre otros beneficios, establecen barreras de entrada, permiten la diferenciación de productos, aseguran una política de precios competitivos, afectan al poder de negociación de clientes y de proveedores, y ayudan a crear buena imagen de marca y a la búsqueda de la lealtad del cliente.

En relación al esfuerzo realizado en materia de innovación por la administración en los últimos años, hay que decir que éste ha sido muy importante, máxime si tenemos en cuenta que el sector servicios siempre ha recibido menos protagonismo en periodos anteriores, en relación a las ayudas ofrecidas al sector manufacturero. Pero hoy día existe una clara conciencia de la importancia que tiene el sector turístico para la economía de este país, y prueba de ello es que se apoya directamente mediante financiación I+D+i al sector hotelero, introduciendo importantes partidas presupuestarias para la incorporación de la innovación y las nuevas tecnologías en el sector.

Consecuencia de esta conciencia gubernamental es la creación de entidades públicas creadas específicamente para fomentar la introducción de la innovación y las nuevas tecnologías en el sector turístico y en el hotelero en particular. Así, para impulsar la innovación y el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico, se ha creado la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), que busca contribuir en lo posible a mejorar la competitividad en el turismo. Otra entidad de enorme importancia es el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Ambas entidades trabajan unidas de manera eficiente para introducir y mejorar la innovación en el sector desde diferentes áreas de actuación, como son las infraestructuras e instalaciones, arquitectura y construcción hotelera, medio ambiente y energía, procesos y gestión, tecnologías de la información y comunicaciones, y seguridad y salud, todas ellas enmarcadas en las actuaciones del Plan Horizonte 2020.

Por parte de las empresas turísticas, si quieren asegurar su supervivencia a medio y a largo plazo necesitan innovar, es decir, obtener nuevos productos, utilizar nuevos procesos (o mejorar las características de los existentes), innovar en nuevos sistemas organizacionales, y crear nuevas formas de comercialización de los servicios. La innovación ha de ser planificada cuidadosamente y, sobre todo, quizás como conclusión principal de nuestro trabajo, la innovación debe ser tratada como una estrategia en si misma, una estrategia para competir y con ello una estrategia para crecer.

Este estudio, puede ser de interés desde un punto de vista práctico para los directivos de las cadenas hoteleras de nuestro país en el sentido de que ofrece a estos, una visión pormenorizada de múltiples factores que se integran en la gestión de la innovación, tanto desde su estudio teórico, como de su análisis empírico, este último con el interés de ofrecer conclusiones sobre lo aportado por los directivos competidores en relación a estos múltiples factores que interactúan con la innovación y que afectan directamente a los resultados empresariales y a la obtención de ventajas competitivas.

El núcleo de la estrategia de la empresa turística en la actualidad busca, primero que nada, ser percibido como diferente, por lo que debemos entonces innovar permanentemente y más rápido cada vez, ya que los ciclos de vida de los productos se acortan, los clientes son más exigentes, la competencia aumenta fruto de la globalización y el mismo cambio tecnológico se acelera. Para triunfar una empresa tiene, entonces, que ser capaz de jugar simultáneamente a ser mejor, por el imperativo de lograr bajos costes, y, más importante aún, a ser diferente, en un mercado donde a día de hoy el cliente manda. Pero para garantizar el futuro de las empresas, ya no basta con ser diferente, además hay que incorporar capacidad de innovación, con estructuras, con procesos y herramientas, y con un claro liderazgo de la alta dirección para que la innovación sea parte natural de la empresa.

La capacidad de innovar constituye, por tanto, un recurso más de la empresa y, por ello, debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente. Por tanto, es necesario definir una “gestión de la innovación”, como un proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases organizacionales, de fabricación y comercialización.

La dirección de la innovación no es sólo una cuestión operativa, sino una importante cuestión estratégica. El punto de arranque de una organización innovadora lo constituye la decisión y el liderazgo desempeñado por la alta dirección, siendo una de sus funciones principales establecer la filosofía corporativa que estimula la innovación, tomar decisiones sobre la estrategia producto/mercado y distribuir los recursos necesarios para llevar a cabo dicha actividad innovadora. Pero además de todo ello, ha de contar con el factor humano mediante la expresión profesional y personal de aquéllos en beneficio de la organización, sobre todo en el caso de

empresas orientadas a la innovación, como las empresas del sector turístico, donde se suelen plantear importantes problemas a resolver, fruto del avance rápido de los conocimientos, por lo que es importante la unión de todos los individuos para la consecución de los objetivos.

Por tanto, los directivos hoteleros deben implicarse en la gestión de la innovación y conseguir que ésta figure en todas las políticas empresariales. También, los directivos deben tener en cuenta el potencial que representa, para el desarrollo de su innovación, la cooperación con otras empresas, administraciones, centros de investigación y universidades. Al tener la innovación su origen en el conocimiento, las empresas turísticas, y las hoteleras en nuestro caso, deberán capacitarse para absorber información relevante de su entorno científico, tecnológico y de su mercado, para enriquecerla en su propio contexto.

Por último, desde el punto de vista metodológico, hemos propuesto una metodología para medir los diferentes factores determinantes del nivel de innovación de los que se han obtenido una serie de dimensiones bien diferenciadas, así como una metodología que nos permitiera ver la incidencia de la innovación en los resultados empresariales. Por otra parte, los resultados que han servido de base para el análisis del sector en su conjunto, pueden ser utilizados por los directivos hoteleros para comparar su situación con la media del sector en cuanto a los diferentes aspectos que se han analizado. De esta forma, la dirección de una empresa hotelera específica podría conocer como está situada su compañía en comparación con los competidores en cuanto al nivel de innovación y los diferentes aspectos analizados en el estudio. Asimismo, esta investigación permite conocer las diferentes actitudes que se aprecian por parte de los directivos en el sector hotelero, sobre la receptividad hacia la innovación dentro de la propia organización, así como en el mercado competitivo.

En un mercado globalizado donde el mundo se hace cada vez más pequeño, es necesario intentar abordar la innovación como premisa fundamental para posicionarse y sobrevivir en los nuevos mercados. La misma evolución del concepto de innovación en los servicios hace cada vez más necesaria la implantación de estrategias empresariales dirigidas a la mejora de la misma y la adecuación a las expectativas de los clientes. Las administraciones, los académicos y las diferentes empresas turísticas están llevando a cabo acciones en este sentido, y en ello, con el objetivo siempre de la búsqueda de crecimiento, hay que seguir trabajando.

Todos estos escenarios o argumentos son de interés en este comienzo del siglo XXI, ya que el sector turístico además de crecer exponencialmente, dado el importante aumento en el número y tipo de clientes, está aprovechando intensivamente el desarrollo de las nuevas innovaciones, ya sean de proceso, de producto, de comercialización, u organizacionales. Nosotros hemos centrado nuestro campo de investigación en determinar en qué grado afectan los factores determinantes del Proceso de Dirección Estratégica (misión, factores internos, factores externos, formulación de estrategia, e implantación de estrategia), sobre el nivel de innovación, así como determinar la incidencia que tiene el nivel de innovación como estrategia generadora de resultados empresariales. En conjunto, se ha mostrado cómo la coherencia entre la determinación de una trayectoria innovadora y la integración de ésta en las diferentes fases de los planes estratégicos en las cadenas hoteleras, puede llegar a ser una fuente de ventaja competitiva. Los resultados obtenidos apoyan la tesis que desde el enfoque de los Recursos y Capacidades destaca la conexión entre la innovación y la ventaja competitiva. El convencimiento por parte de los directivos turísticos del papel que la innovación puede cumplir en sus empresas y su compromiso en el desarrollo de estrategias basadas en la inversión en innovación será, en un futuro, fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas que se sostengan en el tiempo en un sector tan dinámico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Drucker, P., 1995, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harperbusiness.
- Eisenhardt, K.M., and Martin, J.A., 2000, Dynamic Capabilities: What are they?, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp.1105-1121.
- García Muiña, F.E., and Navas, J.E., 2004, El fenómeno tecnológico y su estudio en el pensamiento estratégico, *Revista Madrid, Monografía 9: especial sector aeronáutico*, marzo, pp.63-87.
- Nieto, M., 2003, Características dinámicas del proceso de innovación tecnológica en la empresa, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9 (3), pp.111-128.
- Quinn, J.B., Anderson, P., and Finkelstein, S., 1996, Managing Professional Intellect: Making the Most of the Best, *Harvard Business Review*, Vol. 74, marzo, pp.71-82.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A., 1997, Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, pp.509-533.
- Winter, S.G., 2003, Understanding Dynamic Capabilities, *Strategic Management Journal*, Vol. 24, pp.991-995.
- Zollo, M., and Winter, S.G., 2002, Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities, *Organization Science*, Vol. 13, pp.339-351.

## **An Econometric Analysis of the Spanish Interregional Trade of Tourism According to Type of Journey<sup>1</sup>**

Tamara de la Mata

*Researcher at the Economic Analysis Department and the L.R. Klein Institute/CEPREDE*

*Universidad Autónoma de Madrid*

[tamara.delamata@uam.es](mailto:tamara.delamata@uam.es)

Carlos Llano

*Economic Analysis Department and the L.R. Klein Institute/CEPREDE*

*Universidad Autónoma de Madrid*

[carlos.llano@uam.es](mailto:carlos.llano@uam.es)

### **Abstract**

The gravity equation has been extensively used for modelling all kind of interactions in the space. There are multiple applications in the fields of trade, transportation or immigration. The gravity model has also been used in the field of tourism to analyse the causes determining the intensity and direction of flows. A common element of all these works is their focus on the international flows without paying attention to domestic trips. The variable of analysis commonly used in these works is the displacement of tourists rather than the trade flows measured in monetary units. The treatment of the intraregional trade flows is usually omitted too.

In this article we develop an econometric analysis of the intra and interregional trade flows of the Tourist sector in Spain for the 2001 by means of several specifications of the gravity model. For this purpose, we use two alternative databases estimated by the authors in a previous job containing the monetary flows derived from the domestic tourism for 2001 and based on the most solid data available on the production of the tourist sector, and two additional alternative sources on interregional overnight stays (Familitur and Movilia surveys). The results obtained show the existence of an important border effect in favour of the intraregional trade of tourism, primarily derived from the significant weight of the restoration activity and its marked intraregional nature. Furthermore, the results serve to verify a minor elasticity of the trade flows of tourism in relation to distance, when compared to the results obtained for other services and goods. We have also obtained large positive elasticities for the internal tourist flows and the income, which coincide with the results obtained in other works focused on international tourist flows. Finally, we have been able to identify some related variables linked to the socio-economic and the geographic characteristics of the regions that play an important role as attractor factors for domestic tourists.

### **Key words**

Interregional trade; Interior tourism; Gravity models, border effect

### **JEL CODE**

C21- Cross-Country Running Sectional Models; Spatial Models; Treatment Effect Models; Quantile Regressions, R12 - Size and Spatial Distributions of Regional Economic Activity; Interregional Trade; M L8 - Industry Studies: Services; L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism

---

<sup>1</sup> This paper is developed in the context of two research projects: the C-intereg Project ([www.c-intereg.es](http://www.c-intereg.es)), funded by 11 Spanish regional governments, and the TransporTrade Program S2007/HUM/497, funded by the Education Department from the Comunidad Autónoma de Madrid [www.uam.es/transportrade](http://www.uam.es/transportrade).

## Un análisis econométrico del comercio interregional de turismo en España diferenciando por tipologías de viajes<sup>1</sup>

Tamara de la Mata

*Investigadora asociada al Departamento de Análisis Económico*

*y al Instituto L. R. Klein/CEPREDE*

*Universidad Autónoma de Madrid.*

[tamara.delamata@uam.es](mailto:tamara.delamata@uam.es)

Carlos Llano

*Departamento de Análisis Económico e Instituto L. R. Klein/DEPREDE*

*Universidad Autónoma de Madrid*

[carlos.llano@uam.es](mailto:carlos.llano@uam.es)

### Resumen

La ecuación gravitatoria ha sido ampliamente utilizada para modelizar todo tipo de interacciones en el espacio que puedan ser explicadas a partir del juego de fuerzas de atracción y repulsión. Existen múltiples aplicaciones en el ámbito del comercio, el transporte o la inmigración. También en el ámbito del turismo se ha utilizado el modelo gravitatorio para analizar las causas que determinan la intensidad y dirección de los flujos. En la mayor parte de los trabajos disponibles, tanto a nivel nacional como internacional, los estudios se han centrado en los flujos internacionales de turistas sin atender a los movimientos interiores. Además, en la mayoría de ellos no se tiene en cuenta el comercio intra-regional y se elige como variable objetivo el movimiento de turistas y no el flujo comercial medido en unidades monetarias.

En este artículo se realiza un análisis de los flujos intra e inter-regionales del sector Turismo en España utilizando diferentes especificaciones del modelo gravitatorio, que son aplicadas a dos estimaciones alternativas de los flujos monetarios derivados del turismo interior en el año 2001, fecha para la que existe una mayor cantidad de datos. Dichas estimaciones fueron realizadas en una investigación precedente de los autores a partir de la Encuesta Anual de Servicios del INE, la Balanza de Pagos de España y las encuestas de Familitur y Movilia para el 2001. Los resultados obtenidos a través del modelo gravitatorio muestran la presencia de un importante “efecto frontera” a favor del comercio intra-regional. También han permitido contrastar una menor elasticidad negativa de los flujos de turismo respecto a la distancia en comparación con la observada para otros flujos de comercio de servicios y bienes. Así mismo, se han analizado los flujos interregionales relacionados con los viajes a establecimientos hosteleros y a segunda vivienda, tratando de identificar los factores específicos que explicarían unos flujos de naturaleza tan diversa.

### Palabras clave

comercio inter-regional; turismo interior; modelos gravitatorios, efecto frontera.

### JEL-CODE

C21 - Cross-Sectional Models; Spatial Models; Treatment Effect Models; Quantile Regressions;

R12 - Size and Spatial Distributions of Regional Economic Activity; Interregional Trade;

L8 - Industry Studies: Services; L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism

---

<sup>1</sup> La investigación que se recoge en este artículo se enmarca en el contexto de dos proyectos de investigación relacionados: por un lado el Proyecto C-itnereg ([www.c-intereg.es](http://www.c-intereg.es)) financiado por 11 comunidades autónomas; por otro el programa TransporTrade S2007/HUM/497, financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid [www.uam.es/transportrade](http://www.uam.es/transportrade).

## **An econometric analysis of the Spanish interregional trade of tourism according to type of journey<sup>1</sup>**

Tamara de la Mata  
*Universidad Autónoma de Madrid*  
*Economic Analysis Department*  
*L.R. Klein Institute/CEPREDE*  
[tamara.delamata@uam.es](mailto:tamara.delamata@uam.es)

Carlos Llano  
*Universidad Autónoma de Madrid*  
*Economic Analysis Department*  
*L.R. Klein Institute/CEPREDE*  
[carlos.llano@uam.es](mailto:carlos.llano@uam.es)

### **INTRODUCTION**

The gravity equation has been extensively used for modelling all kind of interactions in the space that can be explained by the interaction of attraction and repulsion forces. There are multiple applications in the research areas of trade, transportation or immigration (Sen and Smith, 1995; Roy and Thill, 2004). The gravity model has also been used in the field of tourism with the aim of analyzing the causes that determine the intensity and direction of flows (Long, 1970; Gordon and Edwards, 1973; Malamud, 1973; Durden and Silberman, 1975; Witt and Witt, 1995; Imm Ng et al., 2007; Khadaroo and Seetanah, 2008). All these works are primarily concentrated on the analysis of international flows, paying little attention to domestic journeys. The variable of analysis employed in most of these works is the displacements of tourists rather than the trade flows measured in monetary units. It is very difficult, indeed, to find any study that analyses the domestic monetary interregional flows generated by the tourist sector and that takes also into account the intraregional trade flows.

In the case of Spain, a reduced number of authors have estimated and analyzed the domestic trade of tourism (Millán Escriche, 2004; Ravine, 2002; Tall Jimenez, 1976). This number, however, decreases dramatically when we look for multi-regional studies adopting a bilateral approach (Usach Domingo, 1998). Like in the international sphere, most of these studies focus their analysis on journeys rather than on monetary flows. In fact, if we want to find any information about the economic flows induced by the tourist sector at regional level, we have to direct our attention to studies employing the Regional Input Output Tables and to occasional attempts of estimating the Regional Balances of Payments (Parellada, 1997, Mella and Sanz, 2001, 2003). Most of these works, once again, do not take into account the tourism trade taking place inside each region.

In a previous research (Llano and de la Mata, 2009b), the authors provided a first estimate of the interregional monetary flows of the Tourist sector in Spain adopting a multi-regional and bilateral perspective. In a subsequent work (de la Mata and Llano, 2009c), they carried out an initial analysis of this database employing the gravity model to identify the main explicative factors of the intensity of total bilateral flows. The analysis of the different typologies of tourist journeys was already singled out in this work as a potential area for further research. In the present article we investigate, therefore, the interregional flows according two separate types of accommodation used by tourists, i.e. overnight stays at hotels or at second private owned homes.

---

<sup>1</sup> This paper is developed in the context of two research projects: the C-intereg Project ([www.c-intereg.es](http://www.c-intereg.es)), funded by 11 Spanish regional governments, and the TransporTrade Program S2007/HUM/497, funded by the Education Department from the Comunidad Autónoma de Madrid [www.uam.es/transportrade](http://www.uam.es/transportrade).

The article is structured as follows. In section 2 we explain the methodology used for estimating the interregional flows of the sector in 2001. The empirical models are defined and applied to the Spanish data in Section 3. The results obtained are analyzed in Section 4 according to the different specifications of the gravity equation and the two types of typologies of tourist journeys under consideration. The paper concludes with some final remarks and suggestions for further research.

## ESTIMATING THE INTERREGIONAL TRADE OF THE TOURIST SECTOR IN SPAIN

In general terms, the aim of this methodology is to obtain an Origin and Destination (OD) trade matrix of the Tourist sector measured in current Euros<sup>2</sup>, where the intraregional flows are located in the main diagonal and the interregional flows in the off-diagonal. The methodology used for this purpose can be briefly summarized in two steps: 1) estimating the sector's production for each of the 17 Spanish regions consumed by Spanish residents and not exported abroad; 2) determining for each region the share of this domestic trade corresponding to the intra and interregional trade and the bilateral distribution of the latter.

As it is shown in equations (2) and (3), to obtain the regional production of the Tourist sector destined to domestic consumption (*DO*), we take as our starting point the vector of regional net production of the sector (*TO*) for 2001 offered by the Annual Survey of Services (EAS). We then proceed to subtract from it another vector of similar dimension that contains the international exports (*IX*) of tourism. This (*IX*) vector was obtained by the regionalization - according to the share of each region in the total expenditure of foreign tourists (*FTE*) (EGATUR, 2004)- of the total international exports of tourism (*TIXT*) taken from the Spanish Balance of Payments (BPE).

$$DO_o = TO_o - IX_o \quad (1)$$

$$IX_o = TIXT_o * \frac{FTE_o}{\sum FTE_o} \quad (2)$$

In order to calculate the bilateral trade flows of the Tourist sector, it is necessary to know an OD matrix of the expenditure made by residents of one region when travelling to other regions (independently of the motive of the journey such as leisure, business, study, culture, etc.) and linked to the three activities considered in this study to comprise the Tourist sector, i.e. "Restoration", "Accommodation" and "Travelling Agencies". The estimate of this expenditure is obtained according to the following steps: first of all, the daily mean expenditure made by residents of every region in these three activities is estimated using data from the **Familitur survey** (2001); secondly, we investigate the interregional journeys made by individuals that can result in interregional expenditure in the Tourist sector, using the two available alternative sources, namely, the **Familitur survey** (Tourist Institute of Studies) and the **Movilia survey** (Department of Public Works); finally, the estimate of the interregional trade flows is obtained through the two previous steps. In contrast, the intraregional (main diagonal of the origin-destination matrices) is obtained by subtracting the total interregional flows with origin in each region from the vector of regional production of the sector Tourism consumed by the Spanish residents (*DO*)

<sup>2</sup> In this paper, we use the concept "Tourist sector" to designate the economic activity offered by the branch defined in the Spanish Annual Survey on Services (EAS) published by the INE (National Institute of Statistics) according to the Eurostat standards. This branch just includes the activity of "restoration, accommodation and travel agencies", excluding any other expenditure related to transport costs, shopping, education, health, car renting... that might be included in extended concepts of "tourism" both in the context of Balance of Payments and Satellite Tourist Tables. In addition, the concept of "domestic trade of the Tourist sector" in this article will designate every service belonging to the previous 3 activities that are consumed by Spanish residents, both living in the same region (intra-regional trade) or in any other Spanish region (interregional flow). Consequently, it is important to highlight that our concept of "domestic trade of the tourist sector" includes every activity developed within each region linked to the restoration and hotel industry.



## Estimating the daily mean expenditure of the sector by regions

For estimating the detailed interregional flows generated by overnight stays, we have first to distinguish between overnight stays at “tourist establishments” and stays at “second homes”. Taking into account the limitations of the available statistics <sup>3</sup>, a series of different adjustments are required to obtain coherent daily mean expenditure by region and tourist (Familiarit, 2001). We have, accordingly, obtained two vectors of daily mean expenditure by person, a first one that includes the expenditure linked to hotels, restoration and travel agencies for “tourist journeys” (*TE*), and a second one that only includes the expenditure related to restoration for journeys to second homes (*SH*). From these estimates of the daily mean expenditure by person, region and type of journey, and the available information about overnight stays by type of journey, we obtain the bilateral flows, that is, the share of the interregional flows that corresponds to each importing region. For this purpose, in equation (3) and (4) it is described how the number of interregional overnight stays linked to tourist establishments (*TE*) are valued according to the daily mean expenditure obtained for these journeys (*ETE*), while the number of interregional overnight journeys linked to “second homes” (*SH*) are valued by the corresponding “second home” mean expenditure (*ESH*) <sup>4</sup>.

$$TEF_{od} = ETE_o * TE_{od} \quad (3)$$

$$SHF_{od} = ESH_o * SH_{od} \quad (4)$$

As a result, we can obtain a “bottom-up” estimate of each of the two typologies of interregional overnight stays that captures the direction of the trade flow of services rather than of the movements of people<sup>6</sup>. Both matrices are then added in a single matrix of interregional expenditure of the tourist sector (*F*) linked to the overnight stays ( eq. 5 ).

$$F_{od} = TEF_{od} + SHF_{od} \quad (5)$$

Finally, an extra adjustment is required to ensure the coherence between the used sources. The interregional flows, on the one hand, will coincide with the estimate obtained by the bottom-up method described above. On the other, the intraregional flows will be obtained as the difference between the vector of production for national consumption (*DO*) and the sum along the rows of the interregional trade matrix obtained through the bottom-up procedure ( eq. 6 )

$$F_{oo} = DO_o - \sum_{o \neq d} F_{od} \quad (6)$$

<sup>3</sup> 1) Data on “tourist journeys” by Familiarit includes overnight stays at tourist establishments (all kind of establishments) plus stays at “second homes” with duration longer than 4 nights. Given the available information, it is impossible to separate the mean expenditure corresponding to these two types of journeys; 2) The mean expenditure included in the categories of “touristy journeys” and “second homes” includes expenditures that are not included in the definition of the Tourist sector considered in this article, such as transportation, shopping or car renting. For this reason, the mean expenditure published by Familiarit have to be downscaled according to the share of these items, which should not be included in the *ETE* and *ESH* vectors.

<sup>4</sup> For a more detailed explanation of the method used for estimating the expenses and the distinction between overnight stays linked to tourist establishments and to second homes, see Llano and de la Mata (2009b).

<sup>6</sup> Like in the Balance of Payment, the direction for the journey (people movement) is the opposite to the trade flow of service (monetary flow). i.e.: the expenditure generated by a german tourist in Spain represents an export of tourism from Spain to Germany. Similarly, a Spanish citizen living in Madrid who travels to Valencia generates an interregional export from Valencia to Madrid. Consequently, taking as our starting point the vector of regional production for national consumption (*DO*), the interregional distribution of the flows should be computed using the transposed OD matrix of journeys and overnight stays (people). Our final OD trade matrices are, therefore, calculated in monetary units and register the exporting regions in the rows (considered as origins of the flows, which are the receptors of the people) and the importing regions in columns (that is, the regions who receive the service and send the people).

Consequently, we can obtain a pair of final matrices for the intra and interregional trade flows in monetary units for the Spanish Tourist sector that is coherent with the main sources available: the regional production of the sector obtained from the EAS, the international exports of the sector from the BPE, the daily mean expenditure of the Familiaritur survey, and the structure of interregional overnight stays offered by the two main alternative sources available (Familiaritur and Movilia survey).

### **Descriptive analysis of the two alternative databases on interregional trade**

Following Llano and de la Mata (2009a ), this section offers a brief comparative analysis of the results obtained from these two alternative estimates. Accordingly, **Table 1** contains the Pearson correlation coefficient of the two trade matrices of total flows, while Figure 2 and 3 show the shape of the bilateral structure of the interregional flows arranged according to the ranking of the first estimate (Familiaritur). It is interesting to note that, despite some differences, the shape of both estimates is relatively similar, a result coherent with the high coefficient obtained between equivalent flows.

Figure 1. Bilateral flows in €. Tourist establishments. Familiarur 2001.  
 Ranked according to the Familiarur order

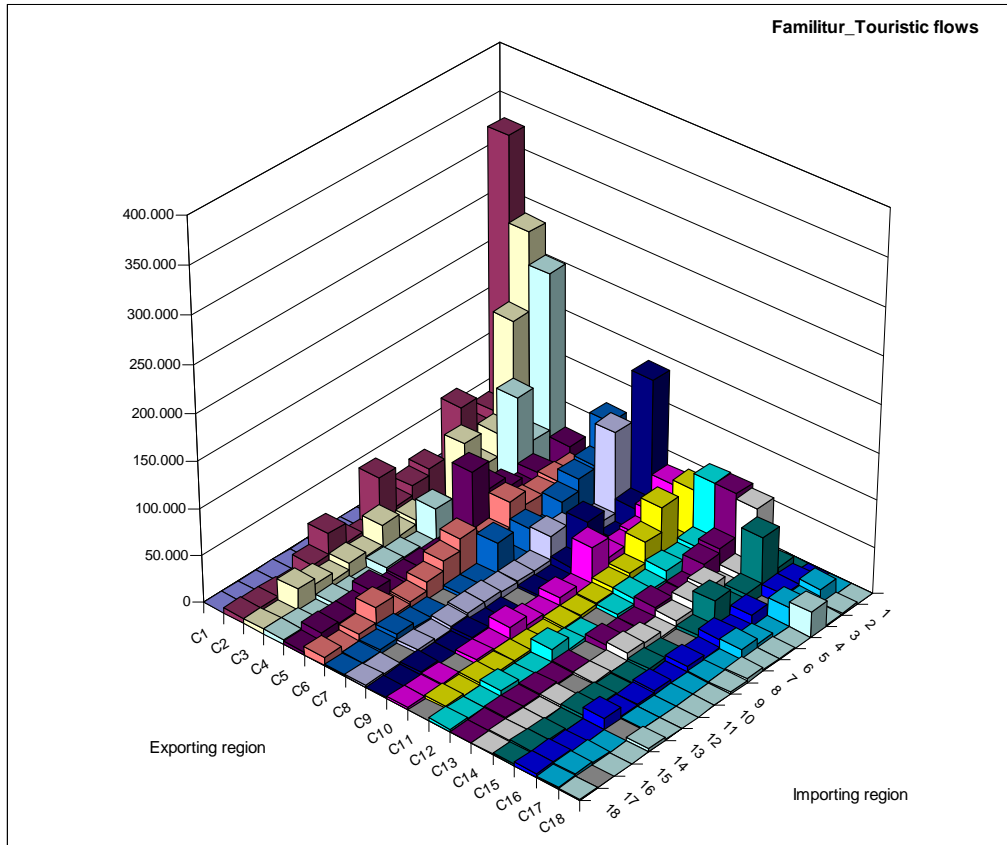
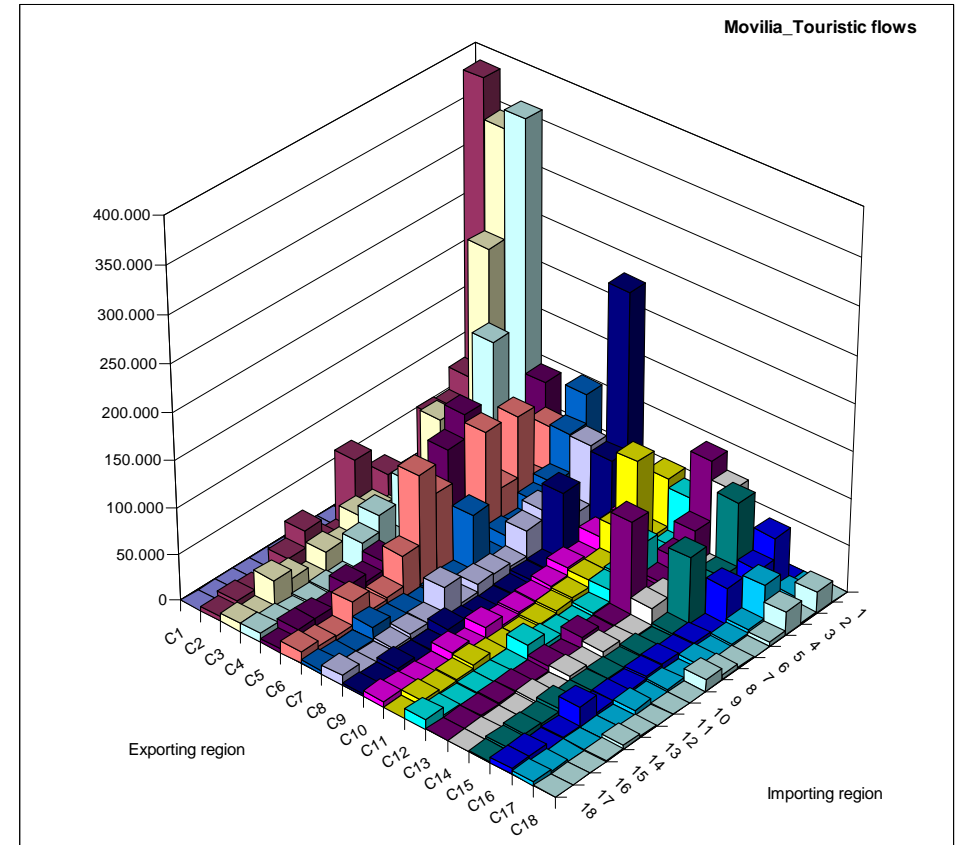


Figure 2. Bilateral flows in €. Tourist establishments. Movilia 2001.  
 Ranked according to Familiarur order



\* The corresponding names of the regions are reported in Table 6 in the Annex.

Figure 3. Bilateral flows in €. Second Home Flows. Familitur 2001  
Ranked according to the Familitur order

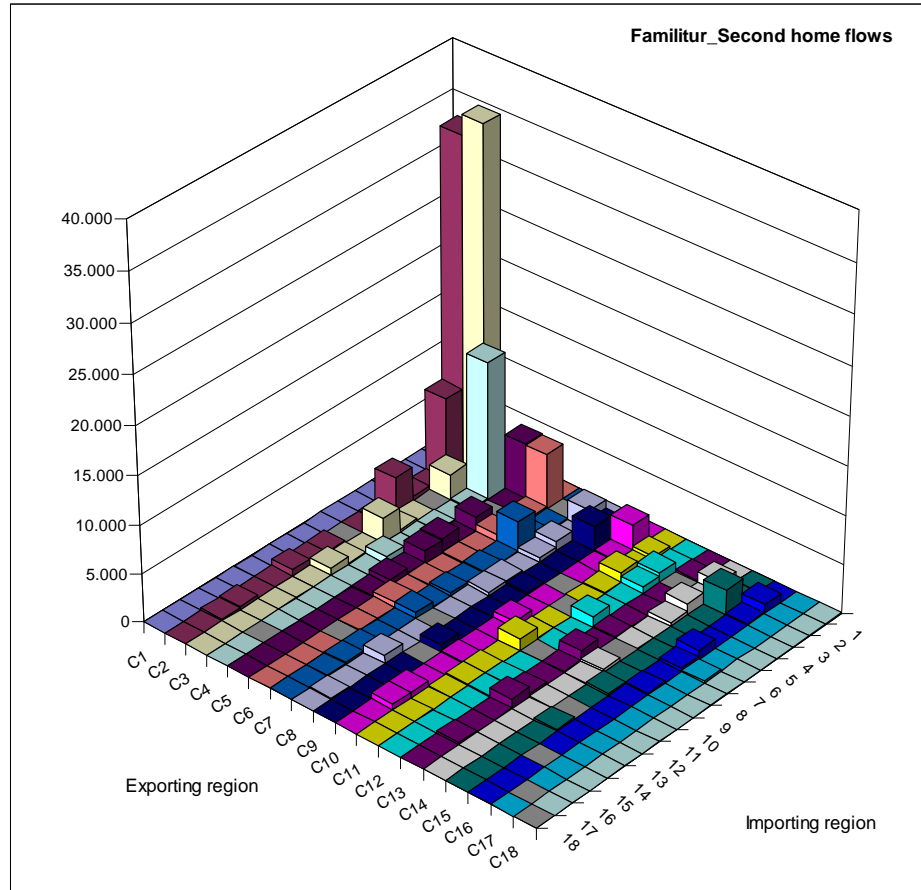
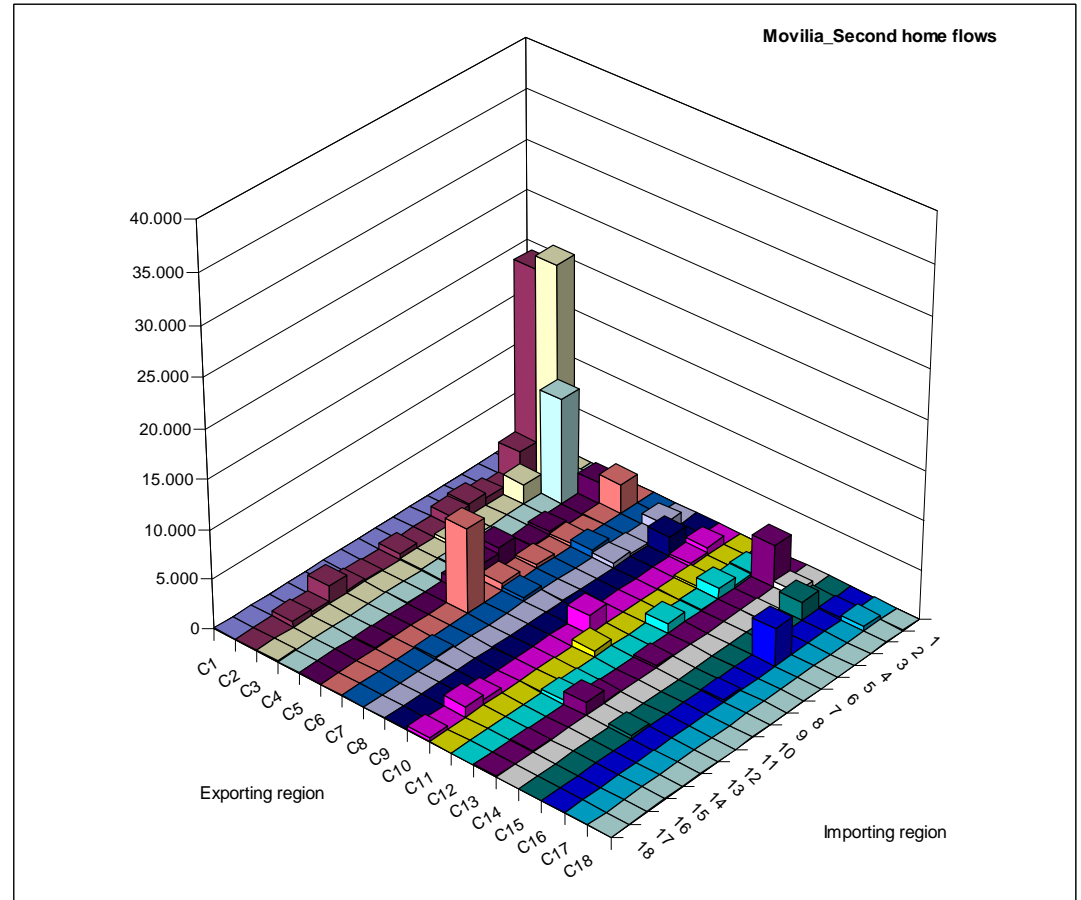


Figure 4. Bilateral flows in €. Second Home Flows. Movilia 2001.  
Ranked according to Familitur order



\* The corresponding names of the regions are reported in Table 6 in the Annex.

**Table 1. Pearson Correlation Index between the Familitur and Movilia estimates.**

		Familitur			Movilia		
		Total	TEF	SHF	Total	TEF	SHF
Familitur	Total	1.000.000					
	TEF	0.997365	1.000.000				
	SHF	0.597664	0.537923	1.000.000			
Movilia	Total	0.954694	0.947217	0.625413	1.000.000		
	TEF	0.955747	0.950438	0.602058	0.999476	1.000.000	
	SHF	0.533477	0.475498	0.944044	0.599026	0.572782	1.000.000

The correlation is significative at the 0,01 level in all cases

### ECONOMETRIC ANALYSIS

Having obtained the domestic monetary flows of the Tourist sector for 2001, we then proceed to analyse them by means of different specifications of the gravity model. By using this methodology, we expect to identify a number of factors that determine the intensity and direction of the bilateral flows. We take as our starting point the simplest version of the equation:

$$\ln F_{od} = \beta_0 + \beta_1 * \ln X_o + \beta_2 * \ln X_d + \beta_3 * \ln dist_{od} + \varepsilon_{od} \quad (7)$$

where instead of  $F_{od}$ , we have the vector ( $n*n$ ;  $17*17$ ) of trade flow of the Tourist sector between every pair ( $o,d$ ) of the 17 Spanish regions obtained from the vectorialization of the two alternative OD trade matrices obtained for 2001 (Familitur vs Movilia). According to equation (7), the interregional trade is a linear function of a series of variables that capture the export capacity of the tourist sector of the origin region (matrix  $X_o$ , with a matrix of coefficients  $\beta_1$ ), the absorption capacity of the destination region ( $X_d$ , with a matrix of coefficients  $\beta_2$ ), and the distance between them ( $dist_{od}$ ).

From this generic definition of the model and the two alternative databases previously estimated, we define in this section eight alternative gravity equations. The first four specifications use the flows obtained from the Familitur database (designated by **F1**, **F2**, etc), while the last four use the flows from Movilia (designated by **M1**, **M2**, etc). Since the main reason for employing both databases lies in the possibility of adding a robustness check, the four alternative specifications are used symmetrically for each one of them.

Additionally, following the literature on border effect (Anderson and Wincoop, 2003; McCalum, 1995; Okubo, 2004; Gil-Pareja et al, 2005; Combes et al, 2005; Llano and Requena, 2009)<sup>5</sup>, we propose a new model defined by the equation (9):

$$\ln F_{od} = \beta_0 + \beta_1 * \ln X_o + \beta_2 * \ln X_d + \beta_3 * \ln dist_{od} + \beta_4 * propreg + \varepsilon_{od} \quad (8)$$

<sup>5</sup> Most of these articles primarily focus on the “external border effect”, which compares the relation between the intra-national and the inter-national trade of each region, rather than the comparison between the intra-regional and the inter-regional trade (“internal border effect”). In this article we use the generic concept of “border effect” without further distinctions.

This model incorporates a dummy variable **propreg** that takes value 1 when the region of origin and destination coincides (intraregional flows) and 0 otherwise. With this variable, we can compute the border effect ( $\text{border} = \exp[\text{propreg coefficient}]$ ) defined in terms of how many times a region trades more with itself than with any other region of similar size and distance.

Once the existence of a strong border effect is verified for the domestic trade of tourism, we proceed to investigate in further detail the different nature of the intra and interregional flows. Here it is necessary to emphasize that, in our trade estimates of the sector Tourism, intraregional flows are very intense and primarily dominated by the restoration activity (Llano and de la Mata, 2009a), a daily expenditure not necessarily linked to journeys and overnight stays. Moreover, the average daily expenditure derived from the Familitur survey appears to be lower than expected, minimising the importance of the interregional flows. When we consider all these factors together, it is expected that the best explicative variables of the intraregional flows to be related to the level of income and of population of the region. In contrast, the intensity and direction of the interregional flows will be directly related to the interregional journeys (regardless of their actual motive) and to other several factors that have an influence on the capability of emission and attraction of tourists and, therefore, on the monetary flows generated by them.

Proceeding from these differences between the nature of the intra and interregional flows, and following the experience of previous works (LeSage and Pace, 2008; LeSage and Llano, 2008), a third specification is defined by equation (9), where both types of flows are modelled in parallel:

$$\ln F_{od} = \beta_0 + \beta_1 * \ln X_o + \beta_2 * \ln X_d + \beta_3 * \ln X_l + \beta_4 * \text{dist}_{od} + \beta_5 * \text{cont} + \varepsilon_{od} \quad (9)$$

In this specification, the corresponding variables for the origin and destination regions ( $X_o$  and  $X_d$ ) take zero value for the intraregional flows to prevent them from having an influence on the coefficients of the interregional flows. In contrast, the observations related to the intraregional flows are now explained by a new matrix of exogenous variables called  $X_l$  that takes zero value for the interregional flows and the corresponding value for the intraregional ones. By adopting this strategy, intra and interregional flows are modelled together but using different sets of variables for each flow category. This instrument proves to be quite useful in this particular case where the variables explaining the intraregional trade (mainly related to restoration and journeys to private owned second homes) are different from those explaining the interregional trade (mainly conditioned by overnight stays at tourist establishments). Consequently, when intra and interregional flows are modelled in parallel, the **propreg** variable is excluded from the model as irrelevant. Finally, according to current literature, we also include a dummy variable **cont** capturing the effect of the bilateral trade between contiguous regions. This effect is expected to be particularly significant for short-distance journeys linked to weekends and stays in second homes.

For the sake of clarity, **Table 2** shows all the variables used in the eight specifications considered in this section, indicating which of the two databases is used for each one of them.

**Table 2. Variables included in the models**

EQ	Fod:	Variables in $X_o$	Variables in $X_d$	Variables in $X_l$	Other Variables
F1	Familitur	GVA	Population, Income		Distance
F2	Familitur	GVA, M2cc, Coast, Skiing, Museums, Camps, Capi.	Population, Income, Capi		Prices Temperature Distance
F3	Familitur	GVA, COSAT, Museums, Capi	Population, Income		Temperature Distance Propreg
F4	Familitur	GVA, COSAT, Museums, Capi	Population, Income,	Intra_pop, Intra_Income	Temperature Distance

EQ	Fod:	Variables in $X_o$	Variables in $X_d$	Variables in $X_I$	Other Variables
<b>M1</b>	Movilia	GVA	Population, Income		Distance
<b>M2</b>	Movilia	GVA, M2cc, COSAT, Skiing, Museums, Camps, Capi.	Population, Income, Capi		Prices Temperature Distance
<b>M3</b>	Movilia	GVA, COSAT, Museums, Capi	Population, Income.		Temperature Distance Propreg
<b>M4</b>	Movilia	GVA, Coast, Museums, Capi	Population, Income,	Intra_pop, Intra_Income.	Temperature Distance

The first specification (**F1, M1**) corresponds to the simplest gravity model where the total monetary flows are explained by the variables approaching the size of the origin and destination regions (GVA of the Tourist sector at the region of origin and the Population and Income for the destination), and the distance between them. In the second specification (**F2, M2**), we include some variables to capture new characteristics of the regions that condition the intensity of the bilateral trade of Tourism: the square meters of retail centres in the region (**m2cc**), the km of coast (**coast**), the ski resorts (**skiing**), the number of museums (**museums**), the number of camp grounds (**camping**), the dummy for Spanish capital in Madrid (**capi**), the relative price index (**price**) and an index of relative temperature (**temperature**) both between the origin and destination regions. The third specification (**F3, M3**) is based on the **equation (8)** and includes the most significant variables of the previous models as well as the dummy variable **propreg** for capturing the border effect. Finally, models (**F4, M4**) correspond to the equation (9). In **Table 3** we offer an explanation of the variables and the expected sign for each of them.

The Gross Value Added (**GVA**) of the tourist sector captures the capacity of an export region (the region that receives tourists) to absorb the demand. For this reason, the GVA is a variable that tends to capture the size of the Tourist sector in the region that produces the service and receives the tourists ( $X_o$ ).

**Table 3. Variables included in the models with their expected signs**

Variables	Description	Expected sign origin	Expected sign in destination
<b>Fod</b>	Bilateral monetary flow of the Tourist sector between region o and d (Own elaboration)	-	
<b>GVA</b>	Gross Value Added of the Tourist sector (Spanish Regional Accounts. INE, 2001)	Positive	-
<b>M2cc</b>	Squared meters of retail centres in each region (Anuario Económico. La Caixa, 2001)	Positive	-
<b>Coast</b>	Km of coast in the region (INE, 2001)	Positive	-
<b>Skiing</b>	·# of Ski facilities in the region (ATUDEM)	Positive	-
<b>Museum</b>	# of museums and art collections in the region (INE, 2000)	Positive	-
<b>Camps</b>	# of camping facilities in the region (INE, 2001)	Positive	-
<b>Temperature</b>	Relative temperature between origin and destination region (INE, 2001)	Positive	
<b>Prices</b>	Relative prices between origin and destination regions. Obtained from hotels, bars and restaurants from the ICP. (INE,2001)	Negative	
<b>Capi</b>	Dummy (=1 if Madrid; =0 otherwise)	Positive	Positive
<b>Pop</b>	Population (Spanish Regional Accounts. INE, 2001)	-	Positive
<b>Income</b>	Income (Spanish Regional Accounts. INE, 2001)	-	Positive
<b>Cont</b>	Contiguity dummy variable (1 if regions "o" "d" are contiguous, 0 otherwise)	Positive	
<b>M<sub>od</sub></b>	Interregional migration stock (Census, 2001)	Positive	
<b>Distance</b>	Average distance (Movilia 2001)	Negative	

The **population (pop)** and the **income (income)** capture the size of the destination region, that is, the region which buys the service and send the tourists. Given that tourism is a luxury good, we can expect to find a large income-elasticity: this variable has, accordingly, been considered only for the destination regions ( $X_d$ ) and for the intraregional flows ( $X_I$ ) in the specifications **F4** and **M4**. Apart from these essential variables, we have also incorporated the square meters of retail centres (**m2cc**) in the exporting region ( $X_o$ ) to perceive the relation of the tourist flows between two regions and the commercial potential of the destination as an additional attractor for domestic tourists. Likewise, to explain the numerous journeys from the inner to the coastal regions taking place during the summertime, we have also incorporated the variable **coast** and **temperature**. In relation to this last variable, defined as a ratio between the mean temperature of the origin and destination region, a higher mean temperature will act as an additional attractor factor for the southern regions, the Islands, and the regions located along the Mediterranean coast. We can expect, therefore, that the higher the temperature ratio is, the bigger the capacity to attract tourists. Furthermore, to capture other factors determining the capacity of attraction of the Tourist sector within the country, we introduce some variables related to the cultural, environmental, and sports facilities or attractions available (number of museums, campgrounds or ski resorts). Finally, following other works (Espinete and Fluvia, 2004), we also introduce a relative price index that captures the differential cost of hotels, bars and restaurants in every pair of origin-destination regions. The measure used for the distance is provided by the Movilia survey 2001, which captures the average distance for the intraregional and the interregional displacements, regardless of the motives of the journeys<sup>6</sup>. Models have been estimated by means of Ordinary Least Square (OLS)<sup>7</sup> with all variables in logs so the coefficients will be interpreted as elasticities.

## RESULTS

**Table 4** shows the coefficients estimated for the eight specifications proposed for the gravity model, four based in Familitur and four in Movilia. It is important to emphasise, first of all, the explanatory capacity of the models measured by the  $R^2$ , which ranks between 0.54 and 0.73. Note that the  $R^2$  of the models increases when the simplest gravity equation is enriched with new elements. The coefficient of  $R^2$  obtained for the last specification (0.73) clearly reveals the importance of incorporating a proper treatment of the intraregional and contiguous flows.

In the specifications **F1** and **M1**, we use the simplest gravity model. All the coefficients are significant and show the expected sign, namely, positive for the variables capturing the emission and absorption capacity of the regions (GVA, population and income) and negative for distance. In relation to distance, it is interesting to note that the elasticity of the domestic tourist flows (-1.34) is smaller than the one observed in other works dealing with the interregional flows of goods in Spain (Llano et al, 2008; Gil-Pareja et al, 2005). At international level, Ceglowsky (2006) provides us with an interesting point of reference: when analyzing the international flows of services for the OCDE countries (1999-2000) and using a gravity model with a panel data specification, he obtained an average elasticity of the trade flows ( $X+M$ ) in relation to distance of about -1.09 for goods and -0.90 for services. However, in other works that use the gravity model for international flows of tourism (without including intra-national flows), the elasticities in relation to distance are even lower (for example, -0.2 in Khadaroo and Seetanah, 2008).

<sup>6</sup> The distance measure used in this paper is of particular interest for our research: by using the average distance actually travelled by the domestic tourist in their journeys, we avoid potential bias derived from the consideration of other theoretical distance measures like ark-distance between centroids or the distance between the capitals, which might not be representative in the case of the coastal tourism (i.e.: using the distance between Madrid-Seville is less accurate than using the weighted average distance actually travelled by a tourist from Madrid to Seville, Malaga, Granada, Marbella...).

<sup>7</sup> Although several authors have discussed the best methods for estimating gravity models, both for cross section (Anderson and van Wincoop, 2003; Baldwin and Taglioni, 2006) and panel data (Egger, 2005), in this paper we have decided to use OLS: it appears to be accurate enough for a sample of 1 year cross section, and allows for comparisons with other papers already published.



In the specifications **F2** and **M2**, we estimate an extended gravity model, including new variables expected to have an influence on the intensity and direction of the tourist flows within the country. Since many of these variables appear to be no significant, they are eliminated for the last specifications of this section (**F3**, **F4**, **M3**, **M4**). In addition, the number of *ski resorts* and the *squared metres of retail centres* appear also to be no significant, a result that indicates that the proxis used for capturing the offer of winter tourism and the commercial attraction are not capable of accounting for the greater part of the observed trade flows of tourism, which are indeed primarily related to the coastal tourism or the weekend breakaways around the big urban regions like Madrid, Catalonia or the Basque Country. Similarly, the variable capturing the number of camping resorts (**camp**s), is also not significant, revealing that this type of flows is still relatively marginal with only just 4.7 % of the domestic flows used camp grounds or caravan facilities according to the Familitur survey (2001), The variable **museum** and the dummies **O\_capi** and **D\_capi** are not significant for the **F2** and **M2** specifications. Regarding the last two dummies, it is interesting to note that the large tourism imports observed in the Madrid region appear to be more related to socio-economic features (inner uni-provincial region, high income level, ...) rather than to the fact of being the capital of Spain, which might induce a number of journeys not directly linked to leisure. Conversely, the variable **coast** is positive and significant. Finally, the **F2** and **M2** models include two variables in relative terms: the price and the temperatures indexes. While the variable **prices** shows positive sign but not significant coefficients and is eliminated from the other specifications, the relative **temperatures** show, as it was expected, a significant and positive coefficient.

In the following specifications (**F3**, **M3**), we include the border effect dummy and eliminate the variables that have not performed as expected in the previous specification. The variable **propreg** obtains now a positive sign and a large coefficient of 3.87 for Familitur and 3.21 for Movilia. These results are equivalent to a border effect of 47.94 ( $\exp[3.87]$ ) and of 24.77 ( $\exp[3.21]$ ) respectively, a higher level than the one observed in other works concerned with the interregional trade of goods in Spain and other countries<sup>8</sup>. Although the magnitude of the effect is large, it can be partly explained by the significant role played by the *restoration* activity within the Tourist sector and the strong propensity of this activity to take place within each region (Llano and de la Mata, 2009b ). An additional explanation for this result can also be related to the relative low levels of “daily mean expenditure” derived from the Familitur survey which, from our point of view, appears to be well below the expected figures. Finally, it is interesting to highlight that the level of the border effect seems to be independent of the source of information used for estimating the interregional trade flows linked to the tourist sector. In this case, the large border effect obtained should not be interpreted as an indicator of “exogenous restriction to trade”, but as an evidence of the relative importance of the daily expenditure in restoration of the residents in their own regions.

**Table 4. Results for the eight alternative specification fo the gravity equation**

(\*,\*\*,\*\*\*. The variables are significant at 1, 5 and 10% respectively)

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>
<b>C</b>	-29.779 *	-22.436 *	-27.681 *	-31.593 *	-26.148 *	-18.854 *	-26.227 *	-30.663 *
<b>O_Gva</b>	1.100 *	0.469 **	0.534 *	0.471 *	1.078 *	0.565 *	0.786 *	0.736 *
<b>O_M2cc</b>		0.359				0.459 **		
<b>O_Coast</b>		0.151 *	0.117 *	0.151 *		0.081 ***	0.050	0.078 **
<b>O_Skiing</b>		0.120				0.261 ***		
<b>O_Museum</b>		0.163	0.334 **	0.356 **		-0.004	0.130	0.136
<b>O_Camps</b>		-0.177				-0.209 ***		
<b>O_Capi</b>		0.046	0.553	1.015 **		-0.277	0.219	0.668 ***
<b>D_Pop</b>	1.034 *	1.081 *	1.039 *	1.06 *	1.050 *	1.062 *	1.055 *	1.078 *
<b>D_Income</b>	1.722 *	1.507 *	1.781 *	2.035 *	1.354 *	0.990 **	1.402 *	1.686 *

<sup>8</sup> In the international literature of border effect for the interregional trade of goods in other countries, the “internal border effect” could move from 2 to 20 (Helliwell, 1996, Wolf, 2000, Combes et al., 2005)

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>
<b>D_Capi</b>		0.150				0.396		
<b>Prices</b>		-1.097				-0.305		
<b>Temperature</b>		1.152 **	1.491 *	1.363 *		1.135 **	1.262 *	1.150 *
<b>Distance</b>	-1.342 *	-1.447 *	-0.767 *	-0.504 *	-1.304 *	-1.376 *	-0.823 *	-0.527 *
<b>Cont</b>				1.022 *				1.121 *
<b>Propreg</b>			3.875 *				3.211 *	
<b>Intra_Pop</b>				1.303 *				1.315 *
<b>Intra_Income</b>				3.110*				2.984 *
<b>R2</b>	0.544	0.597	0.686	0.714	0.597	0.636	0.698	0.732
<b>Adjusted R2</b>	0.538	0.578	0.676	0.702	0.591	0.619	0.688	0.721

The last specifications of this section (**F4**, **M4**) include two refinements: a dummy variable (**cont**) to control for contiguity and a specific treatment for the intraregional flows that attempts to explain them on the basis of the population and the income of each respective region. The coefficients for all the new variables are significative and show the expected positive sign. Like in the case of previous works in the field of the international tourism flows (Lim, 2006 ), the large coefficients obtained for income confirms the status of tourism as a luxury good and indicates that any increase of this variable generates a more than proportional increase in the domestic trade of the sector. Surprisingly, this elasticity is even larger for the intraregional flows (primarily related to restoration ) than for the interregional flows. The negative coefficient obtained for the distance decrease in **F4** (0.50) and **M4** (-0.52), probably as an effect of a better control of the intraregional flows and the interregional flows between contiguous regions.

Based on these results, it seems appropriate to offer a more elaborate treatment of the interregional flows distinguishing between the two main types of flows considered in this work.

## Results according to type of flows

In this last subsection, we want to analyse in more detail the presence of alternative factors explaining the two main types of interregional tourist flows, namely, overnight journeys to *tourist establishments* (hotels, apartments, rural houses, camping facilities, etc) and to *private owned second homes*. From the nomenclature already used in **section 2**, four new equations are defined and estimated over the two alternative databases (Familitur vs. Movilia), focusing now in the interregional rather than the intraregional flows:

$$\ln TEF_{od} = \beta_1 + \beta_2 * \ln X_o + \beta_3 * \ln X_d + \beta_4 * \ln dist_{od} + \varepsilon_{od} \quad (10)$$

$$\ln SHF_{od} = \beta_0 + \beta_1 * \ln X_o + \beta_2 * \ln X_d + \beta_3 * \ln dist_{od} + \varepsilon_{od} \quad (11)$$

where equation (10), we have the model for the interregional flows linked to tourist establishments (*TEF*), while in equation (11) the respective model for the private owned second home (*SHF*). A new equation (12) is then defined for the interregional flows linked to tourist establishments (*TEF*) that incorporates the temperature index (**temp**) and the dummy for contiguity (**cont**)

$$\ln TEF_{od} = \beta_0 + \beta_1 * \ln X_o + \beta_2 * \ln X_d + \beta_3 * temp_{od} + \beta_4 * cont + \beta_5 * \ln dist_{od} + \varepsilon_{od} \quad (12)$$

$$\ln SHF_{od} = \beta_0 + \beta_1 * \ln X_o + \beta_2 * \ln X_o + \beta_3 * \ln dist_{od} + \beta_4 * cont + \beta_5 * M_{od} + \varepsilon_{od} \quad (13)$$

Finally, to evaluate the role played by demographical links between regions as a specific attractor factor for the SHP journeys, we define equation (13) which includes a variable  $M_{od}$ , defined as a vector with the amount of people born in the region of origin (o) in the region of destination (d). By this vector of interregional migration stock, we attempt to capture the sort of interregional demographic linkage behind the widely spread tendency to travel for short stays or holidays to home towns and villages, where people are more likely to have a second residence.

**Table 5. Results for the eight new specifications for the gravity equation**  
(\*,\*\*,\*\*\*. The variables are significative at 1, 5 and 10% respectively)

	TEF_F1	TEF_M1	SHF_F1	SHF_M1	TEF_F2	TEF_M2	SHF_F2	SHF_M2
<b>C</b>	-36.977 *	-28.121 *	-30.062 *	-47.947 *	-37.472 *	-29.622 *	-8.014	-11.141
<b>O_Gva</b>	1.074 *	1.228 *	0.6998 *	0.820 *	0.907 *	1.072 *	0.232 **	0.083
<b>O_Coast</b>					0.808 *	0.657 ***		
<b>D_Pop</b>	1.040 *	1.122 *	0.9509 *	1.065 *	1.077 *	1.154 *	0.811	2.185
<b>D_Income</b>	2.112 *	1.711 **	2.428 *	5.104 *	2.077 *	1.734 *	-0.143	-0.834 ***
<b>D_Capi</b>							2.035 *	6.101 *
<b>Dist</b>	-0.739 *	-0.954 *	-2.235 *	-3.649 *	-0.599 *	-0.745 *	-0.901 *	-0.798 ***
<b>Cont</b>					0.885 *	1.074 *	2.317 *	6.535 *
<b>Temp</b>					1.281 *	1.279 **		
<b>M<sub>od</sub></b>							0.760	1.036 *
<b>R2</b>	0.514	0.428	0.421	0.258	0.580	0.475	0.656	0.526
<b>Adj.R2</b>	0.506	0.419	0.412	0.247	0.569	0.461	0.647	0.514

Regarding the interregional flows related to tourist establishments (TEF), all the variables included in model TEF\_F1, TEF\_M1, TEF\_F2 and TEF\_M2 are significative and show the expected sign. From our point of view, it is interesting to note the low negative elasticity found for the distance variable in all the specifications when compared to the one obtained in the previous section, in which all the flows were analyzed together. It is also interesting to observe that the variable **O\_coast** and **Temp** are significative for the TEF flows. In relation to journeys associated to stays in second homes (SHF), the results are also promising for all the specifications. In this respect, the most outstanding result is probably related to the higher negative elasticity of distance observed for this kind of flows when compared to total flows and those linked to stays at tourist establishments. Besides this expected result, there is also a strong tendency to find short distance journeys during the weekends between nearby regions. This hypothesis is verified by the large positive and significative coefficients obtained for the contiguity dummy (**cont**) in SHF\_F2 and SHF\_M2.

## FINAL REMARKS

In this article we have carried out an econometric analysis of the intra and interregional trade flows of the tourist sector in Spain for the 2001 by means of several specifications of the well-known gravity model. For this purpose, we have used two alternative databases estimated by the authors in a previous work which contain the monetary flows derived from the domestic tourism for 2001 and are based on the most solid data available at the regional level on the production of the tourist sector (SEA, BPE), and two alternative sources on interregional overnight stays (Familitur and Movilia surveys). In accordance with other studies that use the gravity equation for modelling trade flows of services, in general, and international tourism flows, in particular, we have proceeded to define different specifications of the model to identify the main variables explaining the intensity of the intra and interregional flows in Spain. The results obtained reveal the existence of an important border effect in favour of the intraregional trade flows, primarily derived from the relative large weight of the restoration activity and its marked intraregional nature. Similarly, the results verified a minor elasticity of the trade flows of tourism in relation to the distance when compared to the results obtained for other services

and goods. We have also obtained large positive elasticities for internal tourist flows and income, a result in complete agreement with other studies focused on international tourist flows. We have also been able to identify some related variables linked to the socio-economic (museums) and the geographic characteristics of the regions (temperature and coast) that play an important role as attractor factors for domestic tourists.

Finally, we have investigated the heterogeneity of the domestic tourist flows, distinguishing between the two main types, i.e. journeys linked to overnight stays at “tourist establishments” and to “second homes”. Further research in this area will require to expand the existing database to new years and typologies of flows. This will make possible for us to contrast the robustness of the obtained results and combine other estimation methods designed for panel data.

## REFERENCES

- Anderson, J. E; E. Van Wincoop (2003): “Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle”, *American Economic Review*, 93, 1, 170–192.
- Baldwin, R; Taglioni D (2006): “Gravity For Dummies And Dummies For Gravity Equations”. NBER. Working Paper 12516.
- Cañada, A (2007): “Cuenta Satélite del Turismo: una visión macroeconómica de la relevancia del turismo”, *Revista de estadística y sociedad*, 24, 6-8
- Cañada, A (2002): “El turismo interior en España y su dimension espacial: las regiones como exportadoras e importadoras de turismo interior”, *Cuadernos de Información Económica*, 169, 137-140
- Ceglowsky, J (2006): “Does Gravity Matter in a Service Economy?” *Review of World Economics, The Kiel Institute*, 142 (2)
- Combes, P. P; Lafourcade, M; Mayer, T (2005): “The Trade-Creating Effect of Business and Social Networks: Evidence from France”, *Journal of International Economics*, 66, 1–29.
- Durden, G. C; Silberman, J (1975): “The determinants of Florida tourist flows: A gravity model approach”, *Review of Regional Studies*, 5(3), 31-41.
- Egger, P (2005): “Alternative Techniques for Estimation of Cross-Section Gravity Models”, *Review of International Economics*, 13(5), 881–891.
- Espinet Rius, J M; Fluvia Font, M (2004): “Competitividad y precios de los destinos turísticos de la costa española”, *Papeles de Economía Española*, 102, 125-40.
- Gil-Pareja, S; Llorca, R; Martinez, J.A; Oliver, J (2005): “The Border Effect in Spain”, *The World Economy*, 28, 1617-1631
- Gordon, I.R; Edwards, S. L (1973): “Holiday trip generation”, *Journal of Transport Economics and Policy*, 7(2), 153-168.
- Helliwell, J. F. (1996): “Do National Borders Matter for Quebec’s Trade?”, *Canadian Journal of Economics*, 29, 3, 507–22.
- Imm Ng S; Anne Lee S; Soutar G. N (2007): “Tourists’ intention to visit a country: The impact of cultural distance”, *Tourism Management*, 28, 1497–1506.

- Instituto de Estudios Turísticos (2004). *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2004*.  
<http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubEgatur.aspx?option=egat&idioma=es-ES>
- Khadarooa, J; Seetanahb, B (2008): "The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach", *Tourism Management*, 29, 831-840.
- Kimura, F; Lee, H-H (2006): "The gravity equation in International Trade in Services", *Review of World Economics, The Kiel Institute*, 142.
- Largo Jiménez, J (1976): "El turismo y el mercado interior en España", *Estudios turísticos*, 49-50, 71-99
- LeSage J.P (1999): Spatial Econometrics. [www.spatial-econometrics.com](http://www.spatial-econometrics.com).
- LeSage, J. P; Pace, R. K. (2008): "Spatial econometric modeling of origin-destination flows," *Journal of Regional Science*, 48, 5, 941-967.
- LeSage J.; Llano, C. (2008): "Forecasting Spatially Dependent Origin and Destination Commodity Flows". Artículo en elaboración. Presentado en el 47th Annual Meeting of the Southern Regional Science Association. Washington D.C. EEUU. 26-30 de Marzo, 2008.
- Lim C. (2006): "A survey of tourism demand modeling practice: issues and implications", 45-72, in Dwyer L. and Forsyth P. "International Handbook on the Economics of Tourism. Edwar Elgar. Cheltenham, UK. Northampton. MA, USA.
- Llano C; De la Mata, T (2009a): "[El comercio intra e interregional del sector Turismo en España](#)". Documentos de Trabajo de *FUNCAS*. Febrero, número 446.
- Llano C; De la Mata, T (2009b): "[El comercio interregional en España: una primera estimación de los flujos bilaterales del sector turismo](#)", *Revista del ICE*. Nº 848. Mayo-Junio 2009. pp, 67-88.
- Llano C; De la Mata, T (2009c): "Modelo gravitatorio y turismo: una aplicación al comercio interregional del sector Turismo en España". *Investigaciones Regionales*. (En revisión).
- Llano C; Esteban, A; Pulido, A; Pérez, J (2008): "Breaking the Interregional Trade Black Box: The C-interreg Database for the Spanish Economy (1995-2005)", *Internacional Regional Science Review*, Under review.
- Llano C., Requena F. (2009): "The Border Effects in Spain: An Industry-Level Analysis". *Empirica*. Aceptado.
- Long, W.H (1970): "The economics of air travel gravity models", *Journal of Regional Science*, 10(3), 353-363.
- Malamud, B (1973): "Gravity model calibration of tourist travel to Las Vegas", *Journal of Leisure Research*, 5(4), 23-33.
- McCallum, J (1995): "National Borders Matter: Canadian-U.S. Regional Trade Patterns", *American Economic Review*, 85, 3, 615-23.
- Mella, J.M; Sanz, B. (coordinadores) (2001): *La Balanza de Pagos de la Comunidad de Madrid (1995-1998)*, *Biblioteca Civitas de Economía y Empresa. Colección Economía*.

- Mella, J.M; Sanz, B. (coordinadores) (2003): La Balanza de Pagos de la Comunidad de Madrid (1999-2001), *Biblioteca Civitas de Economía y Empresa. Colección Economía*.
- Millán Escriche, M (2004): "Turismo en la Región de Murcia: evolución de la oferta turística de interior y su distribución espacial", *Cuadernos de turismo*, 13, 51-72.
- Ministerio de Fomento (2001). *Encuesta de Movilidad de las Personas Residentes en España (MOVILIA)*.  
[http://www.fomento.es/MFOM/LANG\\_CASTELLANO/INFORMACION\\_MFOM/INFORMACION\\_ESTADISTICA/movilia/](http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/INFORMACION_MFOM/INFORMACION_ESTADISTICA/movilia/)
- Okubo, T (2004): "The Border Effect in the Japanese Market: A Gravity Model Analysis", *The Japanese and International Economies*, 18, 111.
- Parellada, J (1997): La Balança de Pagaments de Catalunya: Una aproximació als fluxos econòmics amb la resta d'España i l'estranger (1993-1994), *Institut d'Estudis Autonòmics, Generalitat de Catalunya*.
- Roy, J.R; Thill, J.C (2004): "Spatial interaction modelling", *Papers in Regional Science*, 83, 339-361.
- Sen, A; Smith, T. E (1995): *Gravity Models of Spatial Interaction Behavior*, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Usach Domingo J (1998): "Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española", *Estudios turísticos*, 136, 27-44.
- Witt, S. F; Witt, C . A (1995): "Forecasting tourism demand: A review of empirical research", *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475.
- Wolf, H.C (2000): "Intra-national Home Bias in Trade", *The Review of Economics and Statistics*, 82, 4, 555-563.

**ANNEX**

**Table 6. Ranking for the exporting and importing regions using the estimate based on Familiarur's survey**

	<b>Tourist Establishments Flows (TEF)</b>		<b>Second Home Flows(SHF)</b>	
	<b>Ranking Exporting Regions</b>	<b>Ranking Importing Regions</b>	<b>Ranking Exporting Regions</b>	<b>Ranking Importing Regions</b>
1	Comunidad Valenciana	Madrid	Castilla León	Madrid
2	Andalucía	Cataluña	Castilla - La Mancha	País Vasco
3	Castilla León	País Vasco	Cantabria	Comunidad Valenciana
4	Cataluña	Castilla León	Comunidad Valenciana	Castilla - La Mancha
5	Madrid	Comunidad Valenciana	Extremadura	Asturias
6	Galicia	Andalucía	Madrid	Cataluña
7	Balears (Illes)	Aragón	Andalucía	Murcia
8	Castilla - La Mancha	Asturias	Navarra	Castilla León
9	Canarias	Castilla - La Mancha	Asturias	Aragón
10	Cantabria	Extremadura	Cataluña	Andalucía
11	Asturias	Galicia	Aragón	Rioja (La)
12	Extremadura	Murcia	País Vasco	Navarra
13	Murcia	Navarra	Murcia	Extremadura
14	Aragón	Canarias	Rioja (La)	Galicia
15	País Vasco	Balears (Illes)	Galicia	Cantabria
16	Navarra	Rioja (La)	Balears (Illes)	Balears (Illes)
17	Rioja (La)	Cantabria	Canarias	Canarias

## Is rural tourism a development option in Chilapa de Álvarez, Mexico?

Eréndira Miranda Núñez

*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Turismo*

*Instituto Politécnico Nacional, México.*

[erendira\\_miranda@hotmail.com](mailto:erendira_miranda@hotmail.com)

Hazael Cerón Monroy

*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Turismo*

*Instituto Politécnico Nacional, México.*

[hceron@ipn.mx](mailto:hceron@ipn.mx)

### Abstract

Although rural tourism is not a new topic, there is not a clear definition about it. Some authors define it as the entire tourist activities that can be developed in rural areas and that are interesting for urban residents due to their different lifestyle in the cities (Barrera, 1998). Other authors have said that rural tourism should be used when rural culture is a very important part of the tourist product offered (Cabrini, 2002). It is of crucial importance to avoid confusing rural tourism with ecotourism; they are not the same. One of the fundamental differences is that whereas rural tourism is practiced on private land; ecotourism can only be practiced on protected areas, provided by the state (Boullón, 2008). On the other hand, ecotourism activities are reduced to the interpretation of the ecosystem and rural tourism includes a group of activities that allows tourists to appreciate the rural world's special features, heritage traditional societies and traditional practices.

Because there is not a definition by general consent, this study will consider what an OECD<sup>1</sup> document (1994) established for rural tourism. This document establishes that rural tourism is located in rural areas, that rural tourism activities should allow tourist to appreciate the rural world's characteristics, to be in touch with the natural world and the heritage practices of traditional societies. These kinds of activities must be offered by small scale enterprises controlled and developed locally. Rural tourism must be sustainable, in the sense that its development should help sustain the rural character of an area, and in the sense that tourism should be seen as an income generating activity, always taking care of conservation and sustainability of the environment.

Considering the characteristics specified above, the Chilapa de Álvarez municipally has an enormous potential for developing rural tourism. Chilapa de Álvarez is located in Guerrero, a state in the south of Mexico. Chilapa belongs at the central zone of the state, which is a mountainous zone with small valleys. In high zones, it is possible to find Holm oak and pine forests. In the north zones dominates a deciduous jungle ecosystem. Chilapa has a large variety of wildlife. The seat of the municipal government is Chilapa de Álvarez, a small village near Chilpancingo, the state's capital, at 45 minutes by bus. It has warm weather with an annual average temperature of 77° F (25° C). Chilapa's main population is indigenous, whose main activity is agriculture. The local economy is divided as:

- Primary sector 44.99%
- Secondary sector 25.14%
- Service sector 27.78% (INEGI<sup>2</sup>, 2000)

---

<sup>1</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística



Some of the potential tourist attractions are:

- Its majestic cathedral, which dates from the XVI century. This cathedral is the third in size in Mexico.
- Its Sunday street market, which is the most important indigenous *tianguis*<sup>3</sup> in the state.
- Two kilometers north of Chilapa village there are cave painting of Olmec origin.
- Chilapa village is the handicraft center of the zone.
- Chilapa's gastronomy is very rich thanks to its native origin mixed with Spanish influence.
- The Chilapa region holds the Juan N. Álvarez National Park.
- Chilapa has a very rich heritage of festivities, folklore dance and traditional practices.
- Chilapa is also one of the poorest territories in Mexico. It is well known that in Mexico and in Latin-America most of the indigenous communities has been relegated for centuries.

For these reasons, rural tourism is thought of as an option of development for the zone. However, it is necessary to make an analysis based on census and statistical data taken from the INEGI<sup>4</sup>, PRECESAM<sup>5</sup> and SECTUR<sup>6</sup> data bases. These data will allow us to measure the tourism impact at the economic and social level in the area and we will have the possibility to decide if rural tourism is the correct option to become an income generating activity for the zone. The obtained results will be decisive for proposing that Chilapa de Álvarez must adopt rural tourism as a development strategy.

## References

- E. Barrera, Situación del Turismo Rural en la República Argentina, Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo sustentable, Santa María, Brasil, 1998.
- R. Boullón, Turismo Rural, un enfoque Global. Trillas, México, 2008.
- L. Cabrini, Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad, Representante Regional para Europa, OMT, VII Congreso de la Asociación Española de expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén, España, 2002.
- D. Hall, Rural Tourism and Sustainable Business. Channel View Publications, Canada, 2005.
- E. Wanda, Rural Tourism Development, Localism and Cultural Change, Channel View Publications, Canada, 2009.
- F. Zamorano, Turismo Alternativo, Servicios turísticos diferenciados, Trillas, México, 2007.

---

<sup>3</sup> From Nahuatl *tianquiztli*. Market. (Montemayor, 2007)

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

<sup>5</sup> Programa de Estudios del Cambio Económico y la Sustentabilidad del Agro Mexicano, El Colegio de México.

<sup>6</sup> Secretaria de Turismo.

## ¿Puede ser el turismo rural una opción para el desarrollo de Chilapa de Álvarez (México)?

Eréndira Miranda Núñez  
*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación*  
*Escuela Superior de Turismo, Instituto Politécnico Nacional, México*  
[erendira\\_miranda@hotmail.com](mailto:erendira_miranda@hotmail.com)

Hazael Cerón Monroy  
*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación*  
*Escuela Superior de Turismo, Instituto Politécnico Nacional, México*  
[hceron@ipn.mx](mailto:hceron@ipn.mx)

### Resumen

Aunque el turismo rural no es algo nuevo, todavía no hay una definición clara. Algunos autores lo definen como la totalidad de las actividades turísticas que pueden llevarse a cabo en zonas rurales y que son interesantes para los residentes urbanos por las diferencias de estilo de vida de las ciudades (Barrera, 1998). Otros autores han afirmado que el término “turismo rural” debería emplearse cuando la cultura rural es una parte muy importante del producto turístico ofertado (Cabrini, 2002). Es fundamental evitar la confusión entre el turismo rural y el ecoturismo: no son lo mismo. Una de las principales diferencias es que mientras que el turismo rural se practica en terrenos privados, el ecoturismo solo puede practicarse en áreas protegidas de propiedad estatal (Boullón, 2008). Por otra parte, las actividades de ecoturismo se reducen a la interpretación del ecosistema mientras que el turismo rural incluye un grupo de actividades que permite a los turistas apreciar los rasgos peculiares del mundo rural, la herencia social y las prácticas tradicionales.

Puesto que no hay una definición consensuada, este estudio se basará en lo que estipula un documento de la OCDE<sup>1</sup> (1994) sobre el turismo rural. Este documento establece que el turismo rural se sitúa en zonas rurales y que las actividades de turismo rural han de permitir a los turistas apreciar las características del mundo rural, así como estar en contacto con la naturaleza y las prácticas heredadas de las sociedades tradicionales. Estos tipos de actividades deben ofrecerlas pequeñas empresas controladas y desarrolladas en el ámbito local. El turismo rural ha de ser sostenible, en el sentido de que su desarrollo debe ayudar a mantener el carácter rural de la zona y en el sentido de que el turismo ha de verse como una actividad que genera ingresos, pero teniendo siempre en cuenta la conservación y la sostenibilidad del entorno.

Considerando las características especificadas anteriormente, el municipio de Chilapa de Álvarez tiene un enorme potencial para el desarrollo del turismo rural. Chilapa de Álvarez se encuentra en Guerrero, un estado del sur de México. Chilapa pertenece a la zona central del estado, que es un territorio montañoso con pequeños valles. En las zonas altas, es posible encontrar bosques de encinas y de pinos. En las zonas del norte domina el ecosistema tropical caducifolio. Chilapa tiene una gran variedad de vida silvestre. La sede del gobierno municipal es Chilapa de Álvarez, un pequeño pueblo cercano a Chilpancingo, la capital del estado, a 45 minutos en autobús. El clima es templado, con una temperatura media anual de 25° C. La principal población de Chilapa es indígena y su principal actividad es la agricultura. La economía local se divide del siguiente modo:

- Sector primario 44,99%
- Sector secundario 25,14%
- Sector servicios 27,78% (INEGI<sup>2</sup>, 2000)

---

<sup>1</sup> Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística

Algunos de los posibles atractivos turísticos son:

- Su majestuosa catedral, que data del siglo XVI y que es la tercera más grande de México.
- El mercadillo de los domingos, que es el más importante *tianquis*<sup>3</sup> indígena del estado.
- A dos kilómetros al norte del pueblo de Chilapa hay pinturas rupestres de origen olmeca.
- El pueblo de Chilapa es el centro de artesanía de la zona.
- La gastronomía de Chilapa es muy variada gracias al origen nativo mezclado con influencia española.
- La región de Chilapa engloba el parque nacional Juan N. Álvarez.
- Chilapa posee un rico patrimonio de festividades, bailes folclóricos y prácticas tradicionales.
- Chilapa es además uno de los territorios más pobres de México. Es sabido que en México y en América Latina la mayoría de las comunidades indígenas han sido relegadas durante siglos.

Por todo ello, el turismo rural puede ser una opción de desarrollo para la zona. No obstante, es necesario hacer un análisis basado en censos y en datos estadísticos extraídos de las bases de datos del INEGI<sup>4</sup>, el PRECESAM<sup>5</sup> y la SECTUR<sup>6</sup>. Estos datos nos permitirán medir la incidencia del turismo en los planos económico y social en la zona para que podamos decidir si el turismo rural es la opción correcta como actividad generadora de ingresos. Los resultados obtenidos serán decisivos para proponer que Chilapa de Álvarez adopte el turismo rural como estrategia de desarrollo.

## Referencias

- E. Barrera, Situación del Turismo Rural en la República Argentina, Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo sustentable, Santa María, Brasil, 1998.
- R. Boullón, Turismo Rural, un enfoque Global. Trillas, México, 2008.
- L. Cabrini, Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad, Representante Regional para Europa, OMT, VII Congreso de la Asociación Española de expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén, España, 2002.
- D. Hall, Rural Tourism and Sustainable Business. Channel View Publications, Canada, 2005.
- E. Wanda, Rural Tourism Development, Localism and Cultural Change, Channel View Publications, Canada, 2009.
- F. Zamorano, Turismo Alternativo, Servicios turísticos diferenciados, Trillas, México, 2007.

---

<sup>3</sup> Del nahualt *tianquiztli*: mercado. (Montemayor, 2007)

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

<sup>5</sup> Programa de Estudios del Cambio Económico y la Sustentabilidad del Agro Mexicano, El Colegio de México.

<sup>6</sup> Secretaría de Turismo.

## Is rural tourism a development option in Chilapa de Álvarez, Mexico?

Eréndira Miranda Núñez

*Instituto Politécnico Nacional, México*

*Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Turismo*

[erendira\\_miranda@hotmail.com](mailto:erendira_miranda@hotmail.com)

[hceron@ipn.mx](mailto:hceron@ipn.mx)

Although rural tourism is not a new topic, there is not a clear definition about it. Some authors define it as the entire tourist activities that can be developed in rural areas and that are interesting for urban residents due to their different way of life in the cities. (Barrera, 1998) Others authors said that rural tourism should be used when rural culture is a very important part of the tourist product offered. (Cabrini, 2002) It is of crucial importance to avoid confusing rural tourism with ecotourism, they are not the same. One of the fundamental differences is that whereas rural tourism is practiced on private piece of land; ecotourism only can be practiced on protected areas, provided by the state. (Boullón, 2008) In the other hand, the ecotourism activities are reduced to the interpretation of the ecosystem and rural tourism includes a group of activities that allowed tourists to appreciate the rural world's special features, heritage traditional societies and traditional practices.

Because there is not a definition by general consent, for this job it will be considered what OECD<sup>1</sup> document (1994) established for rural tourism. This document establishes that rural tourism is located in rural areas, that rural tourism activities should allow tourist to appreciate rural world's characteristics, to be in touch with natural world and the heritage practices of the traditional societies. This kind of activities must be offered by small scale enterprises controlled and developed locally. Rural tourism must be sustainable, in the sense that its development should help sustain rural character of an area, and in the sense that tourism should be seen as an income generating activity, always taking care of conservation and sustainability of the environment.

In order to develop rural tourism is very important to main that rural tourism is part of sustainable tourism and it must help to get a fare and better distribution of the benefits that tourist activities produce. People of local community must be the principal beneficiary. And it could be measure if their quality of life improves, that means better and more opportunities of development (access to better education, jobs, infrastructure, housing, etc.), but rural tourism development must help to reinforce the local cultural values and identity. And as a part of this reinforcement, rural tourism must help to the preservation of archeological, historical, architectonical and natural sites and at the same time must create great and quality experiences for tourists. There must be a balance between business, tourism and preservation. Sustainability must be taken as a compromise not as an option.

Considering above mentioned, Chilapa de Álvarez municipally has an enormous potential for developing rural tourism. Chilapa de Álvarez is located in Guerrero, a state in the south of Mexico. Chilapa belongs at the central zone of the state, which is a mountainous zone with small valleys. In high zones, it is possible to find Holm oak and pine forests. In the north zones dominates deciduous jungle ecosystem. Chilapa has a large variety of wildlife. The seat of municipal government is Chilapa de Álvarez (27, 510 inhabitants), a small village near Chilpancingo, state's capital, at 45 minutes by bus. The closer international airport is located in Acapulco, at 2 1/2 hours by car. It has warm weather with an annual average of 77° F (25° C). Chilapa's main population is indigenous, which main activity is agriculture. Local economy is divided as:

---

<sup>1</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development

- Primary sector 44.99%
- Secondary sector 25.14%
- Service sector 27.78% (INEGI<sup>2</sup>, 2000)

Total population of Chilapa municipality is around 105, 146 inhabitants distributed in 329 localities, and the most important are indicated in the next table<sup>3</sup>.

**Table 1**

LOCALITY	INHABITANTS	MAIN ECONOMICAL ACTIVITIES
Acatlán	3,006	Cultivation of sweet potato and production of paraffin candles.
Atzacoyaloya	2,076	Cultivation of garlic, onion and handcraft production of several products made of clay.
Ayahualulco	3,587	Agriculture and handcraft production of wood, carrizo (local kind of bamboo), palm and other local materials.
Hueycantenango	NA	Important production of several fruits as pineapple, banana, hibiscus, quince and pomegranate.
Santa Catarina	1,750	Agriculture and livestock breeding of some small species.

Note: For the elaboration of this table dates were taken from ITER 2005<sup>4</sup> and from official website of Guerrero's government.

In Chilapa, 72 of the 329 localities are considered by the CDI<sup>5</sup> as candidates to access to the PIBAI<sup>6</sup>, a government program which main objective is to give resources to those communities that do not have the basic infrastructure. It means that in Chilapa there are many communities with a high poverty level. But, in the other hand, Chilapa has a very rich culture and identity. It is due to the fact that 32% of its population is composed by different groups of indigenous: nahuas, tlapanecos, amuzgos and mixtecos. Many of these groups preserve their customs and traditions. But Chilapa also has a tourist potential because of its tourist attractions like:

- Its majestic cathedral, which dates from XVI century. This cathedral is the third in size in Mexico. Localized at the Village of Chilapa.
- Its Sunday street market, which is the most important indigenous *tianguis*<sup>7</sup> in the state. (At Chilapa village)
- The caves of Oxtotitlan with its cave paintings of Olmec origin. (At 2 kilometers from Chilapa village).
- The ranch of Tecoyutla, built during the XVIII century.
- The ruins of the temple of Santa Catarina, dates from XVI century.

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística

<sup>3</sup> INEGI, 2005

<sup>4</sup> Intregación Territorial de México, 2005. INEGI.

<sup>5</sup> Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas.

<sup>6</sup> Programa de Infraestructura Básica para la Atención de los Pueblos Indígenas.

<sup>7</sup> From Nahuatl *tianquiztli*. Market. (Montemayor, 2007)

- The mountain Payanaltzin where there is a monolith called “La Texayac”. Many indigenous came to this place to make sacred ceremonies in order to have a good crop.
- Chilapa village is the handcraft center of the zone.
- Chilapa’s gastronomy is very rich thanks to its native origin mixed with Spaniard one.
- At Chilapa region is located the National Park Juan N. Álvarez.
- The Chilapa municipality has a very rich heritage of festivities, folklore dance and traditional practices.

Although Chilapa has tourist infrastructure, it is unknown the real capacity and also the conditions of it. One of the problems to face is that there is not a tourist inventory and also main of this infrastructure is concentrated at Chilapa Village. There is a disarticulated political strategy, at the three levels of government (local, regional and federal), that allows encouraging the development of tourism as an economic detonator for the zone. As a consequence there is null promotion of the richness of the zone. Other problem to face is that although the federal government designates economical resources in order to generate economical incomings for indigenous communities, to improve the use of natural resources in a sustainable sense, and to reinforce the preservation of cultural patrimony, few communities know how to access to these resources.

This paper is just the beginning of a mayor project that will be realized during the next year as a master’s thesis at the SEPI-EST, IPN. The main goal of the project is to make the tourist inventory of the municipality and design a rural tourism program that allows the development of the zone. The idea is helping local population to create or formalize SME’s<sup>8</sup> that could provide restaurants, hotels, handcraft stores, guide tourist services, etc. with its products and services. For this project it is consider that improving SME’s is the option to make high poverty levels decrease. An also it is consider advising indigenous communities in order to get economical resources from government programs like PTZAI<sup>9</sup> which can be an important financial sources.

For these reasons, rural tourism is thought as an option of development for the zone. However, there is a long way to implement a regional program but in order to achieve it is necessary to make an analysis based on census and statistic data taken from the INEGI<sup>10</sup>, PRECESAM<sup>11</sup> and SECTUR<sup>12</sup> data bases. These data will allow us to measure the tourism impact at economic and social level in the area and we will the possibility to decide what kind of rural tourism program is the best option to become an income generating activity for the zone. These results gotten will be decisive for proposing to the authorities of Chilapa de Álvarez the pertinence of have a rural tourism development strategy.

---

<sup>8</sup> Small and Medium-sized Enterprises.

<sup>9</sup> Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas.

<sup>10</sup> Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

<sup>11</sup> Programa de Estudios del Cambio Económico y la Sustentabilidad del Agro Mexicano, El Colegio de México.

<sup>12</sup> Secretaria de Turismo.

## REFERENCES

- E. Barrera, *Situación del Turismo Rural en la República Argentina*, Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo sustentable, Santa María, Brasil, 1998.
- R. Boullón, *Turismo Rural, un enfoque Global*, Trillas, México, 2008.
- L. Cabrini, *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*, Representante Regional para Europa, OMT, VII Congreso de la Asociación Española de expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén, España, 2002.
- Enciclopedia de los Municipios de México, Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), 2005.
- D. Hall, *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Canada, 2005.
- C. Montemayor, *Diccionario del Náhuatl en el español de México*, GDF-UNAM, México, 2007.
- E. Wanda, *Rural Tourism Development, Localism and Cultural Change*, Channel View Publications, Canada, 2009.
- F. Zamorano, *Turismo Alternativo, Servicios turísticos diferenciados*, Trillas, México, 2007.

## Web site references

<http://www.guerrero.gob.mx>

<http://www.cdi.gob.mx>

<http://www.inegi.org.mx>

<http://precesam.colmex.mx>

<http://www.sectur.gob.mx>

<http://www.guerrero.gob.mx>

## Innovation and Upgrading in Andalusian Tourism SMEs

P. Moreno Pacheco  
*Department of Applied Economics I*  
*University of Seville*  
[pilarmoreno@us.es](mailto:pilarmoreno@us.es)

P. Tejada González  
*Department of Applied Economics I*  
*University of Seville*  
[ptejada@us.es](mailto:ptejada@us.es)

J.A. Martínez Román  
*Department of Applied Economics I*  
*University of Seville*  
[jamroman@us.es](mailto:jamroman@us.es)

M.J. Rodríguez Gutiérrez  
*Department of Applied Economics I*  
*University of Seville*  
[mjrodri@us.es](mailto:mjrodri@us.es)

### Abstract

Tourism is currently one of the most internationalized sectors of the world economy. According to the World Tourism Organization (UNWTO), international tourism constitutes one of the principal export generators in the world, and is one of the sectors with the fastest growth in terms of foreign currency receipts. This dynamic has led to tourism becoming a key motor of socio-economic progress today. According to the same source, international tourism arrivals amounted to 922 million in 2008 and in monetary terms, international tourism generated receipts of approximately 944 billion dollars (642 billion euros).

The Spanish autonomous region (comunidad autónoma) of Andalusia is an important tourism destination at the international level. In terms of foreign inbound tourism, Andalusia is equivalent to countries such as Thailand or all of Oceania, and is over twice as big as other highly regarded destinations such as Cuba, the Dominican Republic or Argentina (Aurloles *et al*, 2001). During 2008, according to estimates provided by the Andalusian Tourism Situation Survey (ECTA), Andalusia received 25.1 million tourists. These tourists generated receipts amounting to 17.083 billion euros (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009). This makes tourism the biggest industry of the Andalusian economy, accounting for approximately 12.5% of its regional domestic product in 2007 (Exceltur, 2009).

The tourism sector plays a determining role in employment generation in the Andalusian Autonomous Community as it includes highly labour-intensive activities. A total of 424,806 persons were employed in the tourism industry in Andalusia during 2008, representing 13.5% of employed workers in the Community (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009). To this we have to add the greater dynamism that the tourism industry has been showing over the past several years in terms of creating employment compared to other branches of the service sector, which has increased the relative weight of the tourism sector in the Andalusian service sector as a whole, growing from 18.5% in 2004 to 19.5% in 2008.



Major transformations are taking place in the tourism sector at the worldwide level, and so, its actors are increasingly working with strategies that are global in scope. One of the consequences deriving from this process of globalization in the tourism sector is the formation of Global Value Chains (GVCs). The future of many small and medium-sized enterprises (SMEs) of this sector will depend on their insertion and positioning in these value chains, as this will be essential for the added value they can capture. In this paper, the objective is to study, among other aspects, how innovation and the different upgrading strategies implemented by the SMEs of Andalusian tourism affect the way in which they carry out their insertion in GVCs and their subsequent positioning in them.

## La innovación y el upgrading en las PYMEs turísticas andaluzas

P. Moreno Pacheco  
*Dpto. Economía Aplicada I*  
*Universidad de Sevilla*  
[pilarmoreno@us.es](mailto:pilarmoreno@us.es)

P. Tejada González  
*Dpto. Economía Aplicada I*  
*Universidad de Sevilla*  
[ptejada@us.es](mailto:ptejada@us.es)

J.A. Martínez Román  
*Dpto. Economía Aplicada I*  
*Universidad de Sevilla*  
[jamroman@us.es](mailto:jamroman@us.es)

M.J. Rodríguez Gutiérrez  
*Dpto. Economía Aplicada I*  
*Universidad de Sevilla*  
[mjrodri@us.es](mailto:mjrodri@us.es)

### Resumen

El turismo es actualmente uno de los sectores más internacionalizados de la economía mundial. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo internacional constituye uno de los principales generadores de exportaciones del mundo, siendo uno de los sectores que presenta un crecimiento más rápido en términos de ingresos de divisas. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo en la actualidad sea un motor clave del progreso socioeconómico. De acuerdo con la misma fuente, se recibieron un total de 922 millones de turistas internacionales durante el año 2008 y en términos monetarios, el turismo internacional registró unos ingresos aproximadamente de 944 billones de dólares (642 billones de euros).

Andalucía es un importante destino turístico a nivel internacional. En términos de turismo receptor extranjero, Andalucía equivale a países como Tailandia o al conjunto de Oceanía, superando en más del doble a otros destinos tan cualificados como Cuba, República Dominicana o Argentina (AurIoles *et al*, 2001). Durante el año 2008, según estimaciones ofrecidas por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se han recibido en Andalucía 25,1 millones de turistas. Estos turistas generaron unos ingresos de 17.083 millones de euros (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009). De este modo, el turismo se configura como la primera industria de dicha economía, a cuyo producto interior contribuye en 2007 aproximadamente el 12,5% (Exceltur, 2009).

El sector turístico desempeña un papel determinante en la generación de empleo de la Comunidad Autónoma Andaluza, al englobar a actividades muy intensivas en mano de obra. La población ocupada en la industria turística en Andalucía durante el año 2008 asciende a las 424.806 personas, lo que representa el 13,5% de los 3,15 millones de ocupados en la Comunidad (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009). A ello hay que unir el mayor dinamismo que viene presentado en los últimos años la industria turística a la hora de crear empleo respecto a otras ramas del sector servicios, lo cual ha hecho que el peso del sector turístico sobre el total del sector servicios andaluz ascienda del 18,5% en el año 2004 hasta el 19,5% en 2008.

En el sector turístico se vienen produciendo importantes transformaciones a nivel mundial, de manera que cada vez se trabaja en mayor medida con estrategias de ámbito global. Una de las consecuencias que se derivan de este proceso de globalización en el sector turístico es la configuración de Cadenas de Valor Globales (GVC). El futuro de muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de este sector dependerá de su inserción y posicionamiento en dichas cadenas, ya que resultará fundamental en la determinación del valor añadido que pueden apropiarse. En este trabajo se pretende estudiar, entre otros aspectos, cómo afecta a la innovación y las diferentes estrategias de *upgrading* desarrolladas por las PYMEs del sector turístico andaluz en el modo en que se produce esta inserción en las GVC y su posterior posicionamiento en las mismas.

## The New Legal Framework for Tourism Intermediation E-Businesses

Carmen Pastor Sempere  
*University of Alicante*  
[carmen.pastor@ua.es](mailto:carmen.pastor@ua.es)

### Abstract

In today's Information Society, the "network of networks"—the Internet—has proven to be a revolutionary instrument for the future of the tourism sector, especially in the area of distribution and sales, and in everything that surrounds it: the search for information, and the combination, booking and purchase of tourism services. The new information and communication technologies (ICTs) have contributed decisively to the massive growth of tourism and to the increased value of supply and demand.

The figures speak for themselves: 64% of Spaniards are travelling more since the advent of online agencies and, among those who continue to travel with the same frequency, 72% claim to do so at better prices, according to a study conducted by MuchoViaje.com. This year, with the crisis, only 19% of Spaniards did not travel during the summer, thanks to the use of the Internet and other strategies such as cost-cutting or last-minute booking. This makes tourism one of the most important sectors for the Internet, the sector that moves the most money. It encompasses airlines, cruises, car rentals, hotels and travel agencies: these are products that are well-suited for commercialization through the Internet as a new channel for the distribution of these products. It enables users to purchase airline tickets or rent a car without having to leave their home, not to mention the fact that there are more and more portals that offer greater added value than the staff of a brick-and-mortar agency. Technically, this can be described as the extension of business-to-business (B2B)— which companies have been making use of for some years now— to business-to-consumer (B2C), allowing the final consumers themselves to acquire their tickets.

The legal framework that makes it possible to carry out these electronic transactions in Spain consists of Law 34/2002 of 11 June on Services of the Information Society and Electronic Commerce, which gave rise to a series of obligations on the part of those enterprises (referred to in this Law as service providers of the information society) that render services through telecommunication networks, which naturally include those belonging to the tourism sector. This Law was redrafted through Law 56/2007 of 28 December on Measures to Promote the Information Society. This complex legal framework is completed by the Royal Law Decree 1/2007 of 16 November (BOE issue 287 of 30 November 2007), which approved the Consolidated Draft of the General Law for the Protection of Consumers and Users and other complementary laws. Among the rules included in Chapter II, Title I of Book IV of the Consolidated Draft are those concerning travel packages, as these constitute the transposition of the Community Directive that is part of the Community *acquis* on consumer protection, establishing a specific legal framework for entering into contracts with consumers that are not affected by state-level sectoral regulations on tourism.

## El nuevo marco jurídico de la empresa electrónica de intermediación turística

Carmen Pastor Sempere  
Universidad Autónoma de Madrid  
[carmen.pastor@ua.es](mailto:carmen.pastor@ua.es)

### Resumen

En la actual Sociedad de la Información la “red de redes”, Internet, se ha revelado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC’s) han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda.

Los datos hablan por si solos, un 64% de los españoles viaja más desde la llegada de las agencias on line y entre aquellos que viajan con la misma frecuencia, un 72% asegura hacerlo con mejores precios, según un estudio realizado por MuchoViaje.com. Este año, con la crisis, sólo el 19% de los españoles se han quedado sin viajar este verano, gracias a la utilización de Internet y otras estrategias como el recorte de gastos o las reservas de última hora. Ello determina que el turismo sea uno de los sectores más importantes para Internet, el que mueve más dinero. Engloba tanto a las líneas aéreas, cruceros, alquiler de automóvil, hoteles y agencias de viajes, se trata de productos muy adecuados para ser comercializados vía Internet como nuevo canal para distribuir estos productos que permite a los usuarios sacar un billete de avión, alquilar un automóvil sin necesidad de desplazarse, a lo que debe añadirse el hecho de que cada vez hay más portales que ofrecen más valor añadido que el personal de una agencia física. Técnicamente se trata de una extensión del *Business-to-Business* (B2B) que ya disfrutaban desde hace años las empresas, al *Business-to-Consumer* (B2C), para que sean los propios consumidores finales los que saquen los billetes.

El marco jurídico que permite la realización de estas transacciones electrónicas queda conformado en España por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico 34/2002, de 11 de julio, de la que surgieron una serie de obligaciones para aquellas empresas (denominados por esta Ley prestadores de servicios de la sociedad de la información ) que presten servicios a través de las redes de telecomunicaciones , entre las que se incluyen, por supuesto los pertenecientes al sector turístico, a la que se ha dado nueva redacción , por la a Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Este complejo marco jurídico queda completado con el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (BOE núm. 287 de 30 de noviembre de 2007), por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Entre las normas que el Texto refundido incorpora a la refundición se encuentra en su Capítulo II, del Título I, del Libro IV, dedicado a los viajes combinados, por tratarse de una norma de transposición de directiva comunitaria que se integra en el acervo comunitario de protección de los consumidores y establece un régimen jurídico específico en la contratación con consumidores no afectado por las normas estatales sectoriales sobre turismo.

## **Social Networks as a Source for the Measurement of Trends in the Tourism Sector. Opinion, Evaluation, Interpretation and Trends Concerning Tourist Behaviour**

Antonio Rodríguez Ruibal  
UDIMA – Universidad a Distancia de Madrid  
[antonio.rodriquez@udima.es](mailto:antonio.rodriquez@udima.es)

### **Abstract**

The use and application of new technologies in the decision-making of *consumers* is something common and relatively frequent. Thanks to the Internet, consumers have more and more information regarding where and when they want to travel and how much it will cost them. This free information is often sponsored by enterprises that wish to attract tourists to their hotel, destination, restaurant or any other of a long list of establishments.

Few enterprises conduct effective monitoring of this consumption that is initiated and finalized through the same channel: the INTERNET. There are different satisfaction surveys that are of internal interest to the tourism enterprises themselves and that do not provide added value to this information distribution channel. It is a mistake to think that the opinion of consumers is only useful for the enterprise and not for the surrounding context or for such a weakened sector as is Tourism. Enterprises must know how to answer questions such as: *What have I done poorly? How can I avoid doing so?* Or inversely, they must publicize the answers to: *What have I done well? How can I showcase this fact?* These are some of the questions that can be measured through social networks.

One of the most successful social networks on the Internet is Facebook. But what can this social network contribute to a tourism enterprise? And what about to the tourism sector? The answer is easy: opinion, evaluation, interpretation and current trends regarding what consumers are looking for. Is this real? Yes, as in the case of Facebook, or leading websites such as Venere.com or Tripadvisor.com, where consumers can give their opinion thanks to Web 2.0 technologies, their input not only says what they did not like, but also what they would like to find.

Not only this, but social networks and the Web 2.0 concept gives tourism enterprises and tourism destinations a perfect channel for their communication and online marketing campaigns, offering exclusive benefits for their clients or simply to everyone who has “friended” the enterprise or the destination.

By studying various real examples of the above-mentioned social networks and websites, a complete study will be carried out on the benefits (and drawbacks) that social networks have for the Spanish tourism sector.

## Las redes sociales como fuente de medición de tendencias del sector turístico. Opinión, valoración, interpretación y tendencias de los comportamientos de los turistas

Antonio Rodríguez Ruibal  
UDIMA – Universidad a Distancia de Madrid  
[antonio.rodriguez@udima.es](mailto:antonio.rodriguez@udima.es)

### Resumen

El uso y la aplicación de las nuevas tecnologías en la toma de decisiones *del consumidor* es algo común y relativamente frecuente. Los consumidores gracias a Internet, tienen cada vez más información de dónde y cuándo quieren viajar, y cuánto les va a costar. Esa información gratuita, está muchas veces patrocinada por las empresas que quieren atraer a los turistas a su hotel, su destino, su restaurante o a un largo etcétera.

Pocas empresas hacen un seguimiento eficaz de ese consumo iniciado y finalizado en el mismo canal: INTERNET. Existen diferentes encuestas de satisfacción que tienen un interés interno en las propias empresas turísticas, y que no aportan un valor añadido a ese canal de distribución de información. Es un error pensar que la opinión del consumidor es sólo útil para la empresa y no para el entorno, o para un sector tan debilitado como es el Turismo. Las empresas deben saber responder preguntas como: *¿Qué he hecho mal? ¿Cómo puedo evitarlo?* O al revés, deben hacer público las respuestas de: *¿qué he hecho bien? ¿Cómo puedo presumir de ello?*. Esas son algunas de las cuestiones que a través de las redes sociales pueden medirse.

Una de las redes sociales con más éxito en Internet es Facebook. Pero, ¿qué puede aportar esta red social a una empresa turística? ¿y al sector turístico? La respuesta es fácil: opinión, valoración, interpretación y tendencias actuales de lo que buscan los consumidores. ¿Es eso real? Si, como en el caso de Facebook, o de páginas web líderes como Venere.com o Tripadvisor.com, en donde gracias al 2.0. los consumidores opinan, y no siempre es para poner lo que no le ha gustado, sino lo que desearía encontrarse.

Pero no solo es eso, las redes sociales y el concepto de 2.0 permite a las empresas turísticas y a los destinos turísticos, un canal perfecto para sus campañas de comunicación y de marketing on line, ofreciendo ventajas exclusivas para sus clientes o simplemente a todos aquellos que se hayan “hecho amigos” de esa empresa o de ese destino.

Con el estudio de diferentes ejemplos reales de las web y redes sociales mencionadas antes, se hará un completo estudio de las ventajas (e inconvenientes) que las redes sociales tienen para el sector turístico español.

## Las redes sociales como fuente de medición de tendencias del sector turístico. Opinión, valoración, interpretación y tendencias de los comportamientos de los turistas

Antonio Rodríguez Ruibal  
UDIMA – Universidad a Distancia de Madrid  
Departamento de Turismo  
[antonio.rodriguez@udima.es](mailto:antonio.rodriguez@udima.es)

Para entender bien el alcance de las redes sociales en la actualidad, lo primero de todo es ser conscientes de la rapidez con la que el mundo de internet se moderniza. En apenas una década, se ha pasado de no tener ordenador en casa, a depender de modernos portátiles con conexión a Internet, para poder estar conectados a la red diariamente.

Hoy en día, internet es la principal fuente documental de la sociedad, pero no solo como recurso enciclopédico, sino también como escaparate de venta, promoción y segmentación para los diferentes mercados y consumidores. Es un medio de comunicación de tal dimensiones, que es prácticamente imposible estar actualizado, ya que lo que hoy es un avance, a las horas ya no sirve prácticamente para nada o existe una nueva versión mejorada que hace poco funcional la anterior.

A lo largo de este artículo, se van a plantear tres preguntas, que irán precedidas de sus respectivas respuestas y de dos análisis reales de la utilización de *Facebook*, como fuente de medición de tendencias, opiniones y valoraciones, y de cual debe ser el paso posterior para una buena utilización de esas muestras. Es por ello que en las líneas posteriores se responderá a las siguientes cuestiones: ¿Qué son las redes sociales y la web 2.0?, ¿qué herramientas son las más utilizadas para atender la opinión del consumidor en internet? y ¿Cómo puede el sector turístico aprovecharse de esas opiniones que marcan tendencias y decisiones de compras?

Una vez resueltas estas cuestiones, se analizarán dos casos reales: el sitio de Turismo de Tenerife y de Sol Meliá dentro de *Facebook*.

### LAS REDES SOCIALES Y EL 2.0 EN TURISMO

A modo de resumen, las redes sociales son estructuras en las que puede estar representado un ser de manera individual o de forma colectiva, con una serie de líneas que se unen entre ellos. En muchos casos se pueden producir relaciones entre diferentes seres o grupos de seres de distinto tipo como intercambios financieros, comerciales, amistad, sexo, etcétera, y en donde existe una serie de interacción entre ellos mismos.

Según la Agencia Española de Protección de Datos el 44,6% de los usuarios de internet de nuestro país, están dados de alta en una red social, y el 64% de ellos lo usan al menos una vez a la semana.

Dentro de las redes sociales, podríamos establecer tres categorías, redes sociales de comunicación inmediata (donde se incluirían soportes como *Messenger* y *Twitter*), redes de contenido (como los casos de *Flickr*, *Wordpress* o *Blogger*) y redes de Exposición (como son *Facebook* o *Tuenti*).



Todos ellos tienen características especiales y entretenidas de cara a su consumidor, que ha encontrado en este tipo de soportes una manera de estar en constante comunicación con personas de su círculo cercano o no, en la red. Las redes sociales, satisfacen necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad, y de ahí el éxito de las mismas.

La web 2.0 o la web participativa, ha ofrecido al consumidor la oportunidad de opinar y debatir en muchos casos, sobre la información a la que ha tenido acceso. Ésto ha producido que muchas empresas turísticas, se hayan lanzado y probarlo y hayan dado la oportunidad de hablar al consumidor. Ésta acción que tienen un tinte inicial o previsible, claramente positivo para la empresa turística, supuso una sorpresa desagradable para los primeros que se lanzaron a utilizarla ya que, todos los usuarios que empezaron a escribir comentarios y a opinar sobre su oferta comercial, empezaron a recibir solo críticas negativas. ¿Quién se iba a parar a escribir algo positivo? Parecía que nadie, ya que el consumidor encontró una vía de escape de opinión que no encontraba en el lugar de compra de su viaje como en agencias de viajes o compañías aéreas. Por fin el consumidor podía decir todo lo que no le gustaba de lo que había contratado y quedaba un registro público y accesible a otros.

Lógicamente era un proceso de adaptación entre el consumidor, internet y las empresas turísticas. El cliente además de utilizar esta vía como medio para expresar su malestar, no era del todo consciente que estaba aumentando la base de datos de la empresa. Ese era el arranque de la positividad del 2.0. La empresa turística tenía los datos de aquellos que participaban en los medios digitales y podía compensar de alguna manera ese malestar, enviando por correo postal o electrónico, todo aquello que quisiera para solucionar el problema mostrado.

Hoy en día la participación de los usuarios en las webs de las empresas turísticas, están bastante más limitados, pero eso no significa que no puedan expresar su opinión, todo lo contrario. Cada día pueden hacerlo y en soportes con más alcance y más especializados. En el caso de Sol Meliá, encontramos una página web llena de información aparentemente ordenada y con multitud de ofertas. El usuario no puede participar de ninguna manera a no ser que se registre en el programa de afiliación, en cuyo caso le servirá únicamente para convertirse en objeto del departamento de marketing.

Es curioso que el mayor grupo de hoteles vacacional del mundo, no permita interactuar a sus clientes o a los visitantes de su página web de ninguna otra manera. Conviene repasar que Sol Meliá cuenta en la actualidad con más de 300 hoteles distribuidos en más de 30 países en 4 continentes, y que en la actualidad da trabajo a más de 30.000 personas.

Como veremos en las siguientes partes del artículo, una compañía tan grande debería (y así lo hace) impulsar la participación controlada, es decir en sus propios soportes o grupos sociales, de sus clientes. Aumentaría la imagen del grupo hotelero y ampliaría las acciones de marketing del grupo.

### **¿QUÉ HERRAMIENTAS Y SITES SON LAS MÁS UTILIZADAS PARA ATENDER LA OPINIÓN DEL CONSUMIDOR EN INTERNET?**

Debido a lo que se viene analizando anteriormente, los clientes se convirtieron en los propios "enemigos" de la empresa del producto que habían consumido, algo totalmente inusual hasta la fecha. ¿quién compraba un producto y acto seguido comentaba lo que no le había gustado en un sitio con acceso a todo el público? Era una necesidad que encajaba con el listado del principio: Comunicación, información, entretenimiento, contacto, intercambio y curiosear. Los consumidores se sentían más seguros en el proceso de decisión de compra si conocían opiniones de consumidores, qué les había parecido, qué les había gustado, faltado, etcétera.

Algunas teorías dicen que el 2.0 es el inicio de las redes sociales en internet, y yo apoyo totalmente esas teorías, por el simple hecho de lo que se está describiendo: se ha pasado de la opinión a la interrelación de consumidores. Si hay dos páginas web que destacan en este aspecto, son: *Tripadvisor.com* y *Booking.com*.

El caso de *Tripadvisor.com* es bastante útil para el consumidor y para las empresas turísticas. Ellos mismos se definen como: "*TripAdvisor® proporciona recomendaciones para hoteles, complejos turísticos, hostales, vacaciones, paquetes de viajes, paquetes de vacaciones, guías de viajes y mucho más*" lo que le da una idea al consumidor de saber exactamente lo que hacen. Pero no solo en el apartado más corporativo de la empresa encontramos eso, en la misma *home* de la web encontramos un título superior que dice: "*Encuentra opiniones de hoteles, restaurantes, atracciones y vacaciones con fotos y consejos de viaje imparciales*". Esa es la clave del éxito de la web.

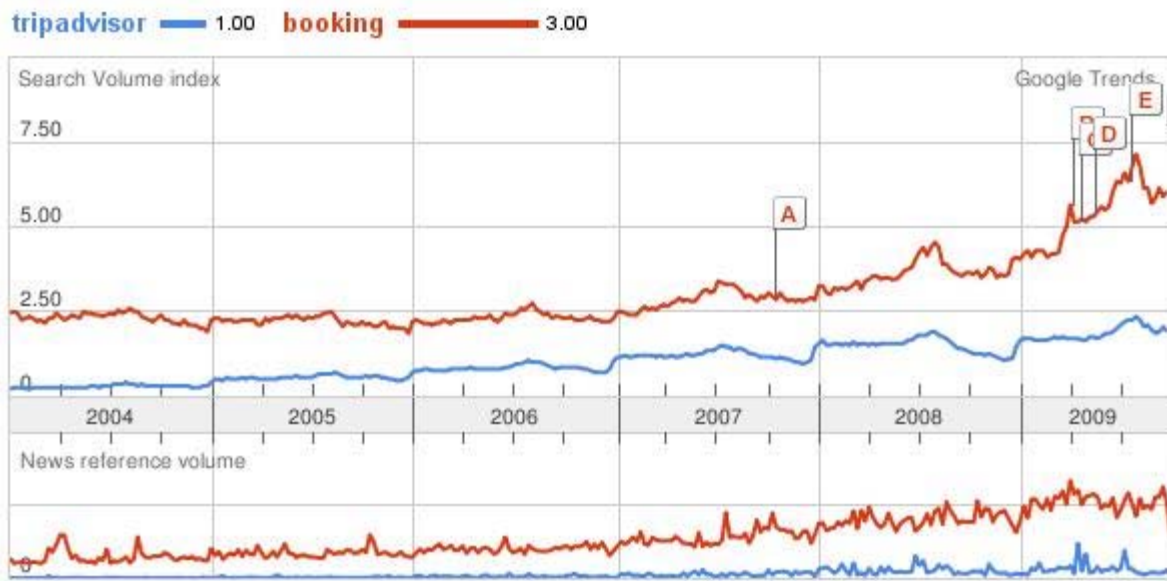
Realmente ellos no son agencia de viajes, sino que gracias a los programas de publicidad on-line, viven de los ingresos por cada una de las búsquedas que hacen sus visitantes, finalicen o no la compra. Pongamos un ejemplo. Utilizando el buscador de ésta web un hotel en Madrid con fecha del 9 al 10 de octubre de 2009, nos encontramos con un resultado de 334 hoteles, que el usuario puede ordenar siguiendo los siguientes criterios: Popularidad y precio. Éstas son las dos únicas cosas que le interesan al consumidor una vez tiene decidida la compra.

En todos los resultados de la búsqueda, las opiniones de los usuarios están englobadas en las siguientes categorías: Excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo. Si el resultado está ordenado por Popularidad, los comentarios serán lógicamente muy positivos y estarán marcados dentro de la categoría de Excelente.

Además de leer las opiniones del producto correspondiente, lo haya contratado o no en esta web, el usuario puede darse de alta y escribir sobre alguno de los hoteles que haya visitado y en un futuro ese comentario formará parte fundamental del proceso de decisión de compra de otro consumidor.

El caso de *Booking.com* es muy similar, solo que añade características más técnicas que hacen de la visita una experiencia más personal. Por ejemplo, cuando un internauta está leyendo las características de un hotel, el sistema le irá indicando datos como por ejemplo si existen usuarios que estén leyendo esa información en la actualidad, el tiempo que ha pasado desde la última reserva de un cliente de *Booking.com* o datos de ese estilo que hace que la visita al website el lector se sienta más seguro.

Pero la popularidad no es todo en la red. En internet, el posicionamiento en los principales buscadores depende de dos aspectos fundamentales, el número de *links* que apuntan a la web, y el contenido del mismo. Es por ello que es interesante ver ahora las diferencias que se producen con los términos de búsqueda en internet de la palabra "booking" y de la palabra "tripadvisor".



Los datos (fuente *Google Trends* 08/10/2009) hablan por si solos. La palabra “booking” es mucho más buscada que la palabra “tripadvisor”, pero es curioso que si comparamos con el sistema de *Compete.com* que estudia el tráfico de ambas empresas, los resultados son los siguientes:



*Tripadvisor.com* tiene muchas más visitas o *hits* que *Booking.com* lo que demuestra que el éxito de la web tiene una relación directa con el marketing *online* de las mismas. Es por ello que aunque el internauta busque términos similares a la marca en concreto, no garantiza el éxito de la misma si no hay una inversión importante de éstos por liderar el mercado.

## ¿CÓMO PUEDE EL SECTOR TURÍSTICO APROVECHARSE DE LAS OPINIONES QUE MARCAN TENDENCIAS Y DECISIONES DE COMPRA?

El sector turístico cuenta con varias ventajas fundamentales con respecto a otros sectores, ya que la percepción que tienen los turistas sobre éste área son sentimientos como placer, ocio, divertimento, descanso, etcétera. Eso hace que el consumidor se entregue a esa causa, y sea sincero en los comentarios que ponga utilizando las redes sociales y las herramientas 2.0. de las webs. ¿Qué debería hacer el sector con esas personas que colaboran con el fin de mejorar el Turismo, los servicios o la calidad de los mismos? Dos cosas: Primero, aceptar y aprender de esos comentarios y en segundo lugar, premiar esas colaboraciones que no hacen otra cosa que facilitar el trabajo al departamento de marketing de las empresas turísticas, e indicarles lo que realmente quieren y han sentido en sus viajes.

Los comentarios escritos por los usuarios, hacen que las páginas web se conviertan en referencia para otros usuarios, que buscan en las opiniones de los consumidores un referente con anterioridad a la compra. En la mente del consumidor existe la duda “¿A qué hotel voy?” y a la vez surge una respuesta a esa pregunta “voy a leer las opiniones de internet”. Si un departamento de marketing sabe la opinión libre de los consumidores (sin la forzada encuesta de calidad de la recepción de los hoteles), sabrán qué ventajas e inconvenientes tiene realmente el producto que se ha puesto a disposición del consumidor, y se puede (y debe) mejorar la calidad de nuestro servicio.

Ninguna consultora es más eficaz que la propia voz de los consumidores, es por ello que las redes sociales como *Facebook*, *Linkedin*, *Xing*, *tuenti* o *myspace*, tienen una clasificación dependiendo de sus objetivos y a quien dirigirse. Dentro de los grandes 5 tipos de redes sociales que existen, las **redes sociales puras**, es decir, las relativas a comunicación, intercambio o información, como *Facebook*, *tuenti*, *Hi5* o *myspace*, son las más utilizadas por una razón clara, están basadas en crear o fortalecer las redes entre conocidos, para ir aumentándola con contactos aun desconocidos.

En ese crecimiento es donde las empresas pueden intentar unirse a las redes de los contactos particulares, como herramienta de marketing y venta de sus productos.

### ESTUDIO DE LOS CASOS: TURISMO DE TENERIFE Y SOL MELIÁ EN FACEBOOK

En la actualidad Turismo de Tenerife tiene un apartado específico en Facebook, con las siguientes aplicaciones y pestañas para los usuarios: Muro, información, fotos, foro, vídeos y eventos. Realmente es un ejemplo de lo que no se debe hacer en una red social.

En la primera de las pestañas en el Muro, nos encontramos con un apartado de información general de Turismo de Tenerife, que podemos resumir en un solo punto positivo, que es la llamativa imagen corporativa, y en otros bastante más negativos como son los pocos fans (solo 245 en la realización de este artículo en Octubre de 2009), la falta de liderazgo de la página ya que no se sabe si es la agencia de publicidad de Turismo de Tenerife quien lo ha hecho o sus propias oficinas, y el mayor error de todos, la poca actualización del contenido, básico para el buen funcionamiento del espacio. Desde su creación según los datos públicos en junio de este mismo año, solo ha actualizado en tres ocasiones el espacio, dando sensación de abandono ya que ni los propios fans han utilizado ese espacio para interrelacionarse.

Esa línea de despreocupación está implantado en el resto de pestañas, siendo quizás la de “Foro” la más afectada por la falta de aportaciones de los participantes.

El caso contrario es el de Sol Meliá. De entrada nos encontramos con un grupo con más de 1800 fans, lo que hace que haya un movimiento prácticamente diario de comentarios. Este grupo tiene menos pestañas, pero más acertadas: Muro, información, fotos, cuadros y vídeos.

En el muro nos encontramos directamente con estos ejemplos: *“Descubre los 5 nuevos hoteles Meliá en Valencia, Bilbao, Oviedo, Düsseldorf y Luxemburgo. Y aprovéchate de la oferta de apertura. Paquetes que incluyen estancia, desayuno, entradas a museos, Upgrade y mucho más ....”* *“Os hemos escuchado, 50.000 habitaciones más desde 21€ por persona/noche!! Reserva antes del 20 de septiembre y disfruta hasta el 17 de enero”* *“¿Qué haces una noche con 21€ ? Cine, palomitas y... no, para el taxi no da ...VUELVEN LAS 50.000 HABITACIONES desde 21€ por persona/noche!!! Reserva antes del 14 de Sept. y disfruta de tu reserva hasta el 17 de Enero!!! Si te lo piensas, te quedas sin!!!”*.

Ejemplos perfectos de cómo utilizar las redes sociales, para acciones de marketing y comerciales. Hasta tal punto conocen al consumidor que se atreven a publicar *“Os hemos escuchado”*. Esa es la realidad, y ese es el mensaje acertado. Acto seguido la oferta adaptada a las observaciones del consumidor: *“50.000 habitaciones más desde 21€ por persona/noche!”*

Incluso superada esta relación, marketing-consumidor, Sol Meliá se atreve a animar al consumidor y a despertar su interés, como con los siguientes ejemplos: *“¿Hoteles con 15% de descuento? sí: ¿20%?, sí; ¿¿¿¿hoteles con 25%???? también!!!! Si eres de los que te has quedado todo el verano trabajando y te vas tarde de vacaciones, al final vas a estar de suerte... Disfruta en Agosto, septiembre y octubre de tus vacaciones con los mejores precios.”* *“¿Quieres conseguir 1 de las 500 habitaciones que regalamos?”*

Todas esas acciones dinamizan el sitio de la empresa en *Facebook*. Incluso el resto de pestañas están bien utilizadas. Por ejemplo en la pestaña de “Fotos” la empresa ha optado por mostrar a sus fans, las instalaciones de alguno de sus hoteles, como si se tratara del apartado de material gráfico del departamento de prensa del propio Sol Meliá. De la misma manera, todos aquellos fans que quieran, pueden hacer llegar a este grupo sus propias fotos, que en muchas ocasiones son de mucho nivel.

En general, excepto el apartado de Vídeos que no tiene ningún contenido, el espacio de *Facebook* de esta empresa es muy atractivo para el consumidor, y es una herramienta muy importante y útil para el consumidor.

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS**

AdriánSN “*Estudio sobre redes sociales (Parte I): consumo de la Red social del usuario español*”  
Espacio Filmica 19 de mayo de 2008,  
<<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/007717.html>> [Consulta: 10 de octubre  
de 2009]

AEPT e INTECO “*Privacidad de datos personales y seguridad de la información en redes sociales*”  
(2009). Madrid.

Guillermo “*Tuenti, el Facebook español... ¿o no?*” Soitu.es, 02 de febrero de 2008  
<[http://www.soitu.es/participacion/2008/02/02/u/guillermo\\_1201974416.html](http://www.soitu.es/participacion/2008/02/02/u/guillermo_1201974416.html)>  
[Consulta: 8 de octubre de 2008]

Rojas Orduña, I. “*Web 2.0*” (2007). Madrid. Editorial ESIC

Ros, V. “*Posiciona tu marca en la red: E.Branging*” (2008). La Coruña. Editorial Netbiblo

Sanagustin Fernandez, E. “*Tu blog paso a paso*” (2009). La Coruña. Editorial Netbiblo

## **BREVE RESUMEN (EN INGLÉS)**

The use and application of new technologies in consumer decision making is commonplace and relatively frequent. Consumers through the Internet have more information on where and when they want to travel, and how much it will cost to them. This free information is often sponsored by companies that want to attract tourists to their hotel, their destination, their restaurant or a long list of alternatives.

One of the most successful social networks on the internet is Facebook. But, what can make this social network to a tour company? What about the tourism industry? The answer is easy: opinion, evaluation, interpretation and current trends in what consumers want. Is that real? If, as in the case of Facebook, or website leading tourism Venere.com, Booking.com or Tripadvisor.com, where thanks to 2.0. consumers can give an opinion, and not always to put whatever I did not like, but what would be found.

## Challenges and Opportunities of Open Innovation and Open Business Models in Tourism

Francesco D. Sandulli  
*Complutense University of Madrid*  
[sandulli@ccee.ucm.es](mailto:sandulli@ccee.ucm.es)

### Abstract

Firms and industries tossed by the winds of the financial crisis supposed that the adoption of Open Innovation and Open Business Models was a magic cure-all solution for shrinking demand and margins, increased competition or shortage of financial funds. Tourism has not been an exception to this credence and firms and institutions engaged into alliances, networks or clusters where knowledge and other resources were shared in the name of common value creation. However, there are special factors in the tourism industry that firms must take into consideration when considering the adoption of a more open business model.

The main goal of this paper is to build upon both Open Innovation and Tourism Innovation literature a model of open innovation suited for the tourism industry. We further define and illustrate with examples from all around the world of how industry factors such as high employee turnover, low skills, low protection and high risk aversion define the potential and the limits of Open Innovation and Open Business Models in the industry, with a special focus on the cooperation game that takes place at the regional level. The analysis of different business cases at the regional level shows that open innovation initiatives in the tourism industry are usually a response to a crisis or external threat. Success of these initiatives is associated to the transfer of explicit knowledge and the presence of a strong player that takes the risk of innovating. The empirical analysis also reveals that the adoption of a strategic focus on innovation, the development of a strong social capital at the regional level, and geographic concentration play also a primary role in the good end of these initiatives.

## Retos y oportunidades de los modelos de innovación abierta y de negocio abierto en el turismo

Francesco D. Sandulli  
*Universidad Complutense de Madrid*  
[sandulli@ccee.ucm.es](mailto:sandulli@ccee.ucm.es)

### Resumen

Compañías e industrias sacudidas por los vientos de la crisis financiera creyeron que la adopción de modelos de innovación abierta y negocio abierto era una solución mágica para el decrecimiento de la demanda y de los márgenes, el aumento de la competencia o la escasez de financiación. El turismo no ha sido una excepción en esta creencia y empresas e instituciones han forjado alianzas, redes o clusters para compartir conocimientos y otros recursos en nombre de la creación de valor común. Sin embargo, existen factores especiales en el sector turístico que las empresas han de tomar en consideración al plantearse la adopción de un modelo de negocio más abierto.

El principal objetivo de este documento es extraer de la literatura sobre innovación abierta e innovación turística un modelo de innovación abierta adecuado para el sector turístico. Definimos además, e ilustramos con ejemplos de todo el mundo, cómo algunos factores del sector, como la elevada rotación de los empleados, la baja cualificación, la baja protección y la aversión al riesgo, definen el potencial y los límites de los modelos de innovación abierta y de negocio abierto en el sector, centrándonos especialmente en el juego de la “coopetencia” que tiene lugar en el ámbito regional. El análisis de diferentes casos de empresas a escala regional demuestra que las iniciativas de innovación abierta en el sector turístico surgen normalmente como respuesta a una crisis o a una amenaza externa. El éxito de estas iniciativas se asocia con la transferencia de conocimientos explícitos y la presencia de un actor importante que asume el riesgo de innovar. El análisis empírico revela además que la adopción de un enfoque estratégico para abordar la innovación, el desarrollo de un fuerte capital social a escala regional y la concentración geográfica son también elementos clave en el éxito de estas iniciativas.



## **Innovation in the Tourism Enterprise: Scientific Corpus of Tourism Studies. Tourism Routes and Circuits and the New Tourism Economy**

António dos Santos Queirós

*Professor. Researcher: Aveiro University*

*Economics, Management and Industrial Engineering Department*

[antonio.queiros@iol.pt](mailto:antonio.queiros@iol.pt)

*“The ultimate aim of Science is, therefore, the formation of an orderly framework that explains natural phenomena—phenomena of the physical world and of the human, individual and social world.” (p. 101, Bento de Jesus Caraça, Conceitos Fundamentais da Matemática.)*

### **Abstract**

#### **Summary**

The scientific *corpus* of tourism studies. A new tourism paradigm: the origin and evolution of the concepts of *route* and *circuit* and their critical analysis in the context of cultural tourism and nature tourism (environmental tourism) and economics and management.

#### **Keywords**

New scientific paradigm for tourism studies and for the tourism economy: primary, secondary and tertiary sector. The tourism industry. Concepts of route and circuit. Ecology and metaphysics of landscape.

#### **Introduction**

The tourism industry and the tourism economy, fully structured with a primary, secondary and tertiary sector, and not just as a list of services and products—this is the innovative and controversial perspective of this research effort which, from its conceptual theses to the demonstration of the problem, does not cease to be questioned. We want to open a debate on the concepts of route and circuit: the “Rosetta Stone” of the question.

The concepts of tourism route and circuit are used arbitrarily, without a rigorous conceptual delimitation. The result of this lack of definition is, generally, confusion and economic inefficiency.

We will also analyse the universal question, the scientific corpus of tourism studies, from the perspective of a national travel tradition, an interpretation of the humanized landscape and use of heritage, which is often a leading indicator with respect to the arrival of European modernity. All of these are necessary to investigate, discover and integrate into the tourism supply built up throughout scientific, literary and artistic history, and which makes it possible to establish a brand identifying Portugal as a tourism destination (as in the case of Spain or France).

#### **Context of the problem**

Throughout the Mediterranean basin, the tourism industry is faced with the spectre of the crisis of the “sun and sand” model. Over the past years, optimism gave rise to a debate on complementary elements or even alternatives to this model, with the construction of a new paradigm associated with cultural and nature tourism and the diversification of tourism in the rural milieu, as a sort of matrix for the redemption of Tourism. These designations (cultural and nature tourism) proliferated without following a conceptual definition with scientific value and without being technically evaluated by tourism economics. What is cultural and nature tourism? And what scientific and economic norms must be observed by its Routes and Circuits, which also

proliferate without any defined norms of delimitation? In this context, what is the effectiveness of traditional guides, packages and intermediary agents? Is there a need to include new products or even new values in the categories of accommodation, restaurants, merchandising, event organization, transport and mediation? And lastly, what is the historical, scientific, literary and artistic evaluation of our tradition of travel, of landscape interpretation and the use of their heritage, of our tourism identity in the Iberian and European contexts?

We always face the same problem: how to increase the length of stay of travellers, transforming same-day visitors into tourists and, among tourists, how to increase the level of quality consumption and the degree of satisfaction that leads to informal promotion and return visits. Consequently, this would lead to increased productivity attributed to the “tourism industry” as well as increased sustainable development and social productivity, functioning as a hub of other industries, economic activities and services, and a true driving force of sustainable development projects.

Where is the industry going, led by the iron hand of the market, as seen from both sides—supply and demand—with the creation of the information and knowledge society, of a new middle class that is educated and cultured, of a computer-literate youth and a growing segment of tourists who are arriving sooner to the middle age of retirement and are also gaining for themselves a new mobility at the scale of the Iberian, European and international market, which is becoming broader and also closer at the same time, thanks above all to the increase in air transport and “low-cost” flights, the improvement of roads and the diffusion of information and communication technologies? Has tourism not already constructed its first scientific corpus?

### **Objectives**

We wish to demonstrate, on a scientific basis, the following theses: Tourism today constitutes an independent scientific sector, with a conceptual corpus that is yet modestly development but already has its own identity distinct from other scientific domains. In this paper, we will set forth and demonstrate some of its fundamental concepts in the area of *Innovation in the Tourism Enterprise*.

## **Innovación en la empresa turística: Corpus científico de los estudios en turismo. Rutas y circuitos turísticos y la nueva economía del turismo**

António dos Santos Queirós  
*Profesor. Investigador: Universidades de Aveiro*  
*Departamento de Economía, de Gestión y*  
*Departamento de Ingeniería Industrial*  
[antonio.queiros@iol.pt](mailto:antonio.queiros@iol.pt)

### **Resumen**

*“El objetivo final de la Ciencia es, por lo tanto, la formación de un cuadro ordenado y explicativo de los fenómenos naturales, \_ fenómenos del mundo físico y del mundo humano, individual y social. (P 101, Bento de Jesus Caraça, Conceitos Fundamentais da Matemática.) ”*

### **Sumario**

El corpus científico de los estudios de Turismo. Nuevo paradigma del turismo: origen y evolución de los conceptos de *ruta* y *circuito* y su análisis crítico, en el contexto del turismo cultural y del turismo de naturaleza (turismo medioambiental) y su economía y gestión.

### **Palabras clave**

Nuevo paradigma científico para los estudios turísticos y para la economía del turismo: sector primario, secundario y terciario. La industria turística. Conceptos de ruta y circuito. Ecología y metafísica del paisaje.

### **Introducción**

La industria turística y la economía del turismo, completamente estructurada con un sector primario, secundario y terciario y no solamente como una lista de servicios y productos, esta es la perspectiva innovadora y controvertida de esta labor de investigación, que, desde sus tesis conceptuales asta a la demostración del problema, no deja de se poner en duda a ella propia. Queremos hacer del debate sobre los conceptos de ruta y circuito, la “Piedra Roseta” de la cuestión.

El concepto de ruta y circuito turístico se utilizan arbitrariamente, sin una rigurosa delimitación conceptual. El resultado de esta indefinición, es, generalmente, la confusión y la ineficacia económica.

Y analizaremos la cuestión universal, el corpus científico de los estudios de turismo, en la óptica de una tradición nacional de viaje, de interpretación del paisaje humanizado y uso de sus patrimonios, muchas veces premonitoria en relación con la llegada de la modernidad europea, que es necesario investigar, descubrir e integrar en la oferta turística, construida en la historia de la cultura científica, literaria y artística, y que permite establecer la marca de identidad del destino turístico de Portugal (como España o Francia).

### **Contexto del Problema:**

La industria del turismo, en toda a la cuenca del Mediterráneo, se enfrenta con el fantasma de la crisis del “modelo sol y playa”. Estos últimos años, el optimismo dio lugar al debate sobre los complementos o incluso las alternativas a este modelo, con la construcción de un nuevo paradigma al cual se asocia el turismo cultural y de naturaleza y la diversificación del turismo en el mundo rural, en una especie de matriz de redención del turismo. Estas designaciones (turismo

cultural y de naturaleza) se proliferaron sin que obedezcan a una definición conceptual, con valor científico y técnicamente evaluado por la economía del turismo. ¿Qué es, el turismo cultural y de naturaleza? ¿Y al cual normas científicas y económicas deben obedecer sus rutas y circuitos, que proliferan también sin normas ni contornos definidos? ¿Y, en este contexto, cuál es la eficacia de las guías tradicionales, de los “packages” y de los agentes mediadores? ¿Sobre las categorías del alojamiento, restaurantes, merchandising, animación, transporte y mediación, hay necesidad de incorporar nuevos productos e incluso otros valores? Por último, ¿cuál es la evaluación histórica y científica, literaria y artística, de nuestra tradición de viaje, de interpretación del paisaje y el uso de sus patrimonios, nuestra identidad turística en el contexto ibérico y europeo?

Porque enfrentamos siempre el mismo problema: ¿cómo aumentar el tiempo de estancia de los viajeros, transformando a los excursionistas en turistas y en éstos, elevar el nivel de consumos de calidad y el grado de satisfacción que conduce a la promoción informal y al retorno, y en consecuencia, al aumento de la productividad nombrada de la "industria turística" y de su desarrollo sostenible y productividad social, como placa giratoria de otras industrias, actividades económicas y servicios y un verdadero motor de los proyectos de desarrollo sostenible?

Dónde va la industria, conducida por la mano de hierro del mercado, analizado de los dos lados, de la demanda y de la oferta, con la creación de la sociedad del conocimiento y la información, de una nueva clase media con instrucción y cultura, de una juventud infra-instruida y un creciente segmento de turistas que llegan más temprano a la media edad de la jubilación y ganan, ellos también, una nueva movilidad a la escala del mercado ibérico, europeo e internacional, el cual se vuelve simultáneamente más amplio y más cercano, gracias sobre todo al aumento de los transportes aéreos y el de los vuelos de “low cost”, a la mejoría de las carreteras y de la difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación? ¿El turismo, ya no habrá construido su primer corpus científico?

### **Objetivos**

Queremos demostrar, sobre una base científica, las siguientes tesis: el turismo constituye hoy un sector científico independiente, con un corpus conceptual aún poco desarrollado pero ya con una identidad propia y distinta de otros dominios de la ciencia. En este trabajo, vamos a enunciar y hacer la demostración de algunos de sus conceptos fundamentales en materia de *Innovación en la empresa turística*.

## **Innovación en la empresa turística: Corpus científico de los estudios en turismo. Rutas y circuitos turísticos y la nueva economía del turismo**

António dos Santos Queirós  
*Universidad d' Aveiro*  
*Centro de Filosofia de l' Universidad de Lisboa*  
[antonio.queiros@iol.pt](mailto:antonio.queiros@iol.pt)

### **Palabras clave**

Nuevo paradigma científico para los estudios turísticos y para la economía del Turismo: sector primario, secundario y terciario. La Actividad Turística como Ramo de L' Economía. Conceptos de Ruta y Circuito. Ecología y metafísica del paisaje.

### **INTRODUCCIÓN**

La actividad turística y la economía del turismo, completamente estructuradas con un sector primario, secundario y terciario y no solamente como una lista de servicios y productos, es la perspectiva innovadora y polémica de esta investigación, que, desde sus tesis conceptuales asta a la demostración del problema, no deja de se poner en duda a ella propia. Queremos hacer del debate sobre los conceptos de Ruta y Circuito, la “Piedra Roseta” de la cuestión. El concepto de Ruta y Circuito turístico se utilizan arbitrariamente, sin una rigurosa delimitación conceptual. El resultado de este indefinición, es, generalmente, la confusión y l' ineficacia económica.

Y analizaremos la cuestión universal, el corpus científico de los estudios de turismo, en la óptica de una tradición nacional de viaje, de interpretación del paisaje humanizado y uso de sus patrimonios, muchas veces premonitoria en relación con la llegada de la modernidad europea, que es necesario investigar, descubrir y integrar en la oferta turística, construida en la historia de la cultura científica, literaria y artística, y que permite de establecer la marca de identidad del destino turístico de Portugal (Como España o Francia).

### **CONTEXTO DEL PROBLEMA:**

La actividad del turismo, en toda a la cuenca del Mediterráneo, se enfrenta con el fantasma de la crisis del “modelo sol y playa”. Estos últimos años, el optimismo dio lugar al debate sobre los complementos o incluso las alternativas a este modelo, con la construcción d' un nuevo paradigma al cual se asocia el turismo cultural y de naturaleza y la diversificación del turismo en el mundo rural, en una especie de matriz de redención del Turismo. Estas designaciones (Turismo Cultural y de Naturaleza)) se proliferaron sin que obedezcan a una definición conceptual, con valor científico y técnicamente evaluado por l' economía del turismo. ¿Qué es, el turismo cultural y de naturaleza? ¿Y al cual normas, científicas y económicas, deben obedecer sus Rutas y Circuitos, que proliferan también sin normas ni contornos definidos? ¿Y, en este contexto, cuál es la eficacia de las guías tradicionales, de los “paquetes” y de los agentes mediadores? ¿Sobre las categorías del alojamiento, restaurantes, merchandising, animación, transporte y mediación, hay necesidad de incorporar nuevos productos e incluso otros valores? Por último, cuál es la evaluación histórica y científica, literaria y artística, de nuestra tradición de viaje, de interpretación del paisaje y el uso de sus patrimonios, nuestra identidad turística en el contexto ibérico y europeo?

Porque enfrentamos siempre el mismo problema: Cómo aumentar el tiempo de estancia de los viajeros, transformando a los excursionistas en turistas y en éstos, elevar el nivel de consumos de calidad y el grado de satisfacción que conduce a la promoción informal y al retorno, y en consecuencia, al aumento de la productividad de la actividad turística y de su desarrollo sostenible y productividad social, como placa giratoria de otras industrias, actividades económicas y servicios y un verdadero motor de los proyectos de desarrollo sostenible!?

Dónde va la actividad turística, conducida por la mano de hierro del mercado, analizado de los dos lados, de la demanda y de la oferta, con la creación de la sociedad del conocimiento y la información, d' una nueva clase media con instrucción y cultura, de una juventud info instruida y un creciente segmento de turistas que llegan más temprano a la jubilación y ganan, ellos también, una nueva movilidad a l' escala del mercado ibérico, Europeo e internacional, el cual se vuelve, simultáneamente más amplio y más cercano, gracias sobre todo l' aumento de los transportes aéreos y el de los vuelos de "low cost", a la mejoría de las carreteras y de la difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación? ¿El turismo, ya no habrá construido su primer corpus científico?

## OBJETIVOS

Queremos demostrar, sobre una base científica, las siguientes tesis: El turismo constituye hoy un sector científico independiente, con un corpus conceptual aún poco desarrollado pero ya con una identidad propia y distinta de otros dominios de la ciencia. En esto trabajo, vamos enunciar y hacer la demostración de de algunos de sus conceptos fundamentales en materia de **Innovación en la empresa turística**

### El Cambio de paradigma: Los signos de ascensión del turismo cultural y de su transformación en turismo de masas

Turistas según tipo de actividad realizada. Años 2005 y 2006  
Miles de turistas y variación interanual (vías de acceso: aeropuerto y carretera)

	2005	2006
Visitas culturales	27.994	29.233
Actividades de diversión, discotecas, clubes...	13.116	13.264
Actividades deportivas	8.885	8.558
Deportes náuticos	3.903	3.076
Senderismo, montañismo	1.168	1.163
Golf	1.006	998
Deporte aventura	254	260
Esquí-nieve	103	59
Caza	33	72
Otros (windsurf, buceo, pesca...)	3.642	2.838
Visitas a familiares	6.392	6.930
Actividades gastronómicas	6.110	5.440
Asistencia espectáculos culturales	5.155	4.613
Visita a parques temáticos	3.517	3.447
Otras actividades culturales	4.256	3.434
Servicios tipo balneario, talasoterapia...	1.125	1.325
Asistencia a espectáculos deportivos	1.156	1.122
Visitas, casinos, salas de juego	1.248	1.025

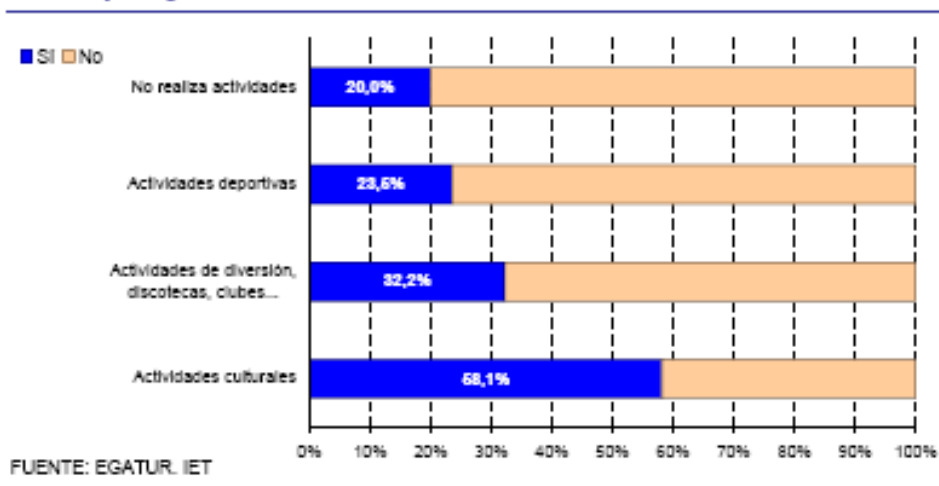
Fuente: IET. Encuesta de gasto turístico. Egatur.

Fig. 1. Ascensión del turismo cultural y de su transformación en turismo de masas

La mayoría de los turistas internacionales en España, 53,8%, realizó actividades culturales, retornan frecuentemente, 79,6% y más de 10 veces 30,5%. 73,4% no tenían paquete contratado. Su grupo principal, tiene entre 25 y 44 años (43,4%) y estudios superiores (49%).

Son los representantes de una nueva clase media instruida mundial, que ha cambiado su gusto y sus intereses turísticos, y su gasto es lo más relevante de la renda turística.

**Gráfico 42. GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS. ACTIVIDADES CON GASTO SUPERIOR AL 20%**  
Porcentaje de gasto. Año 2004



**Fig. 2. Más valías de los turistas culturales**

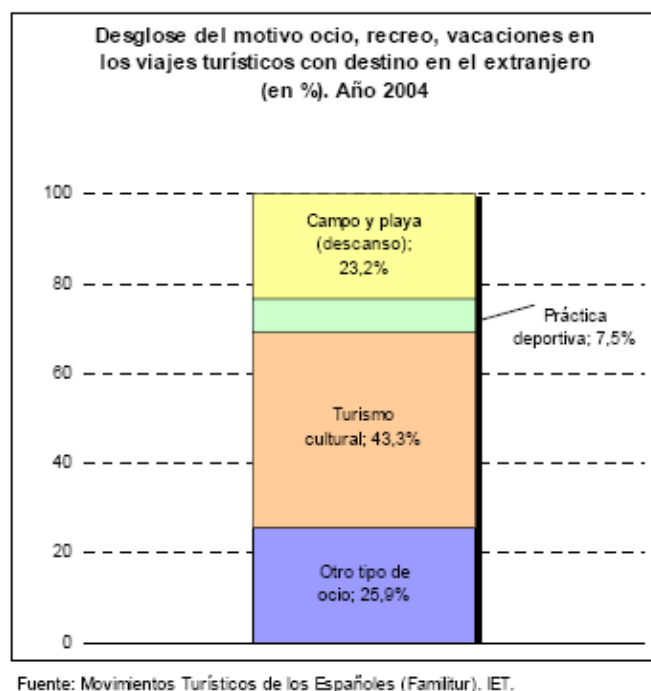
Cataluña sobrepasa el modelo de sol y playa y los españoles se integran en la corriente internacional del turismo cultural:

**Evolución de las entradas de turistas según comunidades autónomas de destino principal. Año 2006.**

	Año 2006	% Vertical	% 2006/2005
<b>TOTAL</b>	<b>58.451.141</b>	<b>100</b>	<b>4,5%</b>
<b>Litoral mediterráneo</b>	<b>29.612.629</b>	<b>50,7</b>	<b>4,7%</b>
Cataluña	15.003.317	25,7	6,9%
Andalucía	8.547.466	14,6	2,3%
Comunidad Valenciana	5.484.966	9,4	1,5%
Murcia (Región de)	576.880	1,0	16,4%
<b>Archipiélagos</b>	<b>19.715.471</b>	<b>33,7</b>	<b>3,2%</b>
Balears	10.107.291	17,3	4,7%
Canarias	9.608.180	16,4	1,8%
<b>Madrid (Comunidad de)</b>	<b>3.920.703</b>	<b>6,7</b>	<b>14,7%</b>
<b>Cornisa cantábrica</b>	<b>2.909.082</b>	<b>5,0</b>	<b>4,6%</b>
<b>CCAA interiores</b>	<b>2.293.255</b>	<b>3,9</b>	<b>-1,9%</b>

Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

**Fig. 3. Cataluña principal destino turístico de España**



**Fig. 4. Predominio del turismo cultural entre los turistas españoles**

Lo mismo fenómeno se verifica en Portugal:

**Portugal, 1998: 8.541.060**

Número de los visitantes de los museos, monumentos, centros y parques culturales, en Portugal...pero, 69,6% en la Región de Lisboa, 11,7% en el Norte y 5,8% en el Centro, 3,8% en el Alentejo, 1,4% en el Algarve, 0,8% en los Açores e 6,9% en la Madeira.

**Portugal, 2002: 13.609.609**

Número de los visitantes de los museos, monumentos, centros y parques culturales en Portugal...53,1% en la Región de Lisboa, 19,9% en el Norte y 11,6% en el Centro, 3,9% en el Alentejo, 5,5% en lo Algarve, 1,0% en los Açores e 5,0% en la Madeira.

**UNA REVOLUCIÓN SILENCIOSA EN LA RELACIÓN ALOJAMIENTO (A) – PATRIMONIO (P): LA NUEVA FUNCIÓN  $A = F(P)$**

La Economía del Turismo está basada en el Alojamiento, Restaurantes, Tiendas y *merchandising*, Animación, Guías y Ynformantes, Transportes, Agencias y Mediación, que constituyen las Cadenas de Servicios y Valores tradicionales.

En lo pasado, eran los hoteles que atraían a los turistas. Entonces,  $p = (f)a$ . Lo interese de los turistas pelo patrimonio resultaba de su llegada a los alojamientos. La generación del valor y la producción de plusvalías se compartían después entre las diferentes Cadenas de Valor.

En nuestro tiempo no son los hoteles, en general, que crían la atracción por un destino. Ahora, los turistas buscan primero a lo patrimonio natural y cultural. E así, sea **a** la variable del alojamiento y **p** la variable que representa el conjunto del patrimonio natural y cultural. La ley matemática se fundamenta en la correspondencia entra **a** e **p**, correspondencia unívoca en el sentido  $a \rightarrow p$ . Decimos que la variable **a** es una función de **p** y escribimos simbólicamente  $p = f(a)$ , siendo que **a** es la variable dependiente y **p** la variable independiente. En el campo de

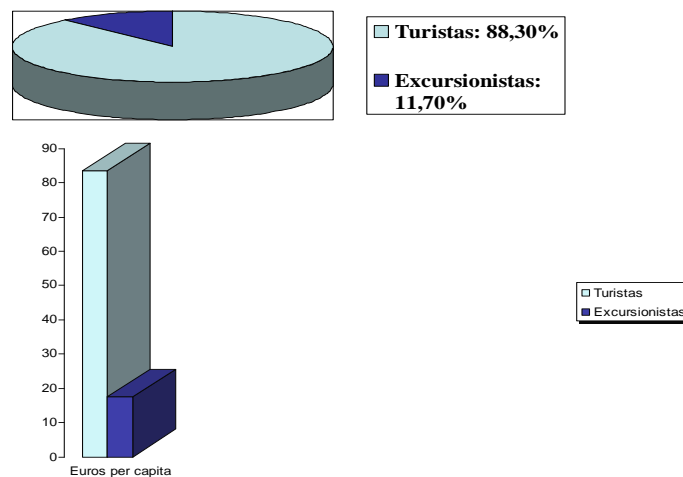


matemáticas, en rigor, cada valor de **p** corresponde uno solo valor de **a**, pero en el mercado turístico, el mismo museo, monumento, sitio, o paisaje, puede ser accesible a partir de la existencia de varias unidades hoteleras, relativamente cercanas.

### EXTERNALIDADES DEL TURISMO CULTURAL Y DE NATURALEZA, TURISMO AMBIENTAL

La visión económica dominante en la actualidad, añadiendo a los beneficios obtenidos con los ingresos en los museos y monumentos, parques y reservas naturales, con los importes de su tienda, restaurante, visitas guiadas y otros servicios del turismo cultural o del turismo naturaleza, es una perspectiva limitada que no tiene en cuenta las externalidades positivas y el cambio de la relación funcional entre las Cadenas de Valor de la actividad del turismo y el Turismo Cultural y la Naturaleza, que nosotros referimos genéricamente como el turismo ambiental. ( O Medioambiental, Naturaleza más Cultura) Hablamos de los productos ofrecidos por el Turismo Cultural, de las colecciones y exposiciones de los principales museos, del Louvre a el Prado, monumentos y sitios históricos y arqueológicos, sobre todo los que son clasificados como Patrimonio de la Humanidad, festivales y celebraciones, con un valor de la identidad local, regional, nacional y internacional, como la celebración de la Semana Santa en Castilla o las celebraciones de Fátima y Lourdes. Pero también de los íconos la arquitectura artística y funcional de sus estructuras, de que es ejemplo la capacidad de atraer turistas del Museo Guggenheim de Bilbao o del complejo monumental de la Alhambra, en Granada, o el Museo del Louvre, así como su entorno de paisajes culturales. Y la animación desarrollada en estas estructuras. Tomemos como ejemplo dos estudios de caso: El Museo Monográfico de Conimbriga, sitio arqueológico del Centro de Portugal:

## % Rendimiento do Turismo 12 M /ano



**Fig. 4. Fuente: Encuesta anual del CEFOP.Conimbriga, 2007**

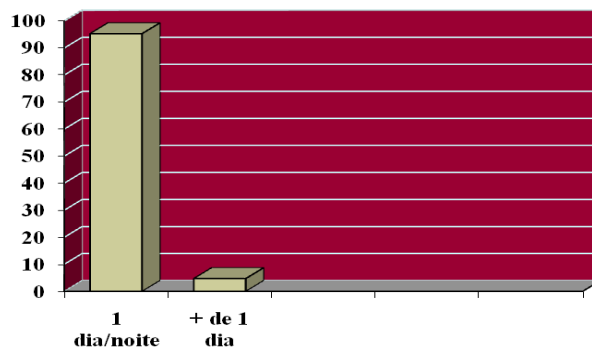
Son 12 Millones de euros/año, cogidos sobretodo en las Cadenas de Valor exteriores, con 150.000 visitantes/año venidos de todo el país y de todo el mundo a visitar al museo, su sitio arqueológico y su paisaje cultural, 88,30% turistas (80 €/per capita) que prolongan su estada y los otros 11,7 % excursionistas (14 €/per capita).

## Rendimiento Turístico dos Visitantes do CISE

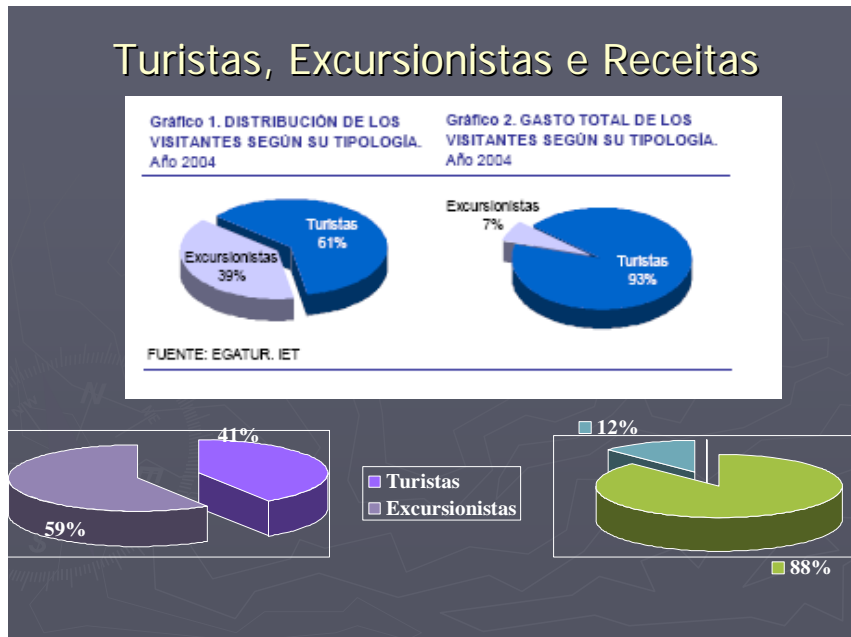


**Fig. 5. Fuente: Encuesta anual del CEFOP.Conimbriga, 2007**

El mismo fenómeno se verifica en los ingreso turístico y estada de los visitantes del CISE\_Centro de Interpretación de la Serra de la Estrella, estructura de apoyo de 3ª generación a lo Turismo de Naturaleza: Aquí la diferencia entre los gastos del turista, más de 100 euros, es mucho superior a la de los excursionistas, menos de 1 euro por día, lo problema es que, porque no son conocidos los Circuitos y la Ruta de Serra de la Estrella, en la Cordillera Central Ibérica los turistas se quedan poco más de una noche:

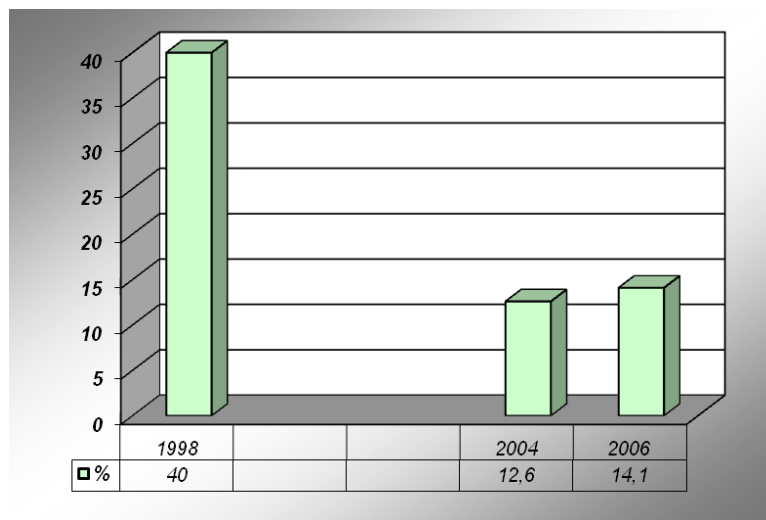


**Fig 6: Fuente: Encuesta anual del CEFOP.Conimbriga, 2007**



**Fig. 7: Turistas, Excursionistas y Ingresos en España y en Portugal:  
 Fuentes: Estadísticas de Egatur y INE (Portugal)**

Los datos, España arriba y Portugal abajo, plantean el primero problema de la productividad y competitividad de la actividad turística: transformar excursionistas en turistas. Y también un segundo: como garantizar el retorno no sazónale ¿ Pero, como lograrlos? Analicemos algunos datos llave del intercambio ibérico y el mercado en lo período 1998\_2002\_2006. Portugal era el primero destino de los turistas españoles:



**Fig. 8: Fuentes: Estadísticas del INE (Portugal)**

En 1998: + de 50% de los gastos turísticos venían de España y 80% del total de los visitantes. En 2002, los visitantes internacionales de Portugal fueran 27.194.000 y los visitantes venidos de España: 21.363.000. El cuadro siguiente nos revela la panorámica de España.

	<b>Turistas</b>	<b>% 2006/2005</b>
<b>Total</b>	<b>58.451.141</b>	<b>4,5</b>
Reino Unido	16.178.653	0,6
Alemania	10.146.354	2,3
Francia	9.152.087	3,1
Italia	3.358.735	13,6
Países Nórdicos	3.099.464	8,1
Países Bajos	2.528.244	3,8
Portugal	2.199.680	10,4
Bélgica	1.902.812	4,5
Irlanda	1.510.317	10,6
Suiza	1.390.061	20,3
EE.UU.	930.491	5,3
Resto Europa	3.005.999	10,7
Resto América	1.475.248	9,3
Resto mundo	1.572.997	5,5

Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

**Fig. 9: Fuentes: Estadísticas de Frontur**

España es el primero destino turístico de los portugueses, pero sobretudo de los excursionistas:

Tabla 15. Excursionistas internacionales según país de residencia  
Miles de personas y % variación interanual

	2003				2004				Total 2003	Total 2004
	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV		
<b>TOTAL EXCURSIONISTAS</b>	5.670.751 4,8%	7.332.090 14,8%	10.250.530 5,4%	8.881.092 11,3%	6.322.261 11,5%	7.730.047 5,4%	10.628.861 3,7%	7.417.345 8,1%	30.114.462 8,7%	32.098.515 6,6%
Francia	3.637.495 6,6%	4.523.188 16,7%	6.574.867 6,4%	4.273.554 10,0%	3.879.449 6,7%	4.873.950 7,8%	6.935.489 5,5%	4.744.388 11,0%	19.008.891 9,6%	20.433.274 7,5%
Portugal	1.397.059 -4,1%	1.820.816 7,9%	2.261.889 -4,4%	1.699.481 2,2%	1.656.981 18,6%	1.927.138 0,3%	2.339.161 3,4%	1.787.885 4,0%	7.279.024 0,2%	7.690.962 5,7%
Resto del mundo	636.207 15,3%	888.088 21,3%	1.414.174 19,8%	889.077 44,2%	785.831 23,5%	928.961 4,6%	1.352.211 -4,4%	905.274 1,9%	3.826.547 24,2%	3.972.279 3,8%

**Fig. 10: Fuente: IET**

## CONCEPTO DE CIRCUITO Y RUTA

Como lograr el cambio de excursionista a turista y el retorno? La llave es el concepto de Ruta de base científica y técnicamente aplicada a la actividad de las Cadenas de Valor de la actividad turística:

Definimos Circuito Turístico como un itinerario integrador de todos los patrimonios, de pequeña duración (el recorrido no debe ser superior a una jornada\_ un día con la noche), accesible a todos los públicos, pero segmentado, con una identidad distinta y independiente, organizado en la perspectiva de descubrimiento y disfruto de los productos de la **ecología del paisaje** (en el sentido de la contribución científica interdisciplinaria para su lectura) y de la **metafísica del paisaje** (patrimonio inmaterial, imaginario erudito y popular), y según el principio de comunicación/emocional de la “montaje de atracciones”, capaz de sostener y desarrollar las Cadenas de Valor de la actividad turística.

Definimos la gran **Ruta** turística como un conjunto organizado de Circuitos de descubrimiento y uso de todos los patrimonios, con una identidad propia y distinta, instituida por la ecología y la metafísica del paisaje, accesible a todos los públicos pero con productos diferenciados según sus segmentos, capaz de organizar y de desarrollar a las Cadenas de Valor de la industria turística.

## **FACTORES DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD**

Destacamos los más importantes:

- Aumento del tiempo de permanencia; transformar excursionistas en turistas
- Promoción del Retorno; renovar expectativas y garantizar satisfacción
- Aumento del consumo de cualidad

El concepto de Ruta, con Circuitos estructurados, es lo que mejor sirve a la planificación, la gestión de recursos y, lo más importante, la eficacia en la promoción del turismo, logrando aumentar el índice de permanencia, ocupación y el uso de hoteles y restaurantes y los dividendos de capital en los otros sectores.

Es esta visión de la grande Ruta y sus Circuitos, multidisciplinaria y interdisciplinaria, que permite la interpretación y el disfrute del paisaje en su plenitud, ella enseña a ver y aprovechar las ventajas de los viajes y tiende a las prolongar, criando la necesidad de servicios de interpretación, guías, servicios de restaurante y alojamiento, transporte y mediación, promoviendo la creación de nuevas profesiones y proyectos empresariales innovadores.

## **TURISMO- DESENVOLVIMIENTO SOSTENIBLE, SUPERACIÓN HISTÓRICA DE SU CONFLICTO**

Son las Rutas y los Circuitos, integrados en sus destinos turísticos, que generan las más valías principales, pero no son las estructuras que realmente organizan estas rutas y circuitos, los museos, los monumentos y los parques naturales, que van a recoger los valores más significativos; la renta del turismo es recogida externamente en las Cadenas de Valor tradicionales. La incompreensión de esta **paradoja económica** es la causa del conflicto histórico entre el turismo y el desarrollo, pero también la llave de su superación, particularmente en nuestro tiempo, donde emerge uno **nuevo paradigma del turismo**, eso que llamamos, **turismo ambiental**, es decir, turismo cultural, de la naturaleza, en espacio rural, con nuevos productos de hotelería, una gastronomía con identidad cultural (*terroir* es paisaje cultural) y los requisitos renovados de la sustentabilidad.

Esta concepción científica conduce a una Filosofía nacida de la interpretación y de la lectura del paisaje y de síntesis entre la Tierra y el Hombre que en ella habita y la transforma (en lo que designamos “paisaje cultural”), pero, al mismo tiempo, amenaza deteriorar y destruir, lo que conduce a la necesidad de formular una ética del turismo, en crítica al antropocentrismo y al etnocentrismo.

## **CONCEPTOS DEL TURISMO CULTURAL Y DE NATURALEZA**

La esencia de la metodología del trabajo científico de informar y guiar a los turistas consiste “en describir e interpretar” la Tierra y a los hombres que viven en su seno, de forma accesible a los distintos segmentos del público.

Qué es, entonces, el turismo cultural y el turismo de naturaleza? Proponemos la siguiente definición: son hileras de la producción y productos turísticos que incorporen, en el diseño, organización y promoción, contenidos y materiales de los dominios de la cultura y de la cultura científica, en particular:

- En lo que respecta al turismo cultural, sobretodo de las ciencias del patrimonio e de la museología,
- y, al nivel del turismo de naturaleza, de las ciencias del medio ambiente.

Pero, ajustados a la dinámica y a los objetivos de la economía del turismo, a la gestión de sus Cadenas de Valor.

A su oferta conjunta, al cual se puede añadir el Turismo Rural (... el descubrimiento de los paisajes culturales y de sus ciclos de trabajo)," nosotros la clasificamos como Turismo Medioambiental, o sencillamente, Turismo Ambiental, correspondiendo al concepto filosófico de ambiente, naturaleza más cultura.

El Turismo Cultural sólo existe con la redes organizadas de... "... Los principales museos, monumentos y sitios históricos y arqueológicos, incluso los que son Patrimonio de la Humanidad, fiestas y celebraciones, Queirós, 2007"

Y en este punto se debe subrayar, que, de la parte de los museos, muchas veces los diseños de sus programas son dirigidos preferentemente a los colegios, mientras que, de la banda de los agentes turísticos, estos no entienden que, lo que ellos llaman "la animación" no es principalmente la organización de acontecimientos efímeros, sino la visita a los museos, monumentos y sus paisajes culturales, lo que supone su apertura regular, la accesibilidad y la dinámica creativa de "experiencias y vivencias culturales" en los museos y conjuntos monumentales.

Llamamos "experiencia" en el contexto del acceso y de la participación organizada por los museos, sino también a las "vivencias" en el marco de la libertad de visitas organizadas por la libre elección individual, con la contribución, en cualquier caso, de la multitud de los sentidos y de los sentimientos.

La organización del turismo de naturaleza es... "... estructurada con la red de parques y reservas naturales, sitios paleontológicos, y los Centros de Interpretación de la Naturaleza, encuadrado por los grandes cuadros de paisaje.

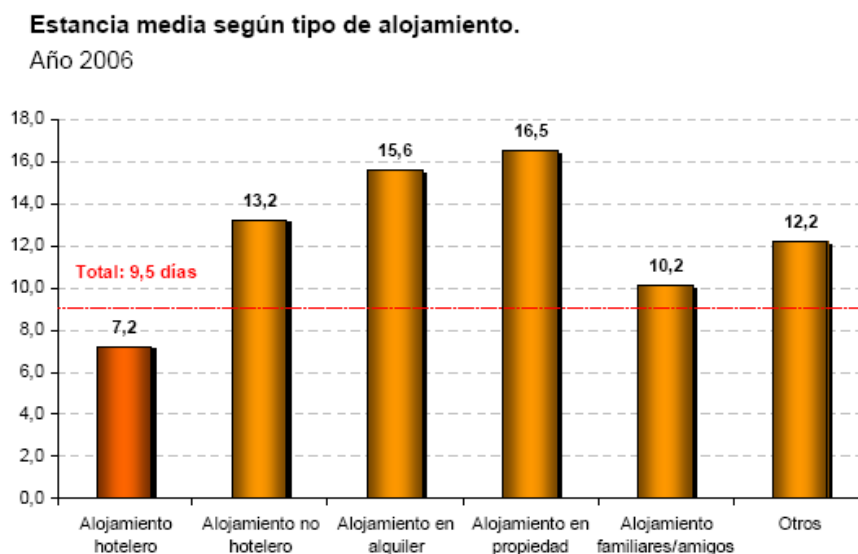
En lo Turismo de Naturaleza se integra el Turismo de Salud, con la oferta de los balnearios y los deportes la naturaleza. (Queirós, 2007)"

Esta nueva perspectiva nos permite enfrentar a la crisis actual del modelo de "sol y playa" que ha sido la imagen de marca de la Península Ibérica, y su reflejo en las Cadenas de Valor tradicionales,

## **LA CRISIS DE LA HOTELERÍA Y DE LOS RESTAURANTES Y COMO LA SUPERAR INNOVANDO Y INTEGRANDO A LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. EL CONCEPTO Y FUNCIÓN DE LA ANIMACIÓN**

Actualmente  $a=f(p)$ , lo que significa, para la generalidad de las unidades hoteleras, en su uniformidad constructiva y de servicios, que dejaran de ser el polo de atracción, tendiendo a volverse dependientes de la existencia en su sector funcional de mercado de valores patrimoniales conservados y accesibles al público. Esta nueva relación unívoca volvió el alojamiento una variable económica dependiente del patrimonio.

Todavía siguen siendo los destinatarios de los mayores gastos de los turistas, pero están perdiendo la capacidad para los retener durante más tiempo, en favor de otras formas de alojamiento:



Fuente: IET. Encuesta de gasto turístico. Egatur.

**Fig 11: Fuente: IET**

En la línea de esta tendencia, de l' autonomía del turista, se evidencia la migración del mayor tiempo de la permanencia del sector hotelero para los sectores del alquiler, de préstamo y de compra de habitaciones turísticos, de una manera tal que emerge una nueva hilera productiva en el turismo, el "turismo residencial de larga duración", con alcance internacional, que no tiene que ser confundido con las segundas residencias para los ciudadanos nacionales, siendo éstas, muchas veces, contrarias al desarrollo turístico.

Y entonces, esta modificación de la relación funcional cuestiona la propia naturaleza del alojamiento tradicional, al menos en cuatro dimensiones:

1. La exigencia de calidad constructiva en el que se refiere al valor arquitectónico de la obra, correcta inserción en el paisaje y gestión medioambiental.
2. La necesidad de armonizar sus servicios con los valores patrimoniales del paisaje cultural donde se inserta, ofreciendo sus productos más genuinos en la construcción, restauración y en *el merchandising* (productos locales certificados).
3. La diversificación de la oferta, completando el servicio de alojamiento, la restauración y *merchandising*, con el de la animación, que es, sobre todo, la oferta de Rutas y Circuitos de Turismo Cultural y de Naturaleza.
4. La eliminación de las barreras arquitectónicas, con el objetivo de acoger todos los huéspedes con necesidades especiales y la creación de estructuras paramédicas y de ocio ajustados a los turistas mayores; pero también el acceso rápido a los servicios de salud y nuevas estructuras como los parques gerontológicos.

Por supuesto, también la gastronomía y la enología se deben considerar como producto turístico solamente cuando incluirán una componente cultural, que relaciona el producto con el trabajo del hombre y con el paisaje cultural, un producto con identidad y con un valor de ícono, el cual Francia definió genialmente con el concepto de *terroir*.

La animación no puede confundirse con el "turismo radical", o se trivializar en pequeños espectáculos fortuitos. En el contexto donde planteamos el problema la animación es sobre todo el acceso facilitado y informado a las estructuras del turismo cultural y del turismo de naturaleza, con capacidad para atraer y ocupar grandes grupos y mismo una masa de millones de turistas. Si la animación permanece sobre la espalda de los hoteles y restaurantes será ruinoso para su presupuesto. Tal no se justifica, ni es tan poco necesario, gracias a la extensión actual de las redes sociales de animación, en particular del Turismo Cultural y el Turismo de Naturaleza.

## AEROPUERTOS REGIONALES Y UN NUEVO MARKETING, DE LA DIVERSIDAD DEL TURISMO CULTURAL Y DE NATURALEZA DE LAS REGIONES, SERVIDO POR LA MODERNA COMUNICACIÓN

"We have defined marketing as a process in which individuals and groups obtain what they need and desire through creating and exchanging products, services, experiences, and ultimately value with others (Kotler & Kotler, 1997)"

"La creación de la mercadería genera la necesidad de la consumir ( K. Marx, séc. XIX)"

"Para conocer una patria, un pueblo, no basta conocer su alma \_ lo que llamamos su alma\_, lo que dicen y hacen sus hombres; es menester también conocer su cuerpo, su suelo, su tierra. Yo os aseguro que pocos países habrá en Europa en que se pueda gozar de una variedad de paisajes que en España. (Miguel Unamuno)"

Los cuadros siguientes, sirven para demostrar la importancia de los aeropuertos regionales y de una tradición de viaje aérea que favorece los destinos promovidos internacionalmente en los años de predominio del modelo de "sol y playa", sobre todo después del crecimiento de los vuelos de "low cost". En España como en Portugal el Algarve, Madeira y Lisboa, y más temprano, el Oporto, los destinos servidos por aeropuertos internacionales, detienen las más altas cuotas de llegadas internacionales.

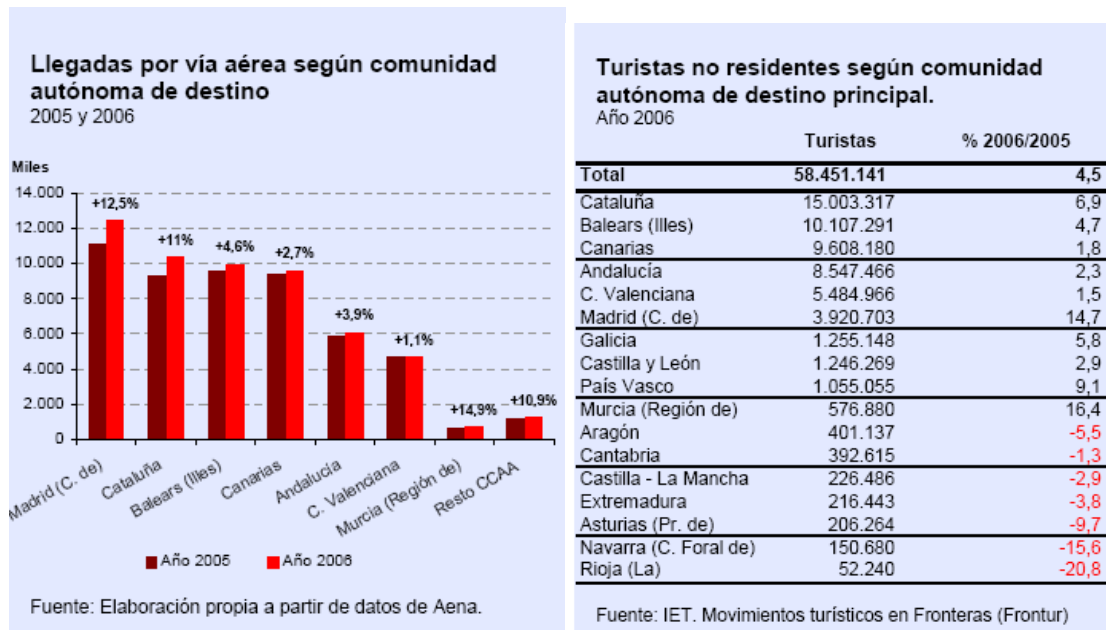


Fig. 11: Fuente: IET

Solo una pequeña parte de los turistas demanda un nuevo destino, en media nacional en España 6,1%. (IET, 2006)



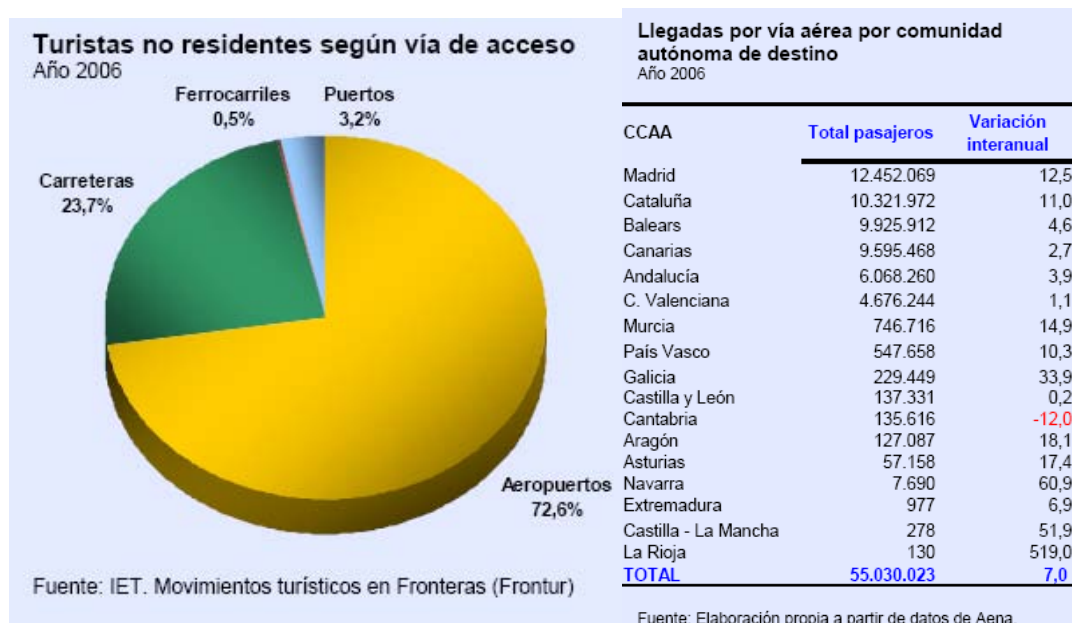


Fig. 12: Fuente: IET

Por supuesto, el principal problema es que los turistas internacionales no conocen los productos del turismo cultural y de naturaleza de las distintas regiones. En Portugal, cuando se piensa en turismo cultural en la España, se piensa solamente en Barcelona y Madrid. Solamente una pequeña minoría ha huido hablar del Museo Guggenheim o de l' Alhambra. Y lo mismo vale para los españoles, que conocen sobretodo el Algarve y Lisboa, y, secundariamente, el Oporto.

En el cuadro de la sociedad de la información y del conocimiento, la búsqueda de los programas de visita, autónomamente seleccionados por los turistas, predomina sobre las ofertas de paquetes turísticos; de una manera similar la búsqueda de la información, reservas y el mismo el pago a través del Internet y de las info tecnologías diversas, asume la tendencia para tomar ventaja sobre la actividad de las agencias, las cuales tienen necesidad de nuevos grados de especialización y de calificación de sus productos; al mismo tiempo, las unidades que estructuran las Cadenas del Valor de la actividad turística, necesitan pasar de la cultura analógica a la cultura digital, integrando ambos en sus ofertas. Este proceso disloca el centro de la promoción turística para la cultura cibernética y, paradójicamente, para el "pasa la palabra", simplemente ahora, en red universal.

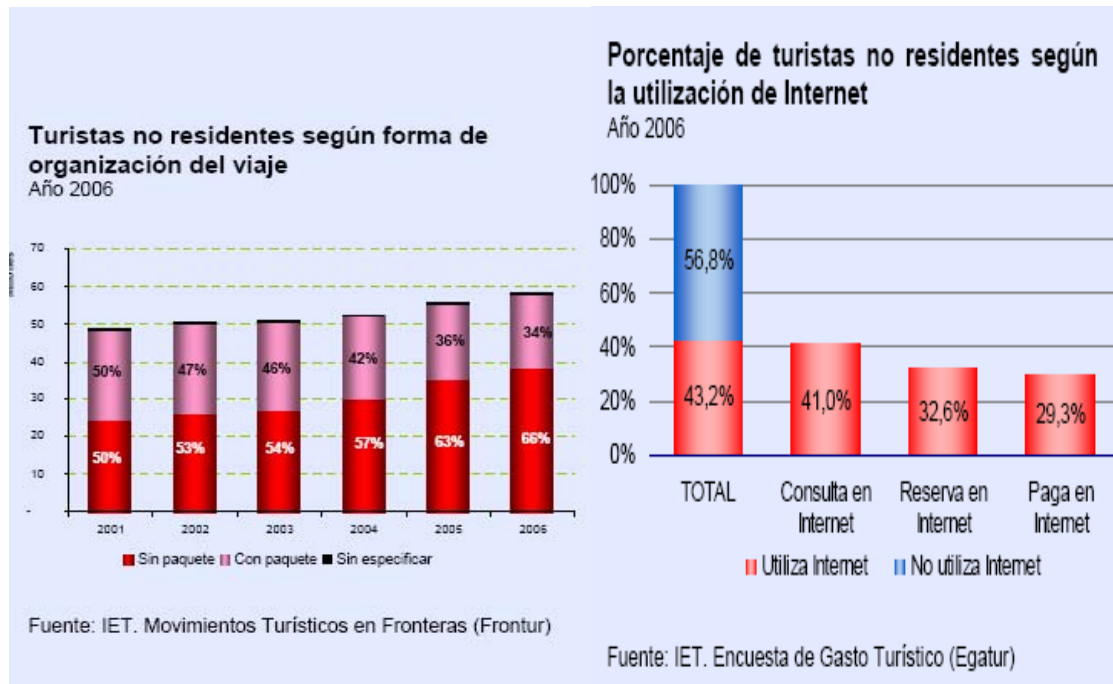


Fig. 13: Fuente: IET

En la misma línea de evolución y por metamorfosis, el contemporáneo turismo con auto caravanas, distinto de las prácticas tradicionales del campismo y caravanas, si puede clasificar por su objeto de búsqueda como una nueva hilera de “turismo cultural y de naturaleza itinerante”.

### UN PASO ADELANTE: RUTAS Y CIRCUITOS DE BASE CIENTÍFICA, VALIDADOS POR LAS CADENAS DE VALOR. RUTAS TRANSFRONTERIZAS

El crecimiento de **competitividad** de la economía del turismo depende sobre todo de la capacidad de organizar las Rutas y Circuitos integradores de todos los patrimonios, que, gradualmente deben incorporar a los actuales destinos urbanos, confiriendo a esos polos una dinámica de visita regional, interregional y mismo transfronteriza.

Con las Rutas y los Circuitos se puede evolucionar el estatuto económico del excursionista para lo de turista, se aumenta su tiempo de permanencia y la necesidad de regreso y se fomenta el consumo de calidad, es decir, la **productividad**. Las Rutas y Circuitos transfronterizos constituyen un nuevo potencial, deseado por los turistas de los destinos más lejos, como Brasil y toda la América, o la Rusia, el Leste europeo y la Asia. Las ediciones siguientes, trasladadas también a la NET, materializan todos estos conceptos.



**Fig. 14. Ruta y Circuitos: El Oppidum de Conimbriga y las Tierras de Sicó:**

8 Circuitos x 4 estaciones + Circuito de la Romanización

[www.terrassico.lac.pt](http://www.terrassico.lac.pt)

#### **Ruta del Turismo de Naturaleza y Cultural y Circuitos del Valle del Côa y Allá del Duero.**

6 Circuitos x 4 estaciones

[www.valecoadouro.lac.pt](http://www.valecoadouro.lac.pt)

#### **Ruta del Turismo de Naturaleza y Cultural de la Serra de la Estrella.**

6 Circuitos x 4 estaciones

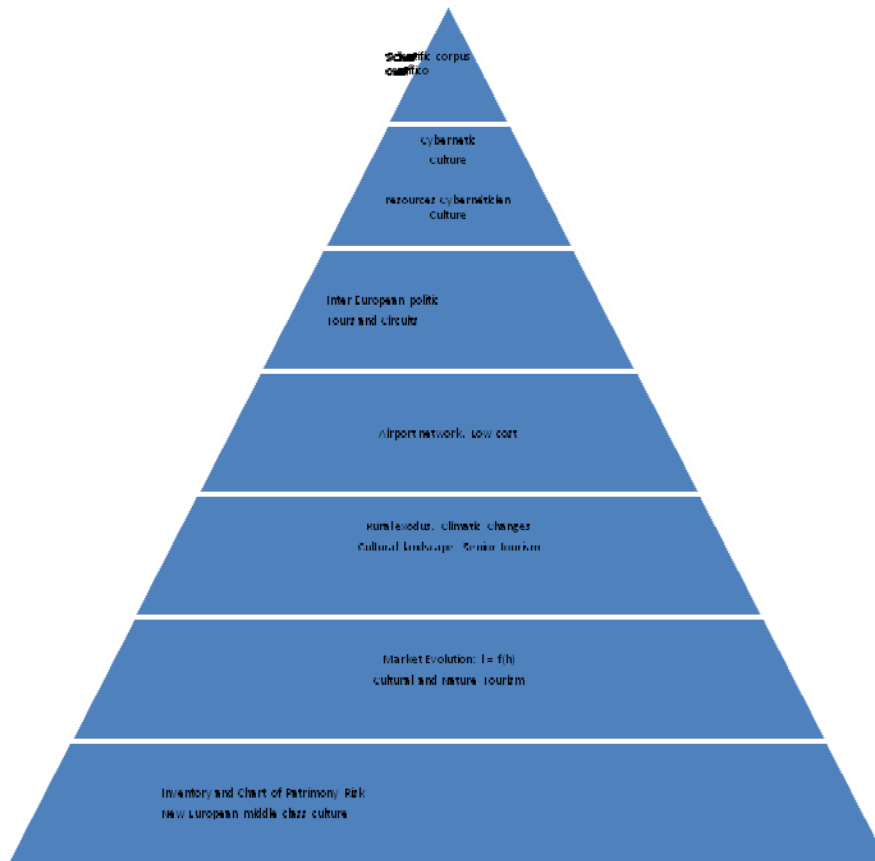
17 paisajes culturales

Consultar: [www.lac.pt](http://www.lac.pt)

<http://www.turismo.guarda.pt/descobriraregiao/serradaestrela/Paginas/default.aspx>

### **UNA ESTRATEGIA DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL TURISMO COMO RAMO DE LA ECONOMÍA**

El turismo alcanza la dimensión y la función del desarrollo social de un **ramo de la economía**, cuando posee un sector primario, compuesto para las actividades de la conservación, valuación y divulgación del patrimonio cultural y natural, integradas en la lógica de la gestión del turismo de los museos y de los monumentos, de los centros de interpretación, parques y las reservas, etc...; un sector secundario organizado, comparable a los complejos industriales y sus maquinas-herramientas, estructurado con las Rutas y los Circuitos, sus itinerarios y pasos, sobre todo en coche y caminos peónales, pero también en paseos en el mar y en el cielo; y un sector terciario, aquél que tradicionalmente se considera el “sector turístico” y que integra a las Cadenas de Valor: alojamiento, restauración, tiendas y *merchandising*, animación, transportes, mediación, guías y informantes. Como tal debe pasar a ser investigado y estudiado, como un corpus científico y técnico autónomo, cuyas leyes explicativas de sus fenómenos característicos se deben encontrar en su nuevo cambio y función social.



**Fig. 15. Strategy studies orientation approach tourism industry (Queirós, 2007)**

l = lodging

h= heritage

Sc: scientific corpus

En esta perspectiva, los conceptos de competitividad y productividad ganan aquí un significado **sinérgico**, el desarrollo económico de las nuevas formas de turismo tienden a producir una dinámica singular de aglutinación que determina la evolución de otros sectores económicos, antes y después de la actividad del turismo, como es la necesidad de promover la conservación de la naturaleza y del patrimonio cultural, y, paralelamente, la promoción de la agricultura sostenible, la reforma de la construcción reorganizada para la rehabilitación de la arquitectura y conjuntos urbanos, la difusión y propagación de las tecnologías de la información y la cultura cibernética, y la promoción de una política de paz y seguridad, multicultural y de coexistencia pacífica, al nivel nacional e internacional.

## BIBLIOGRAFIA

- Avocat, Charles. Plusieurs Auteurs. *Lire le Paysage. Lire Les paysages. Acte du colloque des 24 et 25 novembre 1983*. Université de Saint-Étienne, CIEREC.1996.
- Caraça, Bento de Jesus, *Conceitos Fundamentais da Matemática*. Lisboa, Gradiva, 2003
- Costa, C. M. M. (1996), *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at Regional Level: Planning, Organizations and Networks, The case of Portugal*, Inglaterra, Universidade de Surrey, tese de doutoramento.
- Cunha, Lúcio, Alarcão, Adília, Queirós, António dos Santos, e outros *Roteiro\_O Oppidum de Conimbriga e as Terras de Sicó*, Conimbriga (1996).
- Dionísio, Sant'Anna - *Guia de Portugal, vol. III*. Lisboa: Reedição da Fundação Calouste Gulbenkian, 1993
- Ferreira, Ana e Carlos Costa, Carlos, «*Novos turistas no centro histórico de Faro*», in Separata da *Análise Social*, nº180, 2006
- Gil, Fernando Bragança Gil. *Algumas Reflexões Sobre Instituições Museais Científicas, Contributo Para O Debate Nacional Sobre Educação*, Visionarium\_Vila da Feira, mc<sup>2</sup>p, 2007
- Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.) Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 1997.
- Lima dos Santos, Maria de Lurdes, Soares Neves, José, Telmo Gomes, Rui, Henriques da Silva, Raquel e outros. *Inquérito aos Museus de Portugal*, IPM, Lisboa. (2000)
- Lima dos Santos, Maria de Lurdes, Bairrão Oleiro, Manuel, Alves dos Santos, Jorge, Saldanha Nunes, Joana e outros (2005) *O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003)*, IPM, Lisboa
- Proença, Raúl - *Guia de Portugal, vol.I*. Lisboa: Reedição da Fundação Calouste Gulbenkian, 1991
- Queirós, António dos Santos, Berliner, Ana, Vasco Rodrigues, Adriano, Ribeiro, Maria Luísa e outros *Roteiro\_Património Natural e Cultural do Vale do Côa e Além Douro*, bilingue, Português-Espanhol, Conimbriga (2003).
- Queirós, António dos Santos, Vasco Rodrigues, Adriano, Ferreira, Narciso, Vieira, Gonçalo, Jansen, Jan, dos Santos, Lemos, Rosa, Paulo Castro, Paulo e outros *Roteiro\_Património Natural e Cultural da Serra da Estrela*, bilingue, Português-Espanhol, Conimbriga (2007).
- Queirós, António dos Santos. *Corpus Científico do Estudos de Turismo. E o novo paradigma do turismo. Programa de investigação sobre Turismo Cultural e de Natureza e desenvolvimento sustentável*. Relatório Final 2007/2009. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI)
- Queirós, António dos Santos e outros. *Natureza e Ambiente. Representações na Cultura Portuguesa*. Coordenação de Beckert, Cristina. Introdução de Soromenho-Marques, Viriato. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2001

## **FONTES, INTERNET**

Albuquerque, Maria Luís, Godinho, Célia, (2001) *Turismo, Diagnóstico Prospectivo*, GEPE, [www.gee.min-economia.pt](http://www.gee.min-economia.pt)

*Encuesta de Gastos Turísticos (EGATUR)*, 2004, Instituto de Estudios Turísticos, [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

### INDUSTRY, TRADE AND SERVICES

[http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1090,30070682,1090\\_33076576&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL)

*Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*, 2004, 2005, 2006, Instituto de Estudios Turísticos, [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Informação Estatística, [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Información Estadística, [www.ine.es](http://www.ine.es)

Statistics & Economic, Measurement of Tourism <http://www.world-tourism.org/>

<http://lac.pt/>

<http://terrassico.lac.pt>

<http://valecoadouro.lac.pt>

<http://www.turismo.guarda.pt/descobriraregiao/serradaestrela/Paginas/default.aspx>

## **Factors Hampering Innovation Activities in Hotel Sector Enterprises and their Relation to Tourism Destination Management**

Gloria Soffa Zarruk Gómez

*Doctoral Candidate, Management and Administration of Industrial Projects*

*Universidad Politecnica de Valencia –*

*Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento INGENIO CSIC-UPV*

[gszarruk@gmail.com](mailto:gszarruk@gmail.com) / [glozargo@posgrado.upv.es](mailto:glozargo@posgrado.upv.es)

Fernando Jiménez Sáez

Pablo D'Este Cukierman

### **Abstract**

As a result of globalization, businesses are facing a new era characterized by rapid changes and a demand for steep learning curves in all economic activities. The competitiveness of businesses is affected by this new global environment, but also by competition and consumer demand, among other factors.

As in other productive sectors, innovation in enterprises of the hotel sector is considered to be of great importance in order to face competition and to meet the challenges posed by the emergence of new tourism destinations and changes in demand. Innovation in products, services, the market, and work processes is recognized as a key factor for the survival and success of businesses, regardless of the economic activity they carry out. Hotels cannot remain oblivious to the economic changes and increased competitiveness imposed by a global economic environment.

Despite recent interest in innovation in service enterprises, there is very little literature and few studies on innovation in tourism. Nevertheless, the nature of the hotel business means that innovation processes or the results of the products of innovation are very specific to it. Likewise, learning about the factors that hamper innovation activities in hotel enterprises will make it possible to define strategies to reduce these obstacles, and thus achieve higher levels of competitiveness.

Innovation is a complex technological, sociological and economic process that entails a series of interactions both within the enterprise as well as between the enterprise and its economic, technical, competitive and social environment. There exists a set of diverse factors that are closely interrelated and which must work together to create and strengthen the type of environment that facilitates the success of innovation processes in enterprises.

There is a large proportion of businesses that fail to introduce new products on the market, or that are simply indifferent to innovation activities. Two types of obstacles to innovation processes are worth mentioning: "revealed barriers", which are mainly experienced by businesses that are carrying out innovation activities, and "entry barriers", which are those obstacles perceived by non-innovative enterprises in initiating their innovation activities (D'Este, et al 2008).

According to the Oslo Manual, these obstacles can consist of economic factors such as costs, and financing, legal factors, enterprise-specific, knowledge-related or market factors, and can affect any kind of innovation.

According to Pressi (1998), the identification of these barriers or obstacles would open up the possibility of improving the innovation activities and the international competitiveness of service industries.

Economic growth theory studies the determinants for long-term economic growth and the policies that should be promoted in order to stimulate growth. The history of economic growth is as old as the history of economic thought. Lundvall (1994) introduces the concept of "National Innovation Systems", which has been adapted and utilized by historians, sociologists, scientists, politicians and economists in order to clarify and analyse phenomena related with innovation and economic development. It assumes that the most important resource in the modern economy is knowledge, and that consequently, the most important process is learning. Moreover, learning is a predominantly interactive process that cannot be understood without considering the institutional and cultural context of countries. It puts forward that the role of the states and governments in supporting the learning process is changing due to the internalization and globalization processes of the new economy. An Innovation System is constituted by the elements and relationships which interact in the production, diffusion and use of new and economically useful knowledge at different levels, whether national, regional or sectoral. The main objectives of a national innovation system are: to contribute to a more easily obtainable knowledge transfer by institutions and organizations forming part of the system, to facilitate the resolution of problems, and to reduce the risks and costs deriving from innovation.

The system of innovation at the sectoral level of the tourism industry is composed of all the public and private enterprises that interact in the tourism business. Hotel enterprises constitute a fundamental part of this system.

The objective of this paper is to analyse how the management of a tourism destination affects the innovation of local hotel enterprises, and to determine whether the factors that hamper innovation activities can be attenuated with effective destination management.



## **Factores que obstaculizan las actividades de innovación en las empresas del sector hotelero y su relación con la gestión de destinos turísticos**

Gloria Sofía Zarruk Gómez

*Doctorando Gestión y Dirección de Proyectos Industriales*

*Universidad Politécnica de Valencia*

*Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento INGENIO CSIC-UPV*

[gszarruk@gmail.com](mailto:gszarruk@gmail.com) / [glozargo@posgrado.upv.es](mailto:glozargo@posgrado.upv.es)

Fernando Jiménez Sáez

Pablo D'Este Cukierman

### **Resumen**

Como resultado de la globalización, las empresas se enfrentan a una nueva era caracterizada por los cambios rápidos y por la elevada exigencia de aprendizaje en todas las actividades económicas. Así mismo, la competitividad de las empresas se ve afectada por este nuevo entorno global, la competencia y las exigencias de los consumidores, entre otros factores.

Al igual que en otros sectores productivos, la innovación en las empresas del sector hotelero es considerada de gran importancia para afrontar la competencia y los retos a los que se ven enfrentadas por el surgimiento de nuevos destinos turísticos, y los cambios en la demanda. La innovación en productos, servicios, mercado y procesos de trabajo es reconocida como un factor clave para la supervivencia y el éxito de las empresas, independiente de la actividad económica que desempeñen. Los hoteles no pueden permanecer ajenos a los cambios económicos ni al incremento de la competitividad que exige un entorno económico global.

A pesar del reciente interés por la innovación en las empresas de servicios, existe muy poca literatura y estudios acerca de la innovación en turismo. Sin embargo, la naturaleza del negocio hotelero hace que los procesos de innovación, o los resultados de productos de innovación sean muy particulares. Así mismo, conocer en profundidad los factores que obstaculizan las actividades de innovación en las empresas hoteleras, permitirá definir estrategias para reducir estos obstáculos, logrando mayores niveles de competitividad.

La innovación es un complejo proceso tecnológico, sociológico y económico, que implica una serie de interacciones, tanto en el interior de la empresa como entre la empresa y sus entornos económico, técnico, competitivo y social. Existe un conjunto de diversos factores, estrechamente interrelacionados, que deben funcionar en conjunto para crear y reforzar el tipo de ambiente que facilita el éxito de los procesos de innovación en las empresas.

Existe una gran proporción de empresas que no logran introducir nuevos productos en el mercado, o que simplemente son indiferentes a las actividades de innovación. Se pueden mencionar dos tipos de obstáculos a los procesos de innovación que son definidos como: Barreras reveladas, principalmente experimentadas por empresas que realizan actividades de innovación, y las "barreras de entrada", que son aquellos obstáculos que perciben las empresas no innovadoras para iniciar sus actividades de innovación. (D'Este, et al 2008).

Según el Manual de Oslo, estos obstáculos pueden ser factores económicos como costos, financiación; jurídicos, propios de las empresas, vinculados al conocimiento, o factores de mercado y que pueden afectar innovaciones de cualquier tipo.

Según Preissl, 1998, una identificación de estas barreras u obstáculos abriría la posibilidad de mejorar las actividades de innovación y competitividad internacional de las industrias de servicios.

La teoría del crecimiento económico estudia cuales son los determinantes del crecimiento económico a largo plazo y las políticas que deben impulsarse para estimular el crecimiento. La historia del crecimiento económico es tan larga como la historia del pensamiento económico.

Lundvall (1994), introduce el concepto de “Sistemas Nacionales de Innovación” que ha sido adaptado y utilizado por historiadores, sociólogos, científicos, políticos y economistas para aclarar y analizar fenómenos relacionados con la innovación y el desarrollo económico. Asume que el recurso más importante en la economía moderna es el conocimiento, y en consecuencia, el proceso más importante es el aprendizaje. Así mismo, el aprendizaje es un proceso predominantemente interactivo que no puede ser entendido sin considerar el contexto institucional y cultural de los países. Propone que el rol de los estados o gobiernos en apoyo del proceso de aprendizaje está cambiando por los procesos de la nueva economía de internalización y globalización. Un Sistema de Innovación está constituido por los elementos y las relaciones con las cuales interactúa la producción, difusión y uso del conocimiento nuevo y económicamente útil, a diferentes niveles ya sea nacional, regional y sectorial. Los objetivos principales de un sistema nacional de innovación son contribuir a que las instituciones y organizaciones que formen parte de él obtengan fácilmente la transferencia de conocimiento, facilitar la resolución de problemas, y reducir los riesgos y los costes derivados de la innovación.

El sistema de innovación a nivel sectorial de la industria turística está compuesto por todas las empresas públicas y privadas que interactúan en el negocio del turismo. Son las empresas hoteleras parte fundamental de este sistema.

Es el objetivo de este artículo es analizar cómo la gestión de un destino turístico afecta la innovación de las empresas hoteleras locales, y si los factores que obstaculizan las actividades de innovación pueden ser atenuados con una efectiva gestión de destino.

## **Factores que obstaculizan las actividades de innovación en las empresas del sector hotelero y su relación con la gestión de destinos turísticos**

Gloria Sofía Zarruk Gómez

*Universidad Politecnica de Valencia, Spain*

*Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento INGENIO CSIC-UPV*

*Doctorando Gestión y Dirección de Proyectos Industriales*

[gszarruk@gmail.com](mailto:gszarruk@gmail.com) / [glozargo@posgrado.upv.es](mailto:glozargo@posgrado.upv.es)

### **CONCEPTO CLAVE: “LA INNOVACIÓN”**

Edquist (2001) define las innovaciones como nuevas creaciones de significado económico realizadas normalmente por las empresas. Dichas creaciones pueden ser totalmente nuevas u originales, pero frecuentemente consisten más bien en nuevas combinaciones de elementos existentes. Existen diversas clasificaciones de innovaciones. Según el Manual de Oslo de la OCDE y EUROSTAT (2005), “una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. De acuerdo con este manual, se distinguen cuatro tipos de innovaciones:

- Innovación de producto: corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.
- Innovación de proceso: es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.
- Innovación de mercadotecnia, es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Joseph A. Schumpeter (1934) definió la innovación de mercado como la apertura de un nuevo mercado en un país, o la implantación de una nueva estructura de mercado.
- Innovación organizacional: es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Según el grado, la innovación puede ser categorizada como radical o incremental.

- La innovación radical implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Son normalmente el resultado de actividades de investigación y desarrollo en empresas, universidades y laboratorios gubernamentales, porque el conocimiento requerido para llevarlas a cabo normalmente trasciende el proveniente de la experiencia de las personas.

- La innovación incremental consiste en pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, que bien aisladamente son poco significativas, pero que cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso. No se generan como consecuencia de actividades de investigación y desarrollo, sino como el resultado de invenciones y mejoras sugeridas por el personal de las empresas, o como resultado de iniciativas y propuestas de los usuarios.

## **INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO**

La teoría del crecimiento económico estudia cuales son los determinantes del crecimiento económico a largo plazo y las políticas que deben impulsarse para estimular el crecimiento. La historia del crecimiento económico es tan larga como la historia del pensamiento económico.

Los primeros clásicos como Adan Smith, David Ricardo o Thomas Maltus estudiaron el tema del crecimiento e introdujeron conceptos fundamentales como el de rendimientos decrecientes y su relación con la acumulación de capital físico o humano, la relación entre el progreso tecnológico y la especialización del trabajo o el enfoque competitivo como instrumento de análisis de equilibrio dinámico.

Asimismo, los clásicos del siglo XX como Ramsey, Young, Knight o Schumpeter contribuyeron de manera fundamental a nuestro conocimiento de los determinantes de la tasa de crecimiento y del progreso tecnológico.

Joseph Schumpeter (1942) introdujo, en su propuesta de desarrollo económico, dos conceptos que han tenido un enorme impacto en los desarrollos posteriores de este tema: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación. Resaltaba el impacto que ejercen las innovaciones sobre el conjunto de la economía al introducir el concepto de “destrucción creativa. (Schumpeter, 1942)

Los planteamientos de Schumpeter, aunque otorgaban un papel central a la innovación, en el proceso de crecimiento, no afectaron significativamente el desarrollo del pensamiento económico de las siguientes cuatro décadas. Es sólo hasta los años ochenta, y como producto de los esfuerzos realizados para plantear teorías mucho más realistas, cuando se vuelven a considerar sus ideas y se renueva el interés por el análisis de la innovación como variable clave del crecimiento. Vega – Jurado (2007).

Surgen posteriormente las teorías evolucionistas entre cuyos principales autores cabe citar a Nelson y Winter (1982), y Freeman (1983, 1991). La idea que une a estos enfoques es la concepción del desarrollo tecnológico como un proceso evolutivo, dinámico, acumulativo y sistémico. Al igual que Schumpeter, le asignan a la innovación el principal papel dinamizador de la economía capitalista.

Para estos autores, la capacidad de innovar de una empresa estará influida por el medio que la rodea. Sin embargo para Schumpeter, el ámbito de la innovación está dado dentro de la empresa y define a la innovación como el establecimiento de una nueva función de producción (Ryszard Rózga, 1999).

A diferencia de la escuela neoclásica, que considera que no existen diferencias entre las empresas, el evolucionismo plantea no sólo que esas diferencias están presentes, sino que también son importantes. Coriat y Dosi (1994) establecen que las capacidades propias de cada empresa afectan las competencias que éstas tienen para innovar y para adaptar nuevas tecnologías (López, 1996).

Otro importante evolucionista es el mencionado Giovanni Dosi. Él construye un modelo en el que el comportamiento de las empresas en relación con la innovación no es independiente de la estructura que posee la empresa, su entorno y el sector tecnológico. Plantea que no existe una división entre el comportamiento de la empresa y la dinámica del sistema en su conjunto. Además, define la tecnología de forma amplia, ya que incluye dentro de ésta elementos inmateriales como el conocimiento, la experiencia y los mecanismos de búsqueda y aprendizaje que posee la empresa para mejorar la eficiencia productiva y desarrollar nuevos productos y procesos (Vence, 1995).

A su vez, Dosi y Malerba (1996) expresan que la empresa se relaciona con diversas instituciones a través de diferentes canales formales e informales, y que dichas relaciones dan forma a sus actividades. Los actores del entorno (universidades, bancos, el estado, entre otros) y sus conexiones son influyentes y se relacionan con la innovación y su difusión. Las interacciones de las instituciones de ciencia y tecnología, así como las educativas, de innovación y difusión tecnológica, ya sean públicas o privadas es lo que comienza a definirse como “Sistemas Nacionales de Innovación”.

El enfoque de Sistemas de Innovación surgió inicialmente como un marco de análisis para estudiar y comparar el desempeño de diversas economías nacionales y determinar la influencia que ejerce en el mismo las estructuras institucionales y productivas (Freeman, 1987; Lundvall, 1992). Este enfoque permite comparar procesos de innovación en diferentes niveles ya sea nacional, regional, local o sectorial, entre otros. Es así, como el nuevo pensamiento económico señala a la innovación como determinante en el crecimiento de las economías.

## **LOS SISTEMAS NACIONALES, REGIONALES Y SECTORIALES DE INNOVACIÓN**

Lundvall (1994), introduce el concepto de “Sistemas Nacionales de Innovación SNI” que ha sido adaptado y utilizado por historiadores, sociólogos, científicos, políticos y economistas para aclarar y analizar fenómenos relacionados con la innovación y el desarrollo económico. Asume que el recurso más importante en la economía moderna es el conocimiento, y en consecuencia, el proceso más importante es el aprendizaje. Así mismo, el aprendizaje es un proceso predominantemente interactivo que no puede ser entendido sin considerar el contexto institucional y cultural de los países. Propone que el rol de los estados o gobiernos en apoyo del proceso de aprendizaje está cambiando por los procesos de la nueva economía de internalización y globalización. Un Sistema de Innovación está constituido por los elementos y las relaciones con las cuales interactúa la producción, difusión y uso del conocimiento nuevo y económicamente útil.

De acuerdo con Edquist (1997), se pueden definir los SNI como aquellos sistemas constituidos por las organizaciones e instituciones de un país que influyen en el desarrollo, difusión y uso de las innovaciones.

Para el estudio se consideran organizaciones públicas o privadas, que son agentes o actores (empresas, asociaciones empresariales y científicas, universidades, organismos que formulan y aplican la política tecnológica, agencias reguladoras, oficinas de patentes, entre otras).

De acuerdo con Nelson (1993), existen grandes diferencias entre los SNI de diferentes países, por las características propias de tamaño y desarrollo económico. En este sentido, unas versiones del SNI serán más apropiadas que otras para estudiar el sistema de innovación de un país dado.

La función general de un sistema nacional de innovación es la producción, difusión y uso de las innovaciones en dicho territorio. El enfoque de los SNI sugiere que las características de un país influyen fuertemente en los resultados innovadores de sus empresas. Este enfoque nace inicialmente haciendo referencia al ámbito nacional. Sin embargo, posteriormente aparecen algunos autores que comenzaron a aplicarlo al ámbito regional. Entre ellos se destacan Braczyk, Cooke y Heidenreich (1996) y Cooke, Gómez Uranga y Etxebarria (1997). El fundamento para este análisis radica en que las industrias tienden a aparecer concentradas en regiones particulares e incluso ciudades de un país, que ofrecen un entorno específico ventajoso con respecto a otras regiones.

Adicionalmente, existe otra aproximación en este enfoque y es el que toma como punto de referencia el sector específico de una industria. Es el denominado Sistema Sectorial de Innovación SSI (Breschi y Malerba 1997), definido como el sistema o grupo de empresas activas en el desarrollo y fabricación de los productos de un sector y en la generación y utilización de las tecnologías de dicho sector. Es decir, un SSI está compuesto por las empresas que son activas en las actividades innovadoras de un sector. “A diferencia de los sistemas nacionales y regionales de innovación, en los que las fronteras geográficas están dadas, las fronteras del SSI son endógenas, emergen de las condiciones específicas de cada sector y no son necesariamente nacionales”. Navarro (2001).

## **LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR SERVICIOS**

En el ambiente volátil y el ritmo rápido de los negocios de hoy, cada empresa sabe que su capacidad de crear y lanzar nuevos productos es la llave al crecimiento sostenible. Los efectos combinados de avances de tecnología, desregulación, clientes cada vez más sofisticados exigentes, y la competencia de fuentes no tradicionales como las industrias de Internet, aumentan la presión para innovar. Mientras que los fabricantes durante mucho tiempo han reconocido la necesidad del desarrollo de producto como un arma competitiva eficaz, las industrias de servicios como la banca, servicios de seguros, financieros, comunicaciones, servicios públicos y la venta al por menor, a menudo carecen del riguroso y disciplinado enfoque que es necesario para escoger los proyectos correctos y colocarlos satisfactoriamente en el mercado. El resultado: cerca del 40% de los nuevos productos de servicios ofrecidos fracasan. Cooper, Edgett (1999).

En las economías de servicios más avanzadas, éstos crean hasta unas tres cuartas partes de la riqueza y el 85 % de empleo, y aún se conoce relativamente poco sobre la innovación en este sector. El papel crítico de servicios, en el sentido más amplio, ha sido reconocido durante mucho tiempo, pero todavía no es bien entendido. La mayor parte de las investigaciones han estado basadas en la experiencia de las industrias manufactureras y de los sectores de alta tecnología. Hull (2003).

Hasta hace muy poco tiempo se estudia la innovación en servicios, el cual es considerado un sector ambiguo y heterogéneo que abarca todas las actividades que no se incluyen en el sector primario ni en el secundario. Se ha considerado un sector poco innovador y que se limita a consumir las innovaciones producidas por las industrias manufactureras.

La producción de servicios se caracteriza por su discontinuidad y por presentar economías de escala muy limitadas. El producto suele ser inmaterial e intensivo en información, lo cual dificulta su almacenamiento y transporte.

En la tercera edición del Manual de Oslo (2005), se ha reconocido la innovación en el Sector Servicios y se ha ampliado la definición de Innovación incluyendo los conceptos de innovación en mercadotecnia y la innovación organizativa, además de las ya existentes: innovación en productos e innovación en procesos.

La mayoría de los estudios de innovación en servicios se ha centrado en el análisis de los servicios intensivos en escala o servicios dependientes de las redes de información (servicios financieros, servicios inmobiliarios o de seguros) y de los servicios de negocio intensivos en conocimiento (servicios de consultoría y diseño, servicios de software, etc). Uno de los temas menos estudiado es el análisis de la innovación en un tercer grupo de servicios denominado “servicios no intensivos en conocimiento o información” (Ducatel, 2000), los cuales incluyen la venta al por menor, la distribución, los servicios de limpieza, el turismo y otros. Debido en gran parte a que esta actividad innovadora no está institucionalizada en las empresas hoteleras o no cuentan con personal capacitado ni con presupuesto para realizar actividades de I+D. Sin embargo, esta tendencia está cambiando en el sector turístico, con la introducción de las tecnologías de la información y comunicación TIC y la contratación de personal mas cualificado en temas estratégicos y gerenciales.

## **LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO**

Las empresas de turismo se ven presionadas por la competencia debido al surgimiento de nuevos mercados o destinos turísticos, que están intactos o poco explotados. Así mismo, por destinos que se caracterizan por bajos niveles salariales y monedas débiles. La facilidad de movilización que se ha generado por mejoras en los transportes y el surgimiento de líneas aéreas de bajo coste, han hecho que destinos tradicionales de turismo pierdan participación en el mercado, y que el turismo doméstico pueda fácilmente desplazarse a otros lugares.

La innovación en los destinos turísticos debe estar acompañada de la generación de nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los viajeros. Como cualquier otro producto, los destinos turísticos también tienen un ciclo de vida, por lo que aquellos destinos maduros deben ser proactivos en los procesos de innovación para asegurar su permanencia en el mercado. Un país turístico con variedad de atracciones, que ofrece diversas formas de turismo (ciudad, aventura, sol y playa, historia, etc), está en capacidad de reposicionarse en el mercado. “Es el caso de la industria turística Española que está intentando hacer un mejor uso de sus recursos culturales, como un esfuerzo para diversificar el portafolio turístico, que ha estado concentrado en las atracciones de sol y playa”. Keller (2004).

El sector turístico puede considerarse un sector innovador con productos que ha revolucionado la forma de hacer turismo. Ejemplo de estas innovaciones son el desarrollo de los paquetes turísticos o los vuelos charter creados por los tour operadores para reducir el coste de los viajes. La aviación civil fue pionera en el uso de las tecnologías de la información con el desarrollo de los Sistemas Globales de Distribución (GDS).

Se observa una gran diferencia en los procesos de innovación entre las grandes empresas turísticas y las pequeñas y medianas empresas. En las primeras, la innovación es parte de su rutina empresarial, se destinan recursos y personal para departamentos de investigación y desarrollo, a diferencia de las pymes. La preocupación fundamental de estas últimas es satisfacer día a día a sus clientes, y no cuentan con los recursos económicos suficientes ni personal capacitado para generar innovaciones.

Uno de los más importantes desarrollos de la industria turística es el crecimiento en el interés por prestar un servicio de calidad desde la perspectiva del cliente.

Generalmente un cambio fundamental es necesario, que implique un creativo e innovador concepto, que genere un nuevo diseño de servicio que satisfaga las necesidades de los clientes que no fueron anteriormente satisfechas por ninguna otra empresa. La innovación es un cambio más fundamental del diseño que un mero ajuste (Faché, 1996). Sobre todo, la innovación no es considerada como un componente de gestión de calidad, porque los gerentes y empleados están concentrados en la prevención de error y la puesta en práctica de normas de servicio. Fache (2000).

Teniendo en cuenta la contribución del sector turístico en el año 2007 del 11% al empleo y un 10,7 % del producto interno bruto, no se puede justificar la falta de investigación sobre la innovación en las empresas del sector.

## **LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO**

El sector hotelero se encuentra dentro de un proceso de transformación en el que su capacidad para innovar y adaptarse a las nuevas condiciones y exigencias del mercado se convierte en uno de los valores y objetivos fundamentales de la organización hotelera. Esta transformación es empujada por tendencias propias del sector turismo en general y otras más específicas del sector hotelero. COTEC (2007).

De acuerdo con Orfila-Sintes y Mattson (2007), la industria hotelera está caracterizada por una continua transformación, y particularmente dependiente de la innovación.

Existen muchos motivos por los cuales la innovación en las empresas hoteleras cobra mayor relevancia, buscando una mayor competitividad. El incremento del uso de Internet para las reservas de viajes, ha hecho que los hoteles utilicen este canal como una herramienta fundamental de marketing y ventas directas, como también a través de los sistemas globales de distribución (GDS). El exceso de oferta, las exigencias de los clientes que cada día están mejor informados, la competencia de otros destinos turísticos, las tendencias en la gestión medioambiental, entre otros, está obligando a los hoteles a ser más creativos y a desarrollar productos y servicios que los diferencien de los demás, logrando incrementar su cuota de mercado.

Se pueden encontrar innovaciones en el sector hotelero a pesar de que, por las particularidades de este sector, se dificulta identificar las posibles actividades de innovación, razón por la cual los indicadores de innovación son tan bajos comparados con otros sectores. En general se pueden presentar innovaciones en:

- Productos y servicios: Se destacan en las empresas hoteleras innovaciones en el concepto del negocio. Esto ha generado cambios en la esencia del negocio, mezcla del negocio inmobiliario con el hotelero, venta de habitaciones en tiempo compartido, así como hoteles especializados en un mercado específico (spas, centros deportivos).

Además de los servicios básicos de alojamiento y restauración, los hoteles han incorporado nuevos servicios para sus clientes, como pueden ser centros de negocios, gimnasios, banquetes y salas de masajes, entre otros. También se destacan los programas de fidelización de clientes que buscan conocer los gustos y preferencias para satisfacer sus expectativas. Estos programas tienen alto componente tecnológico.

- Innovaciones en proceso: los procesos de gestión relacionados con el cliente externo (front office) como son recepción, reservas y facturación, y los procesos de gestión interna (back office) entre los que se destacan la gestión de habitaciones, alimentos y bebidas, administración, personal, entre otros.



- Innovaciones en la organización: Cambios y mejoras de los procesos organizacionales, dejando a un lado las estructuras por departamentos para dar paso a sistemas matriciales o gestión por procesos.
- Innovaciones en Marketing: El objetivo de estas innovaciones es la penetración en nuevos mercados, para lo cual las tecnologías de la información y el auge de Internet han facilitado este proceso, generando nuevos canales de distribución. Las centrales de reservas a través de Internet, las páginas web de los hoteles y los sistemas globales de distribución permiten que los clientes gestionen sus reservas, y tengan en tiempo real ofertas e información actualizada de productos y servicios.

Gareth Show et al (2008), identifican tres amplias dimensiones de la innovación, basados en la emergente pero aun limitada literatura sobre la innovación en la industria hotelera. Los autores afirman que en el sector hotelero existe innovación que no es fácilmente medible por los indicadores tradicionales de las encuestas – hidden innovation.

- La hotelería es una industria intensiva en información. Las tecnologías de la información en este sector son fundamentales para la gestión estratégica y operacional.
- Las mejoras en la gestión de la calidad del servicio es un proceso operacional y un producto particularmente vinculado con la innovación tecnológica.
- La mejora de producto y la diferenciación toman diferentes formas incluyendo la creación de nuevos y mejores niveles de experiencia, y nuevas combinaciones o paquetes de servicios. La sostenibilidad es un objetivo de la innovación en los hoteles.

De acuerdo con este estudio, una de las innovaciones en la industria hotelera del Reino Unido más recientes y significativas, ha sido la introducción del concepto de “hotel económico”, dirigido a un segmento de mercado con recursos económicos limitados. Esto ha generado la creación de nuevas empresas, con innovaciones significativas en la construcción, equipamiento y mobiliario de los hoteles.

Una segunda área de innovación ha sido la creación de un nuevo modelo de negocio que ha tenido impacto en las estrategias de globalización para las grandes empresas hoteleras.

Una tercera área de innovación hotelera es la relacionada con las tecnologías de la información, particularmente en lo relacionado con los sistemas de distribución, e-marketing e internet, tecnologías de gestión, y en las experiencias de los clientes.

A pesar de la importancia de la innovación, la tasa de éxito de nuevos servicios es baja. 4 de cada 10 innovaciones fracasan en el mercado (Griffin, 1997). No existen cifras oficiales disponibles acerca de innovaciones hoteleras; sin embargo, se considera que la tasa de fracaso es más alta por el número de nuevos conceptos de hoteles y restaurantes que fracasan cada año. *Journal of hospitality & tourism research*, (Julio 2007).

En general, las empresas se enfrentan a muchos factores que en sus rutinas de trabajo dificultan o no permiten que se desarrollen actividades de innovación. Una adecuada comprensión de estos factores es imprescindible para el desarrollo de iniciativas que tengan como objetivo superar los obstáculos a la innovación empresarial. A continuación se presenta el concepto de barreras a la innovación a nivel general y específico del sector hotelero de España.

## **BARRERAS A LA INNOVACIÓN**

La innovación es un complejo proceso tecnológico, sociológico y económico, que implica una serie de interacciones, tanto en el interior de la empresa como entre la empresa y sus entornos económico, técnico, competitivo y social. Existe un conjunto de diversos factores, estrechamente interrelacionados, que deben funcionar en conjunto para crear y reforzar el tipo de ambiente que facilita el éxito de los procesos de innovación en las empresas.

Las empresas encuentran obstáculos en sus procesos de innovación, o que incluso no permiten que se inicie ninguna actividad innovadora. Según el Manual de Oslo (2005), estos obstáculos pueden ser factores económicos como costes, financiación, jurídicos, propios de las empresas, vinculados al conocimiento, o factores de mercado y que pueden afectar innovaciones de cualquier tipo.

Según Preissl (1998), una identificación de estas barreras u obstáculos abriría la posibilidad de mejorar las actividades de innovación y competitividad internacional de las industrias de servicios. Las encuestas de innovación sugieren que los obstáculos para el crecimiento y la innovación en servicios son diferentes a los del sector manufacturero (Pilat, 2000).

Existe una gran proporción de empresas que no logran introducir nuevos productos en el mercado, o que simplemente son indiferentes a las actividades de innovación. Se pueden identificar dos tipos de obstáculos a los procesos de innovación que son definidos como: Barreras reveladas, principalmente experimentadas por empresas que realizan actividades de innovación, y las “barreras de entrada”, que son aquellos obstáculos que perciben las empresas no innovadoras para iniciar sus actividades de innovación. (D’Este, et al 2008).

## **BARRERAS A LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO**

Teniendo en cuenta que poco se ha estudiado la innovación en el sector hotelero, tampoco se encuentran diversidad de literatura y estudios acerca de las barreras que encuentran las empresas hoteleras para llevar a cabo actividades de Innovación. La Fundación Cotec ha estudiado el caso de trece cadenas hoteleras de España que agrupan 550 establecimientos hoteleras. De acuerdo con los resultados, las empresas encuestadas opinan que “las mayores dificultades se aprecian en la implantación de las innovaciones, momento en que se choca con el conservadurismo y las inercias que todavía perduran dentro de la cultura organizacional de las empresas del sector. La resistencia al cambio del personal es el principal obstáculo”. (Cotec 2007).

Las principales barreras encontradas en las empresas participantes en el estudio de Cotec, y que han llevado a cabo alguna actividad de innovación, según grado de importancia son:

- Cultura organizacional de carácter conservador
- Estructuras departamentalizadas que impiden la dedicación completa de los componentes del equipo
- Falta de disponibilidad de personal cualificado
- Problemas relacionados con las tecnologías de la información
- Costes directos de innovación muy altos
- Cualificación y gestión de la innovación
- Costes de financiación de los proyectos de innovación
- Problemas técnicos
- Disponibilidad de la financiación
- Capacidad de absorción de los nuevos productos por parte de los mercados
- Uso limitado de herramientas específicas para el proceso de innovación
- Falta de conocimiento del mercado
- Barreras legales y burocráticas

Según la última Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE 2005), apenas un 16% de las empresas hoteleras españolas con más de 10 empleados son innovadoras, por debajo de la media del sector servicios (25%), industria (36%) y el total de las empresas (27%). Esta encuesta incluye varias secciones relacionadas con los obstáculos a la innovación que experimentan las empresas, de acuerdo con nueve tipos diferentes, relacionados con los costes, conocimiento, mercado y los motivos para innovar.

Con los datos presentados anteriormente, surge como gran interrogante el por qué es tan bajo el indicador de innovación de las empresas hoteleras de España, siendo el destino que de acuerdo con el barómetro de la Organización Mundial de Turismo OMT 2008, ocupa el tercer puesto en cuanto a llegadas de turistas después de Francia y Estados Unidos, y el segundo puesto en cuanto a ingresos. Es importante para este estudio destacar que el portafolio turístico de España, ha estado concentrado en las atracciones de sol y playa, a pesar de ser un país turístico con variedad de atracciones, que ofrece diversas formas de turismo (ciudad, aventura, sol y playa, historia, gastronomía, etc). Es un destino turístico maduro, posicionado en el segmento de sol y playa. Las estadísticas de la OMT muestran que destinos emergentes están creciendo más en llegadas de turistas que España.

Las actuales tendencias económicas y sociales están afectando el desarrollo del sector. Los cambios en los estilos de vida y la valoración de la importancia del tiempo libre, obliga a que la industria turística y particularmente la hotelera desarrolle nuevos productos y servicios que le permitan adaptarse a estos cambios. Debido a la competencia de nuevos destinos y nuevas formas de hacer turismo los hoteles buscan penetrar en nuevos mercados, y llegar al cliente final a través de nuevos canales de ventas. Es decir, los hoteles deben mejorar los indicadores de Innovación para asegurar el posicionamiento en el mercado, a través de la diversificación de la oferta turística.

Si analizamos el concepto de Gestión de Destinos Turísticos y lo relacionamos con el Sistema Sectorial de Innovación del sector hotelero, se podría llegar a suponer que de acuerdo con la calidad de las relaciones entre las diferentes empresas, organizaciones o instituciones que conforman el sistema, los hoteles podrían incrementar los niveles de innovación, ya que el resultado de una adecuada gestión de dichas relaciones permitiría atenuar los obstáculos a la innovación a los que se enfrentan las empresas hoteleras.

## **GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

De acuerdo con la definición de la OMT, un destino turístico local es un espacio físico donde el turista pernocta al menos una noche. Se compone de diferentes productos turísticos como la estructura soporte, los atractivos y los recursos. Los destinos se definen a través de límites administrativos, los cuales ayudan a la gestión del mismo, siendo su imagen y posicionamiento factores clave para alcanzar la competitividad.

Un destino turístico se puede considerar a cualquier escala, ya sea un país, una región, una isla, una aldea, pueblo o ciudad, incluso un recurso artificial creado por el hombre, tal como parques de atracciones, resorts, entre otros. Los elementos básicos de un destino son las atracciones, los servicios públicos y privados, la accesibilidad, recursos humanos, imagen y precio.

Se denomina gestión de destinos turísticos a la coalición de varias organizaciones e intereses que trabajan por una meta en común. El rol de las organizaciones de gestión de destinos debe ser el de liderar y coordinar actividades bajo una estrategia coherente. Está compuesto por las administraciones públicas y el sector empresarial, generalmente agrupado como "convention

bureau". Aunque las organizaciones gestoras de destinos típicamente han emprendido actividades de marketing, su competencia es cada vez más amplia, para convertirse en el líder estratégico en el desarrollo de destino.

De acuerdo con Poon (1993), para alcanzar un nivel óptimo de competitividad de un destino, es imprescindible que la gestión se articule de forma planificada, sistemática y coherente. Propone para esto que la política turística, entre otros aspectos, debe contemplar como uno de sus ejes básicos el estimular la aparición y desarrollo de un sector privado dinámico que sea capaz de afrontar de forma adecuada los continuos cambios del mercado.

## **CONCLUSIONES**

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede considerar que las empresas hoteleras pueden mejorar sus indicadores de innovación si se logra una efectiva gestión de un destino, que además del marketing oriente sus esfuerzos de desarrollo a través de la búsqueda de oportunidades para la inversión, mejora de productos, infraestructuras y servicios.

Los gestores de destino y los agentes que integran el sistema sectorial de innovación del sector hotelero tienen la necesidad de hacer esfuerzos continuos en el desarrollo de estrategias innovadoras y flexibles, de acuerdo con los cambios de la demanda, a fin de sobrevivir en la competencia mundial.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Conference on Innovation and Growth in Tourism (2003).

Cooper Robert G, Edgett Scott J. Perseus Books (1999). Product development for the service sector. Lessons from market leaders.

Gestión de la innovación y la tecnología en la empresa, Cotec (2001).

Cotec (2001). Innovación en servicios. Estudio 19.

Cotec (2007). Innovación en el sector hotelero, Informes sobre el sistema Español de Innovación, Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.

Faché, W,Ghent. Methodologies for innovation and improvement of services in tourism, University (2000)

Gareth, Show, et al (2008). So, are the innovations in the hotel industry? Uncovering hidden innovations.

History of economic thought website. <http://homepage.newschool.edu/het//>.

Hull, Frank M. Service Innovation. Organizational responses to technological opportunities & market imperatives, Series on Technology Management - Vol. 9. Joe Tidd, Imperial College Press (2003).

Keller, Peter. (2004) Conclusions of the conference on innovation and growth in tourism.

Lundvall, B.A.(1992): National systems of innovation. London, Pinter Publishers.

Navarro Arancegui, Mikel (2001). Los Sistemas Nacionales de Innovación

Ottenbacher, Michael (2004). Development of Hospitality Innovations: Identifying Successful Process Practices.

Ottenbacher, Michael (2005). New service development in the hospitality industry: an exploratory study.

Organización Mundial de Turismo OMT <http://www.unwto.org/index.php>

OECD (2005).Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data.

Poon, A. (1989). Competitive Strategies for a New Tourism. Recreation and hospitality management.

Vence, X.(1997): "The globalisation of the innovation process and the new role of the regional system of innovation", in C.Palloix and Y.Rizopoulos (dirs.)

**COMPLEMENTARY DOCUMENTS**

**DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS**



## MEASURING TOURISM

This document has been prepared by INRouTe to distribute during the *First International Conference on the Measurement and Economics Analysis of Regional Tourism* and is adapted and assembled in large part from documents and publications of the World Tourism Organization (UNWTO), notable among which is the *International Recommendations on Tourism Statistics 2008* (IRTS 2008).

### INTRODUCTION

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or cities different from their permanent place of residence for personal or business / professional purposes.

The activities carried out by a tourist include the purchase of a set of goods and services, the commercial value of which constitutes the "tourist expenditure". These activities may be different to those normally carried out in the tourist's permanent residence, or if they are similar, their frequency or intensity is different.

Tourism has implications on the economy, on the natural and built environment, on the local population at the destination and on the tourists themselves.

Due to these multiple impacts, the wide range and variety of production factors required, and the wide spectrum of stakeholders involved or affected by tourism, there is a need for a holistic approach to tourism development, management and monitoring. This approach is strongly recommended in order to formulate and implement national and local tourism policies, as well as the necessary international agreements or other processes in respect of tourism.

In the light of the above, the *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS 2008) focuses on the activities carried out by visitors and on measuring them with both monetary and non monetary indicators. Its purpose is to provide a common reference framework for countries to use in the compilation of tourism statistics in order to measure the economic contribution of tourism.

As a general observation, it should be noted that in the IRTS 2008 the term "country" can be transposed to a different geographical level using the term "place" instead (either a region, municipality or (other) subnational/regional geographic location).

## MEASURING TOURISM AT THE REGIONAL LEVEL

Increasingly, regional tourism authorities are interested in regional statistics and possibly some form of Tourism Satellite Account at regional level as a means of providing useful indicators for tourism enterprises and organizations in identifying possible business opportunities, assessing the volume and intensity of tourism business and determining the extent to which private and public regional tourism networks and clusters are interconnected.

This interest stems from the specific features of tourism across the regions of a country, as well as different needs of regional tourism authorities, including, among others:

- The need to highlight or emphasize the importance of specific features of regions as tourism destinations;
- The fact that characteristics and expenditure pattern of visitors going to a region can vary markedly across regions;
- The need to design policies to attract visitors (such as the type of demand that needs to be met) and investments (such as the infrastructure that needs to be put in place) that are specific to regional objectives;
- The need to adapt classifications of tourism characteristic products and of tourism industries by adding more details where relevant, while preserving the overall structure of the classification; and
- The need to be able to make comparisons of tourism, in terms of visitor numbers, characteristics and expenditure, across regions and between the regional and national levels.

Nevertheless, there are some statistical limitations in producing regional data, especially in the absence of a national collection framework for tourism statistics: defining survey frames for tourism sample surveys conducted at the regional level is particularly difficult due to the lack of control at the corresponding administrative borders. In addition, regional estimates of tourism might not be compatible with those for other regions, therefore undermining the credibility of tourism estimates both for the regions and for the country as a whole.

Consequently, the IRTS 2008 recommends as a first approach that national statistical offices, tourism authorities and/or other organizations with direct responsibility for tourism statistics promote the use of national instruments to collect tourism data at the regional and local levels using a common set of definitions, based on the present *International Recommendations*, permitting national tourism statistics to be “built-up” from data at the regional and local levels.

There are often differences between density of population, transportation accessibility, cultural behaviours, proximity to administrative borders, etc., within a country. Consequently, it is crucial that the operational definition of usual environment be reviewed and discussed among regional and national entities. The IRTS 2008 recommends that a consensus be forged around a common definition that satisfies previous recommendations (see IRTS ¶¶ 2.50-2.54) and takes into account these regional differences.

If this first approach is not feasible or is not considered completely satisfactory, especially in those regions where tourism is particularly relevant, the regional tourism authorities might wish to complement national data with other data in order to design policies and foster



economic analysis tailored specifically to their own regions. In this case, the IRTS 2008 recommends that these new data follow international and national statistical standards and recommendations.

When developing tourism statistics at the regional level, it is important to be able to separate visitors to a region who have their place of usual residence within this region from those who come from other regions or other countries. The IRTS 2008 therefore recommends that three subsets of visitors to or in this region be identified: residents from other countries (inbound visitors for the country as a whole), residents from another part of the national territory and residents from this region.

Regarding this adaptation from the 'country' perspective to the more general 'place', it should be mentioned that many aspects discussed at a national level assume a stronger weight and become increasingly important at the local level. For instance:

- In terms of tourism demand, it is evident that the role of some components changes according to the territorial scale. This is true not only for the residents in other regions who become similar to international tourists for the region under consideration, but also for the phenomenon of excursionism which has an impact on the local supply that needs to be analysed in a more precise way than at national level.
- Some economic activities that are not included as tourism characteristic or tourism specific activities at the national level can be directly involved in tourism when the local level is considered. This is because of the peculiarity of both the local tourism supply and the demand, as is the case for some industrial activities producing "souvenirs" (glasses, faience, clothes, wood, etc.) whose production and impact on the economy are sustained by tourists' expenditure on the local level, but their involvement in tourism at national level is absolutely marginal.
- Decisions and actions taken by policy-makers at the local level require a higher level of consensus because they are submitted to a more direct control by local communities.

## BASIC GLOSSARY<sup>1</sup>

<b>Activity/activities</b>	In tourism statistics, the term <i>activities</i> represents the actions and behaviours of people in preparation for and during a trip in their capacity as consumers (IRTS 2008 ¶ 1.2).
<b>Activity (productive)</b>	The ( <i>productive</i> ) <i>activity</i> carried out by a statistical unit is the type of <i>production</i> in which it engages. It has to be understood as a process, i.e. the combination of actions that result in a certain set of products. The classification of productive activities is determined by their <i>principal output</i> (ISIC Rev. 3 ¶ 24)
<b>Business and professional purpose (of a tourism trip)</b>	The <i>business and professional purpose of a tourism trip</i> includes the activities of the <i>self-employed</i> and <i>employees</i> , as long as they do not correspond to an implicit or explicit <i>employer-employee relationship</i> with a <i>resident</i> producer in the country or place visited, those of investors, businessmen, etc. (IRTS 2008 ¶ 3.17.2).
<b>Business visitor</b>	A <i>business visitor</i> is a <i>visitor</i> whose main purpose for a tourism trip corresponds to the <i>business and professional</i> category of purpose (IRTS 2008 ¶3.17.2).
<b>Classifications (of products and industries)</b>	The typology of tourism characteristics consumption products and tourism industries are grouped in 12 categories. Categories 1 to 10 comprise the core for international comparison (IRTS 2008, ¶¶ 5.25 to 5.30) and are described in terms of International Standard Industrial Product Classification of all Economic Activities (ISIC) and the Central Product Classification (CPC)—both are UN classifications. The two other categories are country specific, with category 11 covering tourism characteristic goods and the corresponding retail trade activities (IRTS 2008, ¶5.41) and category 12 referring to tourism characteristic services and activities (IRTS 2008, ¶5.34).

---

<sup>1</sup> In this glossary of terms, the definitions of the terms that derive from the System of National Accounts (SNA) 1993 or the Balance of Payments and International Investment Position Manual (BPM), 6<sup>th</sup> edition (draft March 2008) are extracted from the aforementioned documents. Those related specifically to tourism statistics are the definitions included in the International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008).

## List of categories of tourism characteristic products and tourism industries

Products	Industries
1. Accommodation services for visitors	1. Accommodation for visitors
2. Food and beverage serving services	2. Food and beverage serving activities
3. Railway passenger transport services	3. Railway passenger transport
4. Road passenger transport services	4. Road passenger transport
5. Water passenger transport services	5. Water passenger transport
6. Air passenger transport services	6. Air passenger transport
7. Transport equipment rental services	7. Transport equipment rental
8. Travel agencies and other reservation services	8. Travel agencies and other reservation services activities
9. Cultural services	9. Cultural activities
10. Sports and recreational services	10. Sports and recreational activities
11. Country-specific tourism characteristic goods	11. Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
12. Country-specific tourism characteristic services	12. Other country-specific tourism characteristic activities

<b>Country</b>	<p>As a general observation, it should be noted that in the <i>International Recommendations 2008</i>:</p> <p>(a) The term “country” can be transposed to a different geographical level using the term “place” instead (either a region, municipality or other subnational geographic location);</p> <p>(b) The term “long-term” is used as the equivalent of a year or more and “short-term” as less than a year.</p> <p>(IRTS 2008, ¶ 2.3)</p>
<b>Country of reference</b>	The <i>country of reference</i> refers to the country for which the measurement is done (IRTS 2008, ¶ 2.15).
<b>Country of residence</b>	The <i>country of residence</i> of a household is determined according to the <i>centre of predominant economic interest</i> of its members. If a person resides (or intends to reside) for more than one year in a given country and has there his/her <i>centre of economic interest</i> (for example, where the predominant amount of time is spent), he/she is considered as a <i>resident</i> of this country.
<b>Destination (main destination of a trip)</b>	The <i>main destination of a tourism trip</i> is defined as the place visited that is central to the decision to take the trip. (IRTS 2008, ¶ 2.31).
<b>Domestic tourism</b>	<i>Domestic tourism</i> comprises the activities of a <i>resident visitor</i> within the <i>country of reference</i> , either as part of a <i>domestic tourism trip</i> or part of an <i>outbound tourism trip</i> (IRTS 2008 ¶ 2.39).

<b>Domestic tourism expenditure</b>	<i>Domestic tourism expenditure</i> is the <i>tourism expenditure</i> of a <i>resident visitor</i> within the <i>economy of reference</i> , (IRTS 2008, ¶4.15(a)).
<b>Domestic tourism trip</b>	A <i>domestic tourism trip</i> is one with a <i>main destination</i> within the <i>country of residence</i> of the <i>visitor</i> (IRTS 2008, ¶ 2.32).
<b>Domestic visitor</b>	As a <i>visitor travels</i> within his/her <i>country of residence</i> , he/she is a <i>domestic visitor</i> and his/her activities are part of <i>domestic tourism</i> .
<b>Dwellings</b>	Each household has a <i>principal dwelling</i> (sometimes also designated as <i>main</i> or <i>primary home</i> ), usually defined with reference to time spent there, whose location defines the <i>country of residence</i> and <i>place of usual residence</i> of this household and of all its members. All other <i>dwellings</i> (owned or leased by the household) are considered <i>secondary dwellings</i> (IRTS 2008, ¶ 2.26).
<b>Employer-employee relationship</b>	An <i>employer-employee relationship</i> exists when there is an agreement, which may be formal or informal, between an entity and an individual, normally entered into voluntarily by both parties, whereby the individual works for the entity in return for remuneration in cash or in kind (BPM6, ¶ 11.11).
<b>Employment in tourism industries</b>	<i>Employment in tourism industries</i> may be measured as a count of the persons employed in tourism industries in any of their jobs, as a count of the persons employed in <i>tourism industries</i> in their <i>main job</i> , or as a count of the <i>jobs</i> in <i>tourism industries</i> . (IRTS 2008 ¶ 7.9).
<b>Establishment</b>	An <i>establishment</i> is an enterprise, or part of an enterprise, that is situated in a single location and in which only a single <i>productive activity</i> is carried out or in which the principal <i>productive activity</i> accounts for most of the value added (SNA 1993, Rev. 1, ¶ 5.14).
<b>Inbound tourism</b>	<i>Inbound tourism</i> comprises the <i>activities</i> of a <i>non-resident visitor</i> within the <i>country of reference</i> on an <i>inbound tourism trip</i> (IRTS 2008 ¶ 2.39).
<b>Internal tourism</b>	<i>Internal tourism</i> comprises <i>domestic tourism</i> and <i>inbound tourism</i> , that is to say, the <i>activities</i> of <i>resident</i> and <i>non-resident visitors</i> within the <i>country of reference</i> as part of <i>domestic</i> or <i>international tourism trips</i> (IRTS 2008, ¶ 2.40(a)).
<b>International tourism</b>	<i>International tourism</i> comprises <i>inbound tourism</i> and <i>outbound tourism</i> , that is to say, the <i>activities</i> of <i>resident visitors</i> outside the <i>country of reference</i> , either as part of <i>domestic</i> or <i>outbound tourism trips</i> and the <i>activities</i> of <i>non-resident visitors</i> within the <i>country of reference</i> on <i>inbound tourism trips</i> (IRTS 2008, ¶ 2.40(c)).

<b>International visitor</b>	An international traveller qualifies as an <i>international visitor</i> with respect to the <i>country of reference</i> if: (a) he/she is on a <i>tourism trip</i> and (b) he/she is a non-resident travelling in the <i>country of reference</i> or a resident travelling outside of it (IRTS 2008, ¶ 2.42).
<b>National tourism</b>	<i>National tourism</i> comprises <i>domestic tourism</i> and <i>outbound tourism</i> , that is to say, the <i>activities</i> of <i>resident visitors</i> within and outside the <i>country of reference</i> , either as part of <i>domestic</i> or <i>outbound tourism trips</i> (IRTS 2008, ¶ 2.40(b)).
<b>Nationality</b>	The concept of “country of residence” of a traveller is different from that of his/her nationality or citizenship (IRTS 2008, ¶ 2.19).
<b>Outbound tourism</b>	<i>Outbound tourism</i> comprises the <i>activities</i> of a <i>resident visitor</i> outside the <i>country of reference</i> , either as part of an <i>outbound tourism trip</i> or as part of a <i>domestic tourism trip</i> (IRTS 2008 ¶ 2.39 (c)).
<b>Place of usual residence</b>	The <i>place of usual residence</i> is the geographical place where the enumerated person usually resides, and is defined by the location of his/her <i>principal dwelling</i> (Principles and recommendations for population and housing censuses of the United Nations, ¶¶ 2.20 to 2.24).
<b>Production</b>	Economic <i>production</i> may be defined as an activity carried out under the control and responsibility of an institutional unit that uses inputs of labour, capital, and goods and services to produce outputs of goods or services (SNA 1993, Rev. 1, ¶ 6.24.).
<b>Purpose of a tourism trip (main)</b>	The <i>main purpose</i> of a <i>tourism trip</i> is defined as the purpose in the absence of which the <i>trip</i> would not have taken place (IRTS 2008 ¶ 3.10). Classification of <i>tourism trips</i> according to the <i>main purpose</i> refers to nine categories: this typology allows the identification of different subsets of <i>visitors</i> (business visitors, transit visitors, etc) (IRTS 2008 ¶ 3.14).
<b>Residents/non-residents</b>	The <i>residents</i> of a country are individuals whose <i>centre of predominant economic interest</i> is located in its <i>economic territory</i> . For a country, the <i>non-residents</i> are individuals whose <i>centre of predominant economic interest</i> is located outside its <i>economic territory</i> .
<b>Same-day visitor (or excursionist)</b>	A <i>visitor</i> ( <i>domestic, inbound</i> or <i>outbound</i> ) is classified as a <i>tourist</i> ( <i>or overnight visitor</i> ), if his/her <i>trip</i> includes an overnight stay, or as a <i>same-day visitor</i> ( <i>or excursionist</i> ) otherwise (IRTS 2008, ¶ 2.13).
<b>Tourism characteristic activities</b>	<i>Tourism characteristic activities</i> are the activities that typically produce <i>tourism characteristic products</i> .

<b>Tourism characteristic products</b>	<p>Tourism characteristic products are those that satisfy one or both of the following criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(a) Tourism expenditure on the product (either good or service) should represent a significant share of total tourism expenditure (share-of-expenditure/demand condition);</li><li>(b) Tourism expenditure on the product should represent a significant share of the supply of the product in the economy (share-of-supply condition). This criterion implies that the supply of a tourism characteristic product would cease to exist in meaningful quantity in the absence of visitors.</li></ul> <p>(IRTS 2008 ¶ 5.10).</p>
<b>Tourism expenditure</b>	<p><i>Tourism expenditure</i> refers to the amount paid for the acquisition of consumption goods and services, as well as valuables, for own use or to give away, for and during tourism trips.</p>
<b>Tourism industries</b>	<p>The <i>tourism industries</i> comprise all <i>establishments</i> for which the <i>principal activity</i> is a <i>tourism characteristic activity</i>.</p>
<b>Tourism trip</b>	<p>Trips taken by <i>visitors</i> are <i>tourism trips</i> (IRTS 2008, ¶ 2.29).</p>
<b>Tourist (or overnight visitor)</b>	<p>A <i>visitor</i> (<i>domestic, inbound or outbound</i>) is classified as a <i>tourist</i> (or <i>overnight visitor</i>), if his/her <i>trip</i> includes an overnight stay, or as a <i>same-day visitor</i> (or <i>excursionist</i>) otherwise (IRTS 2008 ¶ 2.13).</p>
<b>Travel / traveller</b>	<p><i>Travel</i> refers to the <i>activity of travellers</i>. A <i>traveller</i> is someone who moves between different geographic locations, for any purpose and any duration (IRTS 2008 ¶ 2.4). The <i>visitor</i> is a particular type of traveller and consequently tourism is a subset of travel.</p>
<b>Travel group</b>	<p>A <i>travel group</i> is made up of individuals or <i>travel parties</i> travelling together: examples are people travelling on the same package tour or youngsters attending a summer camp (IRTS 2008, ¶ 3.5).</p>
<b>Travel party</b>	<p>A <i>travel party</i> is defined as <i>visitors</i> travelling together on a <i>trip</i> and whose expenditures are pooled (IRTS 2008 ¶ 3.2).</p>
<b>Usual environment</b>	<p>The <i>usual environment</i> of an individual, a key concept in <i>tourism</i>, is defined as the geographical area (though not necessarily a contiguous one) within which an individual conducts his/her regular life routines (IRTS 2008 ¶ 2.21).</p>
<b>Usual residence</b>	<p>The place of <i>usual residence</i> is the geographical place where the enumerated person usually resides. (Principles and recommendations for population and housing censuses of the United Nations, ¶¶ 2.16 to 2.18).</p>

**Vacation home**

A *vacation home* (sometimes also designated as a holiday home) is a secondary *dwelling* that is visited by the members of the household mostly for purposes of recreation, vacation or any other form of leisure (IRTS 2008 ¶2.27).

**Visit**

A *trip* is made up of *visits* to different places. The term “tourism visit” refers to a stay in a place visited during a *tourism trip* (IRTS 2008 ¶¶ 2.7 and 2.33).

**Visitor**

A *visitor* is a *traveller* taking a trip to a main destination outside his/her *usual environment*, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited (IRTS 2008 ¶ 2.9).

## LA MEDICIÓN DEL TURISMO

Este documento ha sido elaborado por INRouTe con ocasión de la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, siendo adaptado y compuesto en gran parte de documentos y publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre los cuales destaca notablemente las *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (RIET 2008).

### Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o profesionales / de negocios.

Las actividades realizadas por un turista incluyen la compra de productos y servicios, el valor comercial del cual constituye el "gasto turístico". Estas actividades pueden ser diferentes a las que suelen ser realizadas habitualmente en la residencia permanente del turista, o bien si son similares, su frecuencia o intensidad son diferentes.

El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, y al amplio espectro de agentes involucrados, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es recomendado con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo a nivel nacional y local, al igual que de convenios internacionales y otros procesos con respecto al turismo.

Dentro de este marco, las *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (RIET 2008) se centran en las actividades realizadas por los visitantes y su medición basada en indicadores monetarios y no monetarios. Su objetivo es proporcionar un marco común de referencia que pueda ser utilizado por los países al elaborar estadísticas de turismo para medir la contribución económica del turismo.

Como observación general, se debe señalar que, en las RIET 2008 el término "país" puede transponerse a un nivel geográfico diferente, utilizando, en vez de aquél, el término "lugar" (ya sea una región, un municipio u (otra) ubicación geográfica subnacional/regional).



## MEDICIÓN DEL TURISMO A NIVEL REGIONAL

Las autoridades regionales de turismo expresan un interés cada vez mayor por las estadísticas regionales, y por algún tipo posible de Cuenta Satélite de Turismo a nivel regional, como medio para proporcionar indicadores útiles para las empresas y organizaciones turísticas a fin de identificar posibles oportunidades de negocios, evaluar el volumen y la intensidad del negocio turístico, y determinar el grado de interconexión de las redes y de los grupos públicos y privados de turismo regional.

Este interés proviene de las características específicas del turismo en las regiones de un país, y de las diferentes necesidades de las autoridades regionales de turismo, entre las que se cuentan:

- la necesidad de poner de relieve o subrayar la importancia de características específicas de las regiones como destinos turísticos;
- el hecho de que las características y el perfil de gastos de los visitantes que viajan a una región puedan variar considerablemente de una región a otra;
- la necesidad de formular políticas para atraer a visitantes (como el tipo de demanda que debe atenderse) e inversiones (como la infraestructura que ha de establecerse) que sean específicas para los objetivos regionales;
- la necesidad de adaptar las clasificaciones de los productos característicos del turismo y de las industrias turísticas mediante la incorporación de más detalles, cuando proceda, preservando al mismo tiempo la estructura general de la clasificación, y
- la necesidad de poder realizar comparaciones del turismo, en términos de número de visitantes, características y gastos, entre las regiones y entre los niveles nacional y regional.

No obstante, existen algunas limitaciones estadísticas en la producción de datos regionales, especialmente en ausencia de un marco de compilación nacional para las estadísticas de turismo: la definición de marcos de encuesta para encuestas por muestreo sobre turismo realizadas en el plano subnacional es particularmente difícil debido a la falta de control en las fronteras administrativas correspondientes. Asimismo, las estimaciones regionales de turismo podrían no ser compatibles con las de otras regiones, por lo que se menoscaba la credibilidad de las estimaciones de turismo, tanto para las regiones como para todo el país.

Así pues, las RIET 2008 recomiendan, como primer enfoque, que las oficinas nacionales de estadística, las autoridades de turismo y/u otras organizaciones con responsabilidad directa en el ámbito de las estadísticas de turismo, promuevan el uso de instrumentos nacionales para la recopilación de datos en los planos regional y local, utilizando un conjunto común de definiciones, basadas en estas *Recomendaciones internacionales*, que permitan elaborar estadísticas nacionales de turismo a partir de los datos disponibles en los planos regional y local.

Con frecuencia, dentro de un mismo país existen diferencias entre la densidad de población, la accesibilidad a los medios de transporte, los comportamientos culturales, la proximidad de las fronteras administrativas, etc. Por ello es fundamental que las entidades regionales y nacionales revisen y examinen la definición de “entorno habitual”. Las RIET 2008 recomiendan alcanzar un consenso en torno a una definición común que satisfaga recomendaciones previas (véanse ¶¶ 2.50-2.54) y contemple estas diferencias regionales.

Si este primer enfoque no es factible o no se considera totalmente satisfactorio, especialmente en aquellas regiones en las que el turismo es particularmente relevante, las autoridades regionales de turismo tal vez quieran complementar los datos nacionales con otros datos, con miras a formular políticas y a fomentar los análisis económicos adaptados específicamente a sus propias regiones. En este caso, las RIET 2008 recomiendan que estos nuevos datos sigan las normas y recomendaciones estadísticas nacionales e internacionales.

Al elaborar estadísticas de turismo a nivel subnacional, es importante distinguir entre los visitantes que viajan en una región y cuyo lugar de residencia habitual está ubicado en dicha región, y aquellos que proceden de otras regiones o países. Por lo tanto, las RIET recomiendan identificar tres subconjuntos de visitantes a esta región o en esta región: residentes procedentes de otros países (visitantes receptores para el país en su conjunto), residentes provenientes de otra región del territorio nacional, y residentes procedentes de esta región.

En cuanto a esta adaptación de la perspectiva nacional a otra subnacional / regional, se debe mencionar que muchos aspectos discutidos a nivel del "país" tienen una mayor relevancia a estos otros niveles. Por ejemplo:

- En términos de la demanda turística, es evidente que el papel de algunos componentes cambian de acuerdo a la escala territorial. Esto es cierto no sólo para los residentes en otras regiones quienes se convierten en algo similar a turistas internacionales para la región en cuestión, sino también para el fenómeno del excursionismo, que tiene un impacto en la oferta local que debe ser analizado de una manera más precisa que a nivel nacional.
- Algunas de las actividades económicas que a nivel nacional no se consideran como características o específicas del turismo, sí pueden ser consideradas como tales a niveles territoriales más desagregados. Esto es debido tanto a la peculiaridad de la correspondiente oferta y demanda como, por ejemplo, en el caso de aquellas actividades industriales que producen "souvenirs" (vidrios, loza, ropa, madera, etc.) cuya producción e impacto económico del correspondiente gasto turístico a nivel local puede ser relevante, aunque su relevancia a nivel nacional sea absolutamente marginal.
- Las decisiones y medidas adoptadas por los políticos responsables a nivel subnacional / regional requieren de un mayor nivel de consenso debido a que son sometidos a un control más directo por parte de las comunidades locales.

## GLOSARIO BÁSICO<sup>1</sup>

<b>Actividad (productiva)</b>	La <i>actividad (productiva)</i> llevada a cabo por una unidad estadística es el tipo de <i>producción</i> que ésta realiza. Debe entenderse como un proceso, es decir, la combinación de medidas que se traducen en un conjunto determinado de productos. La clasificación de actividades productivas está determinada por su <i>producción principal</i> (CIIU rev. 3, ¶ 24.).
<b>Actividad/actividades</b>	En estadísticas de turismo, el término <i>actividades</i> representa las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante el mismo, en tanto que consumidores (RIET 2008 ¶ 1.2).
<b>Actividades características del turismo</b>	Las <i>actividades características del turismo</i> son aquellas que generan normalmente <i>productos característicos del turismo</i> .
<b>Categorías (de productos e industrias)</b>	La tipología de productos de consumo característicos del turismo y de las actividades características del turismo, son agrupadas en doce categorías. Las categorías 1 a 10 incluyen la parte fundamental para la comparación internacional (véanse los ¶¶ 5.25 a 5.30) y se describen en términos de clases de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) y de subclases de la Clasificación Central de Productos (CCP). Las otras dos categorías son específicas de cada país; la categoría 11 engloba los bienes característicos del turismo y las actividades comerciales minoristas correspondientes (véase el ¶ 5.41), mientras que la categoría 12 hace referencia a los servicios y otras actividades características del turismo (véase el ¶ 5.34).
<b>Destino (destino principal de un viaje)</b>	El <i>destino principal de un viaje turístico</i> es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (RIET 2008, ¶ 2.31).
<b>Empleo en las industrias turísticas</b>	El <i>empleo en las industrias turísticas</i> puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su <i>empleo</i> principal en las <i>industrias turísticas</i> , o como un recuento de los <i>empleos</i> en las <i>industrias turísticas</i> (RIET 2008, ¶ 7.9).
<b>Entorno habitual</b>	El <i>entorno habitual</i> de una persona, concepto clave en <i>turismo</i> , se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (RIET 2008, ¶ 2.21).

---

<sup>1</sup> En este glosario de términos, las definiciones que derivan del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) 1993 o del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional (MBP), 6ª edición (versión marzo 2008) son extraídas de dichos documentos. Aquellas relacionadas a las estadísticas de turismo son la definiciones incluidas en las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (IRTS 2008).

**Establecimiento**

Un *establecimiento* es una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una *actividad productiva* o en el que la *actividad productiva* principal representa la mayor parte del valor añadido (SCN 1993, rev. 1, ¶ 5.14).

**Gasto turístico**

El *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

**Gasto turístico interno**

El *gasto turístico interno* es el *gasto turístico* realizado por un *visitante residente* en la *economía de referencia* (RIET 2008, ¶ 4.15 a)).

**Grupo de viaje**

Un *grupo de viaje* se define como *visitantes* que realizan juntos un *viaje* y comparten los gastos vinculados con el mismo (RIET 2008, ¶ 3.2).

**Industrias turísticas**

Las *industrias turísticas* incluyen todos los *establecimientos* en los cuales la *actividad principal* es una *actividad característica del turismo*.

**Lista de categorías de productos de consumo característicos del turismo y de industrias turísticas**

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo específicas de cada país

<b>Lugar de residencia habitual</b>	El <i>lugar de residencia habitual</i> es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su <i>vivienda principal</i> (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación de las Naciones Unidas, ¶¶ 2.20 a 2.24).
<b>Motivo (principal) de un viaje turístico</b>	El <i>motivo principal</i> de un <i>viaje turístico</i> se define como el motivo sin el cual el <i>viaje</i> no habría tenido lugar. (RIET 2008, ¶ 3.10.). La clasificación de los <i>viajes turísticos</i> con arreglo al <i>motivo principal</i> hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de <i>visitantes</i> (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) (RIET 2008, ¶ 3.14).
<b>Nacionalidad</b>	El concepto de “país de residencia” de un viajero es distinto del de su nacionalidad o ciudadanía (RIET 2008, ¶ 2.19).
<b>Negocios y motivos profesionales (de un viaje turístico)</b>	La categoría <i>negocios y motivos profesionales de un viaje turístico</i> incluye las actividades realizadas por los <i>trabajadores independientes</i> y los <i>trabajadores asalariados</i> , siempre que no correspondan a una relación explícita o implícita <i>empleador-trabajador</i> con un productor <i>residente</i> en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversores, empresarios, etc. (RIET 2008, ¶ 3.17.2).
<b>País</b>	Como observación general, debería señalarse que, en las <i>Recomendaciones internacionales 2008</i> : a) el término “país” puede transponerse a un nivel geográfico diferente, utilizando, en vez de aquél, el término “lugar” (ya sea una región, un municipio u otra ubicación geográfica subnacional), y b) el término “largo plazo” se utiliza como equivalente a un año o más, y el término “corto plazo” como equivalente a menos de un año. (RIET 2008, ¶ 2.3)
<b>País de referencia</b>	El <i>país de referencia</i> es el país para el que se realiza la medición (RIET 2008, ¶ 2.15).
<b>País de residencia</b>	El <i>país de residencia</i> de un hogar se determina de conformidad con el <i>centro de interés económico predominante</i> de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su <i>centro de interés económico</i> (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es <i>residente</i> en este país.

<b>Producción</b>	La <i>producción</i> económica puede definirse como una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital, y bienes y servicios para producir otros bienes y servicios (SCN 1993 rev.1, ¶ 6.24).
<b>Relación empleador-trabajador</b>	Existe una <i>relación empleador-trabajador</i> cuando hay un acuerdo, ya sea formal o informal, entre una entidad y una persona, normalmente concluido de forma voluntaria entre ambas partes, en virtud del cual dicha persona trabaja para la entidad a cambio de una remuneración en efectivo o en especie (MBP6, ¶ 11.11).
<b>Residencia habitual</b>	Por lugar de <i>residencia habitual</i> se entiende el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación de las Naciones Unidas – ¶¶ 2.16 a 2.18).
<b>Residentes/no residentes</b>	Los <i>residentes</i> de un país son las personas cuyo <i>centro de interés económico predominante</i> está situado en el <i>territorio económico</i> de dicho país. Para un país, los <i>no residentes</i> son las personas cuyo <i>centro de interés económico predominante</i> está situado fuera de su <i>territorio económico</i> .
<b>Tourism characteristic products</b>	Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).</li> <li>b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes (RIET 2008, ¶ 5.10).</li> </ul>
<b>Turismo emisor</b>	El <i>turismo emisor</i> abarca las <i>actividades</i> realizadas por un <i>visitante residente</i> fuera del <i>país de referencia</i> , como parte de un <i>viaje turístico emisor</i> o de un <i>viaje turístico interno</i> (RIET 2008, ¶ 2.39 c).
<b>Turismo interior</b>	El <i>turismo interior</i> engloba el <i>turismo interno</i> y el <i>turismo receptor</i> , a saber, las <i>actividades</i> realizadas por los <i>visitantes residentes y no residentes</i> en el <i>país de referencia</i> , como parte de sus <i>viajes turísticos internos o internacionales</i> (RIET 2008, ¶ 2.40 a)).

<b>Turismo internacional</b>	El <i>turismo internacional</i> incluye el <i>turismo receptor</i> y el <i>turismo emisor</i> , es decir, las <i>actividades</i> realizadas por los <i>visitantes residentes</i> fuera del <i>país de referencia</i> , como parte de sus <i>viajes turísticos internos</i> o <i>emisores</i> , y las <i>actividades</i> realizadas por los <i>visitantes no residentes</i> en el <i>país de referencia</i> , como parte de sus <i>viajes turísticos receptores</i> (RIET 2008, ¶ 2.40 c)).
<b>Turismo interno</b>	El <i>turismo interno</i> incluye las actividades realizadas por un <i>visitante residente</i> en el <i>país de referencia</i> , como parte de un <i>viaje turístico interno</i> o de un <i>viaje turístico emisor</i> (RIET 2008, ¶ 2.39).
<b>Turismo nacional</b>	El <i>turismo nacional</i> abarca el <i>turismo interno</i> y el <i>turismo emisor</i> , a saber, las <i>actividades</i> realizadas por los <i>visitantes residentes</i> dentro y fuera del <i>país de referencia</i> , como parte de sus <i>viajes turísticos internos</i> o <i>emisores</i> (RIET 2008, ¶ 2.40 b).
<b>Turismo receptor</b>	El <i>turismo receptor</i> engloba las <i>actividades</i> realizadas por un <i>visitante no residente</i> en el <i>país de referencia</i> , como parte de un <i>viaje turístico receptor</i> (RIET 2008, ¶ 2.39).
<b>Turista (o visitante que pernocta)</b>	Un <i>visitante (interno, receptor o emisor)</i> se clasifica como <i>turista (o visitante que pernocta)</i> , si su viaje incluye una pernoctación, o como <i>visitante del día (o excursionista)</i> en caso contrario (RIET 2008, ¶ 2.13).
<b>Viaje / viajero</b>	El termino <i>viaje</i> designa la <i>actividad</i> de los <i>viajeros</i> . Un <i>viajero</i> es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración (RIET 2008, ¶ 2.4). Un <i>visitante</i> es un tipo de <i>viajero</i> y, por consecuencia, el turismo es un subconjunto de viaje.
<b>Viaje en un grupo</b>	Un <i>viaje en grupo</i> está integrado por personas o <i>grupos de viaje que viajan</i> juntas; por ejemplo, personas que realizan el mismo viaje combinado, o jóvenes que van a un campamento de verano. (RIET 2008, párr. 3.5).
<b>Viaje turístico</b>	Los viajes realizados por los <i>visitantes</i> son <i>viajes turísticos</i> (RIET 2008, ¶ 2.29).
<b>Viaje turístico interno</b>	Un <i>viaje turístico interno</i> es aquél cuyo <i>destino principal</i> está situado en el <i>país de residencia</i> del <i>visitante</i> (RIET 2008, ¶ 2.32).
<b>Visita</b>	Un <i>viaje</i> se compone de <i>visitas</i> a diferentes lugares. El término “ <i>visita turística</i> ” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un <i>viaje turístico</i> (RIET 2008, ¶¶ 2.7 y 2.33).

<b>Visitante</b>	Un <i>visitante</i> es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su <i>entorno habitual</i> , por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (RIET 2008, ¶ 2.9).
<b>Visitante de negocios</b>	Un <i>visitante de negocios</i> es un <i>visitante</i> para el que los <i>negocios y motivos profesionales</i> son el motivo principal de un viaje turístico. (RIET 2008, ¶ 3.17).
<b>Visitante del día (o excursionista)</b>	Un <i>visitante (interno, receptor o emisor)</i> se clasifica como <i>turista (o visitante que pernocta)</i> , si su <i>viaje</i> incluye una pernoctación, o como <i>visitante del día (o excursionista)</i> en caso contrario (RIET 2008, ¶ 2.13).
<b>Visitante internacional</b>	Un viajero internacional se considera un <i>visitante internacional</i> con respecto al <i>país de referencia</i> si: a) está realizando un <i>viaje turístico</i> y b) es un no residente que viaja en el <i>país de referencia</i> o un residente que viaja fuera del mismo (RIET 2008, ¶ 2.42).
<b>Visitante interno</b>	Cuando un <i>visitante</i> viaja dentro de su propio <i>país de residencia</i> , se trata de un <i>visitante interno</i> y sus actividades forman parte del <i>turismo interno</i> .
<b>Vivienda de vacaciones</b>	Una <i>vivienda de vacaciones</i> (también conocida como casa u hogar de vacaciones) es una <i>vivienda secundaria</i> visitada por los miembros del hogar, fundamentalmente con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento (RIET 2008, ¶ 2.27).
<b>Viviendas</b>	Cada hogar tiene una <i>vivienda principal</i> (a la que algunas veces se hace referencia como hogar principal), que suele definirse en función del tiempo que se pasa en la misma, cuya localización determina el <i>país de residencia</i> y el <i>lugar de residencia habitual</i> de dicho hogar y de todos sus miembros. Todas las demás <i>viviendas</i> (pertenecientes al hogar o alquiladas por el mismo) se consideran <i>viviendas secundarias</i> (RIET 2008, ¶ 2.26).





## **INRouTe: An Introduction to the Network**

**International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism  
(INRouTe)**

**TABLE OF CONTENTS**

LIST OF ABBREVIATIONS AND ACRONYMS .....2

1. Background.....3

    1.1. Mission..... 3

    1.3. Focus..... 4

2. Organization.....5

    2.1. Founding Partners ..... 5

    2.1.1. World Tourism Organisation ..... 5

    2.1.2. CICtourGUNE..... 6

    2.1.3. Araldi ..... 6

3. Network Governance .....6

    3.1. Steering Committee ..... 7

    3.2. Technical Secretariat..... 7

    3.3. General Coordination Secretariat..... 7

    3.4. Scientific Committee..... 7

4. Associate Partners .....7

    4.1. Discovery Process..... 8

    4.2. Dissemination of Contributions..... 9

    4.3. Network Commitments ..... 9

5. Electronic Platform.....10

    5.1. Operating System..... 10

    5.2. Classification Structure and Resource Inventory ..... 11

Annex.....12

    1. Electronic Platform Classification Structure ..... 12

    2. Definitions and Terms ..... 14

**LIST OF ABBREVIATIONS AND ACRONYMS**

AP	Associate Partner
FP	Founding Partner
GCS	General Coordination Secretariat
MoA	Memorandum of Agreement
SC	Steering Committee
SFC	Scientific Committee
TS	Technical Secretariat
TSA	Tourism Satellite Account
UNWTO	World Tourism Organization

## 1. BACKGROUND

The International **Network** on Regional Economics, Mobility and Tourism (hereafter: the **Network**) is a non-profit initiative promoted by the World Tourism Organisation (UNWTO) that has been transformed in a long term project thanks to the collaboration of two entities that are Affiliate Members of the UNWTO: the Cooperative Research Centre in Tourism, CICTourGUNE, and the firm Araldi, both based in Spain.

An expert knowledge-driven network, INRouTe has the ambition to bring together a wide yet complimentary diversity of technicians, scholars, practitioners and industry professionals to share information, practices and experiences that encourage comparative analyses, strengthen the scientific foundation of tourism, and provide guidance to the competitive position of tourism destinations and service providers.

As a result, the **Network** aspires to become a privileged instrument:

- for the UNWTO: to design and disseminate general guidelines, foster the worldwide development of statistics, measurement and analysis of the economic contribution of tourism at the regional level, as well as the use of appropriate tools for tourism destination management, and
- for all Associate Partners: to promote access to relevant knowledge, as well as to provide a platform for communication and to establish **Network** activities identifying collaborative research/professional projects, Partner search and consortia potential.

A selected number of individuals and institutions covering a wide geographic area will be invited to become Associate Partners (APs) of the **Network**. Specifically, potential individuals and institutions may originate from the following:

- Regional and local destinations partnerships
- Universities
- Research centres
- Industry associations
- Trade bodies
- Individual firms
- Individual experts
- Other international and national networks
- Regional/local statistical offices
- Regional/local tourism administrations
- Other (regional/local) government departments/agencies

### 1.1. Mission

The **Network** endeavours to stand as an international reference for the measurement of tourism as an economic activity and analysis of mobility at the regional level; becoming a privileged instrument to improve the management of regional and local tourism destinations,

creating and imparting relevant knowledge and best practices within the Research Areas identified (Section 1.3).

## 1.2. Vision and Objectives

The main objective of the **Network** is to foster a setting of collaboration among a select group of individuals and institutions from different yet relevant backgrounds to employ novel tools and technologies while sharing experiences, practices, and methods in the study of regional economies, mobility and tourism. The outcome will be a systematic collection and interpretation of documents contributing to the future development of tourism industries and tourism as an academic field through the integration of Information and Communication Technologies (ICT).

The **Network** has identified three key strategic objectives, to a) promote new perspectives and approaches toward conducting science in tourism (multidisciplinary research), b) favour the willingness to share information, solutions and best practices between private and public entities at the destination level (collaborative versus competitive approach) and c) facilitate organisation of educational and training activities lead by **Network** APs (fostering consortia potential).

## 1.3. Focus

In practice, tourism social/economic behaviours and practices are too multifaceted and unpredictable to be summarized within a limited set of indicators and specifications. What's more, in spite of the natural occurrence of diverse situations, there will inevitably emerge innovative systems with greater knowledge and capabilities. Interpretation, that is, the struggle to extract meaning and purpose from our environment (by primary data or intelligent reasoning), will be at the forefront of our agenda.

The **Network** will direct its efforts to **four Research Areas**, each of which is composed of several **Research Topics** (Annex 1):

- **flows of visitors:** cross-border and interregional flows, statistical use of administrative records, data from the use of new technologies, measurement and analysis tool, forecast modelling and other accounting tools.
- **tourism and territory:** indicator systems (related both to territory and sustainability), Geographic Information Systems (GIS), specific software, and the relation between tourism statistics and the environment.
- **tourism and its economic contribution:** tourism satellite accounts (TSA), other modelling tools (such as Computational General Equilibrium Models, Input-Output and econometric models), and employment in tourism industries.
- **tourism destination management:** statistical and analytical units, monitoring and evaluation procedures, and indicator systems.

## 2 ORGANIZATION

The 'Founding Partners' (FPs) refer to the three institutions that sign the Memorandum of Agreement (MoA) to collaboratively launch the INRouTe project. In addition to the FPs, the **Network** will bring together a unique group of individuals and institutions each identified as an 'Associate Partner' (AP). Both FPs and APs may be referred to as 'Network Partners'.

Each and every initiative carried out under the purview of the **Network**, including contributions to and exchanges of material within the **Network**, are the exclusive responsibility of the AP(s) that execute(s) or produce(s) said material(s), and includes those individuals whose **Network** partnership is established in conjunction with an institutional AP.

FPs are inherently involved in the governance of the **Network**; however, the **Network** will also rely on the participation of certain APs to participate in its governing. FPs and APs selected to participate in one or more of the following governing bodies may also be specifically referred to as '**Network Members**':

- Steering Committee (SC)
- Technical Secretariat (TS)
- General Coordination Secretariat (GCS)
- Scientific Committee (SFC)

These governing bodies are described further in Section 3; however, some reference is made to them here as they govern the affiliation of the Partners described below.

### 2.1. Founding Partners

#### 2.1.1. World Tourism Organisation

As a specialized agency of the United Nations, the World Tourism Organisation (UNWTO) is the leading international organisation in the field of tourism, acting as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how. The Organisation encourages the stance of ensuring that member countries, tourist destinations and businesses maximize the positive economic, social and cultural effects of tourism and fully reap its benefits, while minimizing its negative social and environmental impacts.

The general mission of the *Department of Statistics and Tourism Satellite Account (TSA)* is to foster the development of national Systems of Tourism Statistics, the international comparability of tourism statistics and the macroeconomic analysis of tourism. Considering all possible extensions of these developments, the UNWTO grants priority to advancing along the regional perspective.

The World Tourism Organisation is based in Madrid, Spain ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

### 2.1.2. **CICtourGUNE**

In the face of today's challenge to cope with sustainability and competitiveness in tourism, it is vital for the travel and tourism industries as well as research organisations to pool knowledge and resources for multidisciplinary research. CICtourGUNE, a Cooperative Centre for Tourism Research, seeks to generate excellence knowledge in the field of tourism and mobility. It is a unique public-private partnership generating scientific breakthroughs in tourism and mobility, resulting in the development of innovative products and technologies that respond to industry and consumer demands for travel and mobility.

CICtourGUNE plays an important role in, bridging the gap between scientific and economic innovation in travel and tourism industries; innovation networks and clusters by providing a collective environment for academics, as well as a sufficient critical mass of people who can synergistically extend research and diffuse the resulting knowledge.

CICtourGUNE is based in San Sebastian, Spain ([www.tourgune.org](http://www.tourgune.org)) and is an Affiliate Member of the UNWTO.

### 2.1.3. **Araldi**

Araldi is a private consultancy firm that focuses its activity and services in information management and processing and has several branch offices throughout Spain. Recently Araldi has begun the process of internationalization starting in Central America and gradually expanding into other Latin American countries.

Araldi's business and creative approach are grounded in the innovation and continuous improvement of methodologies and tools. This approach has allowed Araldi to become a leading Spanish company in data production and analysis for the tourism sector, placing the company at the forefront of the industry.

Araldi is based in San Sebastian, Spain ([www.araldi.es](http://www.araldi.es)) and is an Affiliate Member of the UNWTO.

Additional information on INRouTe Founding Partners is available to all Partners upon request.

## 3 **NETWORK GOVERNANCE**

The establishment of a strong management structure is essential to the success of all initiatives undertaken by the **Network**. Different bodies, described below, will be formed to guide and advance those initiatives.

### 3.1 Steering Committee

The Steering Committee (SC) serves as the managerial and decision-making body responsible for defining, directing and evaluating the **Network's** activities. The SC is formed by the three Founding Partners – the World Tourism Organization, CICtourGUNE and Araldi.

In principle, the SC will remain composed of the three Founding Members (Section 2.1), however, additional SC Members may be added should circumstances warrant following **Network** set-up.

### 3.2. Technical Secretariat

The **Network** will maintain a full-time uni-personal Technical Secretariat (TS) under the responsibility of CICtourGUNE receiving technical support from Araldi. The TS organizes and carries out **Network** activities based on the guidelines and priorities outlined by the SC, and is in general responsible for the daily operation and organisation of **Network** activities, including coordination of all technical, financial and administrative aspects.

### 3.3. General Coordination Secretariat

The **Network** will maintain a uni-personal General Coordination Secretariat (GCS) with the responsibility for internal coordination between the Steering and Scientific Committees' decisions and initiatives. The GCS is appointed by the SC through a unanimous vote rule. Currently, the GCS is under the responsibility of the head of the UNWTO Statistics Department and Tourism Satellite Account (TSA).

### 3.4. Scientific Committee

The Scientific Committee (SFC) functions as the research and expertise consulting body. It is chiefly responsible for monitoring the depth and breadth of **Network** activities to the degree that they pertain to the state of the art within the four identified Research Areas. Members of the SFC are jointly responsible for quality management all materials contributed to and produced within the **Network**, and leading and promoting interactive dialogue among Partners. Members of the SFC are selected by the SC and include anywhere between 15 to 19 APs.

## 4 ASSOCIATE PARTNERS

APs are regarded as either individual experts in their respective field(s) or, in the case of a firm or institution having established a collective expert knowledge pool, where the knowledge, skills and resources of these individuals and/or institutions are valued as pertinent to attaining the objectives of the **Network**. APs will be invited to make significant, thoughtful and innovative contributions in the four Research Areas (Section 1.3) identified. Ideally, each of the four Research Areas and related Research Topics will boast a dynamic passionate group of APs that



maintain lively discussion and contribute positively to the **Network**. It is expected that APs will originate from various disciplines and professional backgrounds (see Annex 1).

The **Network** envisions that APs will enjoy several benefits from their partnership, including:

- the prestige of identifying oneself as a Network Partner of this **Network**;
- establishing new expert contacts;
- access to useful tools for their research/professional agenda;
- possibilities to foster strategic alliances;
- the opportunity for publicizing current and future projects, including the opportunity to recruit Partners and/or interested institutions;
- the opportunity to solicit feedback relating to one's research/professional agenda or other issues of interest; and
- the opportunity for an institutional AP to publically display its logo and link to its website (as applicable) on the **Network's** official website and selected publications and documents.

#### 4.1 Discovery Process

*Discovery* is the process through which the **Network** selects, assesses, and formally incorporates new Associate Partners (APs) into the **Network**. *Discovery* is an ongoing process involving multiple steps and **Network Partners**.

In general, *Discovery* is as follows:

##### Step 1: Identification of Candidates

- Candidates are pursued based on known research/professional activities relevant to the **Network**; proposal or recommendation by Network Partner(s); or self-identification of a candidate.
- Candidates are provided an introductory document to the **Network** (*INRouTe: an Introduction to the Network*) and may be required to complete a *Profile Review Form*.

##### Step 2: Profile Review

- Review and assessment by the SC and SFC of potential candidates is made based on their Profile Review Form and/or foreknowledge of their current and previous work, theoretical and practical contributions, and potential contributions to the **Network**.



### Step 3: Notification

- Final decisions regarding **Network** Partnership are made by the SC in consultation with the SFC, and;
- Formal notification is sent to each candidate by written letter (via TS).

### Step 4: Cooperation Agreement

- Upon acceptance, each new AP is required to complete (if not completed in Step 1) a Profile Review Form, and;
- Read, sign and submit the *Cooperation Agreement for Partnership*.

### Step 5: Incorporation

- TS will create for each new AP a Network Profile accessible to all Partners via the Intranet;
- Individual APs are assigned one (1) password to access the Intranet space and participative application;
- Institutional APs are required to assign one (1) and up to a maximum of three (3) individuals (Network Users) to each receive a password, of which one must act as a liaison to the **Network** for communication and administrative purposes.

This is a proposed outline, where some deviations may be made given the circumstance and if deemed appropriate by the TS.

## 4.2 Dissemination of Contributions

Contributions generated by and for the **Network** will be disseminated according to the following procedure:

Level 1: Internal publication on the Intranet space – i.e. all Briefs and provisional Core Papers

Level 2: Public content on the official INRouTe website – selected (by SFC) Briefs and all Core Papers and Conference papers as well as conference material as deemed appropriate by the GCS.

Level 3: Published material in hardcopy or electronic format with ISBN number – selected Briefs, Core Papers and Conference material or any other commissioned documents/reports generated by or for the **Network** and that may be compiled.

## 4.3 Network Commitments

In order to maintain the proper dynamic, functioning and forward progress of the **Network**, APs are required to maintain certain **Network** ‘commitments’:

- Submission of at least one (1) Brief per calendar year. Each Brief is subject to review by the SFC (as part of a Core Paper) and should focus on one, or a combination of the 19 Research Topics identified within the four Research Areas of the **Network**

(Section 1.3). Briefs must be submitted using the standard template provided and are subject to certain target dates established by the GCS.

- Annual (per calendar year) updates to APs' Annual Summary of Work in online Network Profile, including research/professional positions, projects/activities and advances in academic/industry standing. Each AP will submit an initial Profile Review as part of the Selection Procedure (which will be termed Discovery). The updated Annual Summary of Work should include a minimum of five (5) new citeable references to publications (books, articles, policy papers, annual reports, etc.) relevant to the **Network's** scope.
- Voluntary engagement in **Network** activities: participation in discussion forums, providing new and relevant information and resources, proposing new Network Partners, and actively engaging in question/answer process, etc.
- Strict adherence to the Stipulations for Network Participation (among others, Confidentiality, Copyright and Intellectual Property) that will be provided with the Cooperation Agreement.
- Acceptance of the SC's reserved right to terminate any AP's partnership if these commitments are not fulfilled, revoking all rights and privileges associated to it.

## 5 ELECTRONIC PLATFORM

### 5.1. Operating System

The success of the **Network** relies critically on its ability to seamlessly and effectively communicate with both its internal Network Partners and a wide diversity of external organisations and peoples. For this purpose, the **Network** implements an operating system of integrated management and communicative platforms to execute a wide range of **Network** activities, comprising:

- administrative duties;
- creation of permanent communication channels (upload of a text, suggestions, questions, answers, etc.);
- collection of pertinent information (news of general information, calls for meetings, tenders, etc);
- management of (research) projects and collaborative initiatives;
- consortia creation;
- organisation and facilitation of Network Partner search;
- dissemination of information on **Network** events and activities; and
- gathering and disseminating knowledge generated in line with **Network** objectives, including but not limited to, Core Papers and Briefs.

The **Network** operating system consists of three main components providing Network Partners access to Public content (general information for the public via the Internet), an Intranet space for internal activities, and a Participative application offering discussion forums and other communicative tools (these last two with access restricted to Partners, administration, and guests). The three components will be integrated into a sole product, known as the **Network's** Electronic Platform.

All Network Partners will have access (via a personal user name and password) to the reserved intranet space accessed through the main **Network** website. Conditions of Use of the **Network** intranet space are applicable to all Network Partners and will be covered in the **Network** Platform User's Guide (available in 2010) and provided in the Cooperation Agreement.

English is the official language of the **Network**, thus all official documentation (including Briefs, Core Papers, Intranet correspondence, public communication etc.) will be carried out and produced in English. In certain cases, documents in either French or Spanish may be accepted on a conditional basis by the SFC but the **Network** will not assume the translation effort and the author will be required to translate the title and keywords for purposes of documentation and analysis.

In the following section, applications for **Network** operation, participation and documentation are detailed.

## **5.2. Classification Structure and Resource Inventory**

The **Network** employs a Classification Structure (see Annex 1) outlining the various categories necessary for its set up. It implements a bi-level Resource Inventory system composed of a Document inventory and Participative inventory to organize and exploit the wealth of information received and produced. Cataloguing these materials is done by means of a 'controlled vocabulary' according to a structure provided by the Institute for Tourism Studies of Spain (*Instituto de Estudios Turísticos*) and completed by the UNWTO Documentation Resources and Archives Section.

The **Network** will possess a Resource Inventory for organizing and exploiting the wealth of information received and produced. Cataloguing these materials is done using a "controlled vocabulary".

The Resource Inventory distinguishes between material produced as an outcome of **Network** activities and outside information gathered as references in conducting **Network** activities, and in essence, functions as a library accessible by all Network Partners.

**ANNEX**

**1. ELECTRONIC PLATFORM CLASSIFICATION STRUCTURE**

<b>Code</b>	<b>Classification</b>
<b>A</b>	<p><b>Research Areas and corresponding Research Topics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flows of visitors               <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. Cross-border flows</li> <li>A2. Interregional flows</li> <li>A3. Stats use of admin records</li> <li>A4. Data from new technologies</li> <li>A5. Measurement and analysis tools</li> <li>A6. Forecast modelling</li> <li>A7. Other accounting tools</li> </ul> </li> <li>• Tourism and territory               <ul style="list-style-type: none"> <li>A10. Indicator systems (related to territory)</li> <li>A11. Indicator systems (related to sustainability)</li> <li>A12. GIS systems</li> <li>A13. Specific software</li> <li>A14. Tourism statistics and environment</li> </ul> </li> <li>• Economic contributions               <ul style="list-style-type: none"> <li>A20. TSA</li> <li>A21. Other tourism economic measurement tools</li> <li>A22. Employment in tourism industries</li> </ul> </li> <li>• Tourist destination management               <ul style="list-style-type: none"> <li>A30. Statistical and analytical units</li> <li>A31. Monitoring procedures</li> <li>A32. Evaluation procedures</li> <li>A33. Indicator systems</li> </ul> </li> </ul>
<b>B</b>	<p><b>Associate Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal name / professional addresses and post / name / type of the Associate institution (if appropriate)</li> <li>- Typology</li> <li>B1. Regional and local Destinations Partnerships</li> <li>B2. Universities</li> <li>B3. Research centres</li> <li>B4. Industry associations</li> <li>B5. Trade bodies</li> <li>B6. Individual firms</li> <li>B7. Individual experts</li> <li>B8. Other international and national networks</li> <li>B9. Regional/local statistical offices</li> <li>B10. Regional/local tourism administrations</li> <li>B11. Other (regional/local) Government Departments/Agencies</li> </ul> </li> <li>• Other characteristics               <ul style="list-style-type: none"> <li>B15. Country (UN classification)</li> </ul> </li> </ul>

Code	Classification
	B16. Region <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Name</li> <li>○ NUTS code (if European country)</li> </ul> B17. Area of specialization within codes A1/A33
<b>C</b>	<b>Compilation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>C1. Creation of Website (or sites?)</li> <li>C2. Site visits</li> <li>C3. Identify and/or analyse case studies</li> <li>C4. Cataloguing relevant pubs docs and Internet resources</li> </ul>
<b>D</b>	<b>Promotion of networking activities and collaborative projects</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. Identify collaborative research projects</li> <li>D2. Identify Network Partner search</li> <li>D3. Identify consortia potential</li> <li>D4. Promoting an electronic publication for secretariat to disseminate intelligence</li> <li>D5. Organise appropriate symposiums and/or meeting as required</li> </ul>
<b>E</b>	<b>Actions to be executed</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>E1. Upload of a text</li> <li>E2. Suggestion</li> <li>E3. Calls for meetings, tenders</li> <li>E4. Question</li> <li>E5. Answer</li> <li>E6. Proposal of potential collaborative projects</li> <li>E7. News of general interest</li> </ul>

## 2. DEFINITIONS AND TERMS

**Associate Partner (AP)** refers to those

- a) individuals acknowledged as experts in (a) specific Area(s) of **Network** research/activity, and,
- b) institutions (companies, public agencies or other organisations) that are involved in (a) specific Area(s) of **Network** research/activity

that provide support to the **Network** through contributions and proactive participation and knowledge exchange. They have been invited by the **Network's** Steering and Scientific Committees to become part of the **Network**, whereupon they are officially accepted by signing the Cooperation Agreement.

**Annual Summary of Work** is the written summary of current work, projects and/or research/professional activities that each AP is obliged to upload onto his/her **Network** profile page.

**Brief** is the written report focusing on one (or a combination) of the 19 Research Topics that each AP is obliged to contribute to the **Network** once per calendar year. This contribution is subject to review by the SCF as part of their Core Paper.

**Confidential Information** means knowledge, materials, know-how or any proprietary information, whether in electronic, written, graphic or other tangible form and any such oral information that has been reduced to writing within two weeks of its disclosure.

**Cooperation Agreement for Partnership** or “Cooperation Agreement” is the agreement that all institutional APs must have completed, signed, and sent (both to the GCS and the TS) in order to officially become Partner.

**Core Paper** is the written interpretation of the Briefs of all APs that each SCF Member is responsible for and which should be contributed to the **Network** every calendar year.

**General Coordination Secretariat (GSC)** refers to the body appointed by the Steering Committee who is responsible for internal coordination between the Steering and Scientific Committee decisions and initiatives, sustained co-operation and suggesting corrective actions when necessary.

**Intellectual Property** means all materials, concepts, know-how, formulae, inventions, improvements, industrial designs, processes, patterns, machines, manufactures, compositions of matter, compilations of information, patents and patent applications, copyrights, trade secrets, technology, technical information, software, prototypes and specifications, including any rights to apply for protections under statutory proceedings available for those purposes, provided they are capable of protection under the law.

**Memorandum of Agreement (MoA for Launching INRouTe)** refers to the Agreement document for collaboratively launching INRouTe plus all attachments and appendices that may be amended over time as necessary and which has been signed by the three FPs.

**Network** refers to the International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe), a collaborative non-profit project.

**Network Partner** or “Partner” refers to all individuals and institutions, comprising the FPs and all APs (which include Network Members, e.g. SFC Members), that form part of the **Network**.

**Network Member** or “Member” refers to individuals in a sub-group of Network Partners and refers to all those Partners that hold a position in the **Network’s** governance structure. These include the FPs whose efforts are directly or indirectly related to **Network** initiatives, as well as any individual or organisation holding a seat on any **Network** internal committee or secretariat (i.e. the SC, TS, GCS, and SFC).

**Scientific Committee (SFC)** is the research and expertise consulting body responsible for monitoring the depth and breadth of the **Network’s** activities as it pertains to the state of the art in the **Network’s** key Research Areas.

**Steering Committee (SC)** means the committee comprised of the three granting agencies’ UNTWO, CICTourGUNE and Araldi, S.L, which has overall responsibility for the **Network** and is considered the managerial & decision-making body responsible for defining, directing and evaluating the **Network’s** activities.

**Stipulations of Network Participation** refers to the combination of Articles included in the Cooperation Agreement which regulate the legal rights, obligations and restrictions of all activities and procedures of all Partners and Members within the **Network**.

**Technical Secretariat (TS)** is the body responsible for the general management of the **Network’s** day-to-day operation, including all technical, financial and administrative aspects.



## The International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism

First International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism held in Donostia-San Sebastian, Spain, on **27-28 October 2009**.

1



## INTRODUCTION

The International **Network** on Regional Economics, Mobility and Tourism (**INRouTe**) is an **initiative promoted** by the World Tourism Organization (UNWTO) that has been transformed in a long term project thanks to the cooperation of two entities that are Affiliated Members of the UNWTO: the Cooperative Research Centre in Tourism, CICtourGUNE, and the firm ARALDI.





## AN EXPERT KNOWLEDGE-DRIVEN NETWORK

- Bring together worldwide technicians, scholars, practitioners and industry professionals;
- Share information, and practices and experiences that strengthen the scientific foundation
- Provide guidance to the competitive positioning of tourism destinations and service providers.

*Committed to put  
knowledge into action*



## MOTIVATION: The New Paradigm

- New breakthroughs in information technology will challenge both the application domain as well as the scientific community.
- Globalisation presents new opportunities and threats at the regions level.
- Understanding the diversity of regional tourism economic activities, their performance and the manner in which they function is essential in designing effective strategies.



## MOTIVATION

These actions: mrs1

- render **precise monitoring** of tourism flows, and the activities of tourism industries.
- Imply the conception a **comprehensive system of statistics** at the regional level **useful** to all stakeholders in supporting complex environmental, economic and business **decision-making processes**.



## FOCUS: Research Areas (4)

### 1. Flows of visitors:

- Network Partners and providers,
- cross-border and interregional flows, statistical use of administrative records,
- data from the use of new technologies, measurement and analysis tools,
- forecast modelling and other accounting tools.

## Diapositiva 5

---

**mrs1** what actions, no actions here or listed on previous slide  
michelle.scarpino, 28/10/2009

## FOCUS: Research Areas (4)

### **2. Tourism and Territory:**

- indicator systems (related both to territory and sustainability),
- Geographic Information Systems (GIS) and other specific software systems
- Relations between tourism statistics and the environment.

## FOCUS: Research Areas (4)

### **3. Tourism and its economic contribution:**

- tourism satellite accounts (TSA), other modelling tools (such as Computational General Equilibrium Models, Input-Output and econometric models);
- employment in tourism industries;
- statistical use of administrative records;
- forecast modelling and other accounting tools;

## FOCUS: Research Areas (4)

- 4. Tourism destination management:** statistical and analytical units, monitoring and evaluation procedures, and management indicator systems.

## INRouTe Organization

- **INRouTe** will bring together a unique group of individuals and institutions each identified as an **'Associate Partner'** (AP).
- The **'Founding Partners'** refer to the three institutions that collaboratively launch **INRouTe**: Araldi S.L., CICTourGUNE and UNWTO.
- A **'Scientific Committee'** (SFC) will function as the research and expertise consulting body.
  - Chiefly responsible for monitoring the depth and breadth of **Network** activities as they pertain to the state of the art within the four identified Research Areas.
  - Members of the SFC are jointly responsible for creation and quality management of all materials contributed to and produced within the **Network**



## Becoming a Partner

Joining INRouTe is possible by means of invitation only.

- Nevertheless, interested institutions or individuals may apply for invitation conform INRouTe's Discovery process (outgoing). In general, is as follows:

### **Step 1: Identification of Candidates**

Candidates are pursued based on known research/professional activities relevant to INRouTe; proposal or recommendation by existing Partner(s); or self-identification of a candidate

### **Step 2: Profile Review**

Review and assessment of potential candidates is made based on a thorough Profile Review and foreknowledge of their current and previous works, theoretical and practical contributions, and potential contributions to INRouTe.

<Nº>



## Becoming a Partner

### **Step 3: Notification**

Final decisions regarding Partnership are made and a formal notification is sent to each candidate.

### **Step 4: Cooperation Agreement**

Upon acceptance, each new AP will sign and submit the Cooperation Agreement for Partnership.

### **Step 5: Incorporation**

Each new AP will obtain a Network Profile accessible to all Partners via the Intranet

<Nº>



## PARTICIPANTS

Potential individuals and institutions are likely, but not limited to originate from the following:

- Regional and local destinations partnerships
- Universities
- Research centres
- Industry associations
- Trade bodies
- Individual firms
- Individual experts
- Other international and national networks
- Regional/local statistical offices
- Regional/local tourism administrations

<Nº>



## STRATEGIC OBJECTIVES

**to promote new perspectives** and approaches toward conducting science in tourism (multidisciplinary research),

to favor the willingness **to share** information, solutions and best practices between private and public entities at the destination level

**to facilitate** organization of educational and training activities lead by **Network APs**

<Nº>



## INRouTe: A Privileged Instrument

- **UNWTO:** to design and disseminate general guidelines, foster the worldwide development of statistics, measurement and analysis of the economic contribution of tourism at the regional level.
- **Associate Partners (APs):** by facilitating access to relevant knowledge, providing a platform for communication that will provide access to **Network** activities, such as collaborative research/professional projects.

<Nº>

**FITUR 2010**

<http://www.inroutenetwork.org/>