Estudios Turísticos, n.º 138 (1998), pp. 75-96

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE ENCUESTAS SOBRE LAS LLEGADAS DE TURISTAS. EL CASO DE UNA ZONA ABIERTA

Mara Manente, CISET - Universidad Ca'Foscari de Venecia (1)

I. INTRODUCCIÓN

En esta comunicación vamos a discutir la metodología desarrollada por el proyecto UE-EUROSTAT para la recogida de datos estadísticos sobre llegadas de turistas a países, regiones y otros centros turísticos de relevancia, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, mediante un sistema flexible de encuestas que se pueda adaptar a las necesidades de los investigadores (EUROSTAT, 1997). Desarrollado por el CISET (Centro Internacional de Estudios sobre Economía del Turismo de la Universidad de Venecia), sus objetivos son:

- establecer un marco único lógico y analítico que sea capaz de recoger y procesar la información y las variables sobre las llegadas de turistas a nivel territorial;
- crear un sistema informativo homogéneo que resulte útil para la gestión del turismo recibido, también a nivel local;
- ofrecer a los directores de las encuestas turísticas y a los usuarios profesionales de las estadísticas de turismo datos a nivel nacional y local;
- facilitar la adopción e implementación de normas internacionales comunes para las definiciones y clasificaciones relativas a las estadísticas de turismo, desarrolladas por EUROSTAT y por la OMT.

En esta comunicación se presenta el proceso general de investigación y su aplicación al caso de una zona abierta, como una región o una ciudad.

La planificación de una metodología para analizar las llegadas de visitantes a una zona abierta se está convirtiendo en un asunto de vital importancia. La prevista apertura total de las fronteras dentro de la UE va a transformar a cada uno de los países de la Unión en una región abierta, lo que va a impedir a las administraciones registrar adecuadamente las llegadas y salidas de visitantes procedentes de otros países de la UE.

Aparte de este caso concreto, el segundo nivel de análisis turístico para la mayoría de los Gobiernos (tras la evaluación de las llegadas de visitantes extranjeros al país) es medir el volumen y características de los visitantes extranjeros a una región y sus hábitos de consumo.

Las administraciones locales están además interesadas en evaluar las tendencias, características y patrones de gasto de los visitantes de una ciudad, una región o un destino específico (atracción turística) de su territorio, como puede ser un museo, iglesia, palacio, etc.

La importancia de la metodología propuesta por EUROSTAT procede de que constituye un marco de análisis que se puede aplicar a nivel local y que es perfectamente coherente con el proceso de investigación y el sistema de información (variables, definiciones y clasificaciones) utilizado a nivel nacional. Por tanto, la información recogida permite evaluar el impacto económico, social y ecológico de los flujos turísticos en la zona estudiada y ofrece pruebas de la presión a que quedan sometidos los recursos locales y, en consecuencia, sugiere las mejores estrategias de gestión y promoción que se pueden adoptar.

II. METODOLOGÍA Y PROCESO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología propuesta pretende construir un marco común lógico y analítico a través del cual se puedan recoger y procesar los datos y variables sobre las llegadas de turistas, garantizando la integración de las distintas experiencias que se llevan a cabo en Europa y en otros países. Para facilitar el proceso de homogeneización y la adopción de esta metodología, la investigación general se ha dividido en nueve pasos fundamentales que representan las etapas que debe seguir el investigador para obtener datos fiables sobre las características de los visitantes y sus hábitos de consumo, datos que resultan vitales para la planificación de las adecuadas estrategias y políticas de marketing:

- El **paso 1** define el objetivo del análisis: los turistas extranjeros en conjunto; los turistas extranjeros como la suma de turistas y excursionistas y sólo los turistas o los excursionistas extranjeros. La elección influirá en el tipo de información que se quiere recoger y por consiguiente en el tipo de recogida de los datos primarios que se va a implementar.

- El **paso 2** especifica los datos necesarios. Identifica el tipo de zona en la que se quiere realizar el análisis (abierta o cerrada) y la información necesaria (flujos de visitantes, características de los visitantes y de los viajes, hábitos de consumo de los visitantes).

- El **paso 3** hace hincapié en la importancia de comprobar la existencia de datos secundarios antes de comenzar la recogida de datos. Si ninguna de las fuentes existentes resulta adecuada a los intereses de los investigadores, se recomienda recoger información primaria a través de una encuesta a una muestra de los visitantes llegados.

- El **paso 4** describe las distintas fases de la encuesta, que son: elección del lugar donde se va a realizar, diseño

de la muestra, definición de la estructura organizativa de la encuesta, elección del periodo de realización y, por último, organización de las entrevistas.

- El **paso 5** es el diseño del cuestionario. En él se deben definir las preguntas a realizar, diseñar los impresos, codificar las respuestas y planificar su posterior proceso.

- En el **paso 6** se define cómo se debe planificar la encuesta piloto y la final, supervisar el proceso de entrevistas y recoger los cuestionarios.

- El **paso 7** trata de cómo se estudian las respuestas, se resuelven los problemas que podrían invalidar los resultados de la encuesta (p. ej., los "no contesta") y se procesan y analizan los datos.

- El **paso 8** supone la definición de la metodología de generalización de los datos de la muestra y de aplicación de los resultados muestrales al total de la población, incluso la comprobación de los datos disponibles de otras fuentes.

- El **paso 9** explica cómo realizar un análisis exhaustivo de los resultados finales.

Este proceso general se debe adaptar al tipo de zona investigada. Nuestro análisis se va a centrar en una zona abierta. Explicaremos con más detalle cómo especificar los datos necesarios, planificar la encuesta y generalizar sus resultados.

III. ENTRADAS DE VISITANTES A UNA ZONA ABIERTA. DATOS NECESARIOS Y RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS

Para establecer una metodología hay que identificar primero el tipo y tamaño de la zona de la que se quiere recoger información y la clase de datos que se van a recoger. Además, la definición de los datos necesarios y de la zona donde se vayan a recoger influyen directamente en la elección de los datos secundarios y en la organización la recogida de los datos primarios tras el proceso de investigación que se describe a continuación.

Los tipos más corrientes de zonas abiertas son:

1. Una sola **región** o zona que incluya dos o más regiones de un país **(macrorregión).** Esta zona puede estar definida por límites políticos y administrativos sin control de acceso (p. ej., Andalucía en España), puede corresponder a o no a lo que se denomina **región turística** (es decir, una zona de la que proceden excursionistas a una atracción turística) y por último se puede definir de acuerdo con las necesidades específicas de la investigación.
   Por ejemplo, puede ser interesante analizar el flujo de visitantes a las principales playas de un país. En este caso, la zona elegida sería la costera.

2. Una **ciudad** o pueblo importante a la que los visitantes entran sin dificul-

tad, de modo que es difícil controlar su flujo.

3. Una **atracción turística** (p. ej., una iglesia, palacio, mezquita, etc.) situada en una ciudad o pueblo o en una zona específica a las que se accede libremente.

En cuanto al tamaño de la zona, se puede considerar en términos geográficos (todo el territorio estudiado) o turísticos y económicos (el volumen de turistas y por consiguiente la presión turística).

En cuanto a la información, en todas estas zonas los investigadores pueden estar interesados en:

- contar las llegadas de visitantes (turistas y/o excursionistas);
- analizar los flujos de visitantes, las características de los visitantes y del viaje (edad, posición socio-económica, destino final, medio de transporte utilizado, etc.) y la calidad de la experiencia turística;
- estudiar los hábitos de consumo y el gasto de los visitantes.

Sin embargo, antes de empezar a recoger cualquier tipo de datos es esencial comprobar si esos datos, u otros similares, están disponibles. Como se dice en el Artículo 5 de la directiva del Consejo de Europa, "los Estados Miembros" pueden, cuando lo consideren oportuno, basar la recogida de información estadística en los datos, fuentes y sistemas ya existentes".

En el caso de una **zona abierta,** las principales fuentes de datos secundarios son:

1. la información recogida con fines administrativos por los operadores de establecimientos de albergue colectivo;
2. la información recogida en encuestas anteriores realizadas por otros operadores.

Estos dos tipos de fuentes presentan algunos problemas: la información de los operadores hoteleros y no hoteleros se basa en los datos que los establecimientos de albergue colectivo recogen para sus propios fines administrativos o para cumplir las normas de las autoridades turísticas o policiales.

Se pueden obtener datos útiles de los turistas llegados de los registros de los hoteles y establecimientos similares, establecimientos sanitarios, campings y centros de conferencias. Comparado con las otras fuentes de datos sobre la llegada de turistas, este método presenta tres limitaciones importantes:

1. recoge el número de turistas, pero no el de excursionistas;
2. no recoge los datos de los establecimientos de albergue en los que no es necesario registrarse, como las casas privadas;
3. no puede ofrecer directamente el número total de turistas entrados en la zona estudiada en la medida en que sólo recoge las pernoctaciones y que los turistas pueden estar en varios lu-

gares de la zona antes de abandonarla. Sin embargo el número de turistas se podría calcular estimando la duración media de su estancia.

Además pueden surgir otras dificultades relativas al número real de clientes registrados por los establecimientos. Cuando el control administrativo no es rígido, pueden surgir problemas de falta de registro que invaliden los datos recogidos.

En cuanto a la información recogida en encuestas anteriores realizadas por otros operadores, hay que evaluar con todo cuidado su fiabilidad pues a menudo los datos proceden de estimaciones a partir de una parte de la población total.

Si ninguna de las fuentes existentes resulta adecuada, habrá que pensar en recoger datos primarios a través de la encuesta a una muestra de los visitantes llegados. Este suele ser el caso cuando se trata de una zona abierta. En este contexto, dada la zona a estudiar y un nivel aceptable de fiabilidad de los datos, entre todas las alternativas posibles se deberá elegir la que resulte más barata. Además, teniendo en cuenta que una encuesta puede tener varios fines, la solución podría ser un proyecto conjunto que tuviera en cuenta los intereses y necesidades de diferentes organismos, que así podrían repartirse los costes de la encuesta.

Una vez decidido si los datos primarios se van a recoger a través de una encuesta, el siguiente pasó será prepararla y organizarla. Cuánto mayor sea el tamaño de la muestra, tanto en términos geográficos como de número de turistas, y mayor el nivel de detalle que se quiera alcanzar en el análisis, más complicado será este paso.

En este contexto lo mejor es establecer un **sistema flexible de encuestas,** pues según el tipo de zona y la información que se quiera recoger, quizá sea más necesario o conveniente hacer una o más recogidas de datos (Tabla 1):

Tabla 1. Necesidades de los encuestadores e información disponible: Sistema de encuestas

NECESIDADES DEL USUARIO	***INFORMACION SOBRE FLUJOS DE VISITANTES***	
	Datos disponibles	*Datos no disponibles o poco fiables*
Establecer el tamaño de la muestra Probar el plan de la encuesta	NO ENCUESTA ENCUESTA PRELIMINAR	ENCUESTA PRELIMINAR (1) ENCUESTA PRELIMINAR
Recogida de datos en una o más zonas (abiertas y/o cerradas)	ENCUESTA PRINCIPAL	ENCUESTA PRINCIPAL
Conteo de los flujos de visitantes Evaluación de la probabilidad de que un visitante sea entrevistado	NO ENCUESTA ENCUESTA COMPLEMENTARIA	ENCUESTA COMPLEMENTARIA ENCUESTA COMPLEMENTARIA (1)

(1) En estos casos es posible hacer sólo una encuesta que permita a los encuestadores recoger las dos clases de información

- una **encuesta previa** para probar el plan y el cuestionario;

- la **encuesta principal** para la recogida de datos sobre flujos y características de los visitantes;

- una o dos **encuestas complementarias,** la primera para determinar la probabilidad de que un visitante sea entrevistado (y por tanto el tamaño de la muestra, si no se dispone de otra información) y la segunda para medir el volumen de visitantes.

Estas dos últimas son fundamentales en el caso de una zona abierta. Por ejemplo, si se trata de una región en términos políticos y administrativos, sus límites no suponen puntos de control (como la frontera de un país), de modo que resulta casi imposible contar a los visitantes cuando entran en la zona.

IV. LUGAR DE REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

El tipo de información y de zona elegida influyen en el tipo de encuesta (o sistema de encuestas) que se vaya a realizar (Tablas 2 y 3).

En una zona grande, por ejemplo una región, se pueden contar las entradas de visitantes por medio de una encuesta sobre los medios de transporte en los lugares turísticos más populares, mientras que una encuesta en los establecimientos hoteleros sólo permite contar el número de turistas llegados. Sin embargo, en una zona grande no suele ser útil recoger información sobre los excursionistas, sino que dichos datos son más útiles si se refieren a atracciones turísticas específicas o a zonas más pequeñas, que se pueden controlar teniendo en cuenta su capacidad. Por eso son preferibles las encuestas en establecimientos hoteleros porque ofrecen una muestra que, respecto a los turistas, es más representativa del total de la población.

Por otro lado, en una zona pequeña (el centro histórico de una ciudad, una iglesia, etc.) se puede hacer una encuesta centrada en los lugares más populares (la calle, una plaza, etc.) o en la misma atracción turística. En este caso el análisis de los datos locales permite evaluar los flujos de visitantes

Tabla 2. Zona abierta. Lugar sugerido de la encuesta según el tipo de zona

Lugar de realización de la encuesta	*ZONA ABIERTA*		
	GRANDE	*PEQUEÑA*	
	Región	*Ciudad*	*Atracción*
En los puntos de entrada o salida	NO	NO	NO
En los medios de transporte	NO	NO	NO
En los establecimientos hoteleros	SI	SI	NO
En los lugares turísticos populares	SI	SI	SI

Tabla 3. Zona abierta. Modelo sugerido de encuesta según el tipo de información que se quiere recoger

Información	*ZONA ABIERTA*		
	GRANDE	*PEQUEÑA*	
	*Región**	*Ciudad**	*Atracción**
Volumen de los flujos de visitantes	ALOJ.	LUGAR O ALOJ.	LUGAR
Características de los visitantes y del viaje	ALOJ.	LUGAR O ALOJ.	LUGAR
Calidad de la experiencia turística	ALOJ.	LUGAR O ALOJ.	LUGAR
Patrones de gasto	ALOJ.	LUGAR O ALOJ.*	LUGAR

* = La encuesta en los establecimientos hoteleros ofrece información sólo sobre las características de los turistas y sus hábitos de consumo.
ALOJ. = Encuesta en los establecimientos hoteleros o de alojamiento.
LUGAR = Encuesta en los lugares turísticos populares.

como representativos de la presión turística, tanto sobre la propia atracción como sobre la zona circundante (por ejemplo, la ciudad en la que está situada la atracción). Además, las características concretas de la zona elegida pueden limitar el tipo de encuesta que se puede realizar.

Si la encuesta se hace en una zona abierta, sea cual sea su tamaño, podrá ser de dos tipos: en los establecimientos hoteleros o en los lugares turísticos populares. Hay otra tercera opción, en el medio de transporte, pero como veremos más adelante en este caso existen muchos problemas relativos a la definición de la población a encuestar y al diseño de la muestra.

Se puede hacer una encuesta sola o varias, dependiendo de la información que se quiera recoger. Por ejemplo, si lo que interesa es sólo el número de turistas llegados, se puede optar por hacer una encuesta en los lugares de alojamiento, lo que además permitirá estudiar más a fondo sus hábitos de consumo. Por otro lado, si lo que interesa es analizar tanto los turistas como los excursionistas, será preferible hacer la encuesta en los lugares más populares para el turismo o un sistema de encuestas (una en los establecimientos hoteleros turísticos y otra en los lugares más visitados, para tener datos sobre los excursionistas).

En general, el lugar donde se vaya a realizar la encuesta se debe elegir de modo que la muestra elegida sea lo más representativa posible de la población.

V. DEL SISTEMA DE ENCUESTAS AL PROCEDIMIENTO DE GENERALIZACIÓN

El estudio de la experiencia de varios países ha puesto de manifiesto que la metodología utilizada puede ser distinta según sea la zona que se quiera estudiar y, por consiguiente, el tipo de encuesta que se

quiera realizar. Aquí tratamos de ofrecer un método que resulte adecuado tanto para zonas grandes (región) como pequeñas (ciudad) y que se pueda aplicar en la mayoría de los casos cuando las cifras oficiales no ofrezcan información.

V.1. El caso de una región

Para analizar los flujos de visitantes a una gran zona abierta, como una región, primero hay que considerar el valor que puede tener contar los excursionistas, haciendo un análisis coste/beneficio de dicha opción.

Si el coste de realizar este tipo de encuesta es mayor que la precisión y fiabilidad de los resultados obtenidos (dado el tamaño de la zona), sería mejor optar por una encuesta en los establecimientos hoteleros que, aunque sólo se refiere al número de turistas, ofrecerá en general resultados más consistentes y fiables a nivel regional que la realizada en las atracciones turísticas más populares (en las que los flujos de visitantes se pueden considerar representativos de todo el movimiento en la zona estudiada).

En realidad una región, a diferencia de una ciudad, ofrece más probabilidades de que los visitantes no visiten determinadas atracciones durante su estancia o que no visiten alguna de ellas. Entre los que visiten las atracciones seleccionadas, algunos (sobre todo los turistas) pueden visitar una o más de ellas durante su estancia y por tanto tener más probabilidad de ser entrevistados.

De modo similar, si la encuesta se hace en una sola atracción (sobre todo las abiertas), como una ciudad, los visitantes pueden hacer más de una visita y por tanto tener más probabilidades de ser entrevistados. En cualquier caso, la población entrevistada no es representativa de la población turística que visita la región y, por tanto, los resultados pueden estar distorsionados.

Además, aunque en una ciudad se pueden evitar las dobles entrevistas realizando una encuesta complementaria en los principales puntos de entrada como aparcamientos y estaciones de trenes y autobuses (lo que permite verificar si los visitantes han pasado o no por el punto central de encuesta y en este último caso, cuántas veces lo han hecho), no se puede aplicar el mismo método en una región, que tiene muchos puntos de entrada en los que resulta imposible contar el número de visitantes.

Una encuesta en los establecimientos hoteleros registrados (2) permite a los investigadores recoger información detallada sobre las características de los turistas y de los viajes, además de los hábitos de conducta de aquéllos (3).

Teniendo en cuenta el cálculo del tamaño de la muestra y la probabilidad de que un turista sea entrevistado, una ventaja importante de realizar una encuesta de este tipo es que el investigador se puede fiar de la información "estructural" durante un determinado periodo de tiempo (generalmente un mes).

A diferencia de los lugares de atracción turística, en los que el investigador no sabe a priori cuántos visitantes va a haber en un determinado periodo de tiempo (4), en el

caso de un hotel o un camping se tienen datos del número de plazas hoteleras o de camping y el número de días que están ocupadas (5). Multiplicando esas dos cifras se obtiene la capacidad máxima de alojamiento del hotel o camping y el número máximo de pernoctaciones que pueden pasar los turistas en el establecimiento durante su periodo de apertura.

Además podemos tener información del número de entradas y el número real de noches que han pasado los turistas en el mismo alojamiento, por nacionalidades y en total. Esta última cifra suele ser inferior a la anterior de posibles pernoctaciones, pues habitualmente el hotel o camping no están siempre llenos del todo. Comparando el número real de pernoctaciones con el potencial, se puede estimar la **tasa de utilización neta de la capacidad de alojamiento** o la **tasa neta de ocupación.** Esta información se puede obtener de fuentes secundarias (p. ej., de los datos registrados por los establecimientos hoteleros y no hoteleros con fines administrativos) o mediante una encuesta específica.

En consecuencia, conocemos la probabilidad de que un turista sea entrevistado, y si los establecimientos seleccionados son representativos de todos los hoteleros y no hoteleros de la región, tendremos una muestra bien equilibrada.

Si consideramos la región X del país Y y el investigador quiere medir el número de turistas extranjeros que pernoctan en establecimientos hoteleros de la región durante un año, por países, el sistema de encuestas a realizar será el siguiente:

1. La **encuesta principal,** que se realizará en una muestra seleccionada de los establecimientos hoteleros registrados que sea representativa de todos los establecimientos turísticos de la región. En esta encuesta se recogerá la información necesaria sobre las entradas totales de turistas (volumen, características y hábitos de consumo) y sobre la composición de los segmentos que se quiera estudiar (p. ej., turistas nacionales o extranjeros). Si el investigador quiere analizar sobre todo los gastos de los turistas, deberá entrevistarlos al final de su estancia, justo antes de que se vayan (véase la Parte II Capítulo 2).

2. Una recogida de datos preliminar/complementaria en los mismos establecimientos, que permita establecer el tamaño de la muestra y verificar su representatividad respecto a la población total de turistas de todos los establecimientos hoteleros de la región. Al principio y al final del periodo de la encuesta básica (como hemos dicho, un mes) habrá que pedir información a los establecimientos hoteleros y no hoteleros sobre:

   - el número total de camas/plazas disponibles;
   - el número total de días de apertura;
   - el número total de pernoctaciones previstas y registradas durante el periodo de apertura (normalmente por meses);
   - el número total de entradas previstas y registradas durante el periodo de apertura (normalmente por meses)

– la división de las entradas y pernoctaciones de turistas por país de origen.

Los tres primeros indicadores deben permitir al investigador estimar la capacidad potencial de alojamiento (es decir, el número máximo de pernoctaciones de turistas en esos establecimientos durante su periodo de apertura) y la tasa neta de ocupación (6) de los establecimientos seleccionados. Aplicando esa tasa a otros alojamientos pertenecientes al mismo tipo y categoría tendremos el número total de pernoctaciones de turistas en todos los establecimientos hoteleros de la región, en total y por país de origen.

Por otro lado, el número de entradas en los establecimientos seleccionados y la duración de la estancia en los mismos permiten estimar todas las estancias de turistas en todos los establecimientos hoteleros de la región.

Si se consideran las pernoctaciones vitales para evaluar y generalizar los datos de gastos por turismo, hay que utilizar las entradas para implementar los mismos procedimientos con el fin de conocer las características de los turistas y de los viajes. A continuación describiremos con más detalle todo este procedimiento. La recogida de datos preliminares o complementarios se debe llevar a cabo justo antes o casi al mismo tiempo que la encuesta principal, para estar seguros de que los turistas entrevistados pertenecen a la población de los que permanecen en los establecimientos hoteleros regionales durante el periodo estudiado.

El método de selección de la muestra adoptado normalmente para la encuesta principal es un muestreo estratificado en dos etapas, la primera representada por los distritos turísticos en los que se pueda dividir la región y la segunda por los turistas a entrevistar (normalmente por nacionalidades). Los distritos turísticos suelen ser zonas geográficas concretas (p. ej., una zona de playa, de montaña, de lagos, etc.) o determinados lugares turísticos dentro de la región (ciudades artísticas), que participan en el mismo tipo de oferta. De este modo, la muestra obtenida será representativa de los principales segmentos de la demanda turística regional.

Posteriormente se puede estratificar más la primera etapa teniendo en cuenta las características de cada distrito, de cada lugar turístico del mismo distrito y el tipo y categoría de establecimiento en el que se alojan los turistas. En primer lugar hay que elegir en cada distrito submuestras en días y meses seleccionados para llevar a cabo las encuestas, según la estacionalidad. En segundo lugar el investigador deberá elegir determinado número de lugares turísticos en cada distrito teniendo en cuenta los que atraigan un mayor volumen de turistas o, como mínimo, de turistas extranjeros y en tercer lugar deberá hacer un censo de establecimientos hoteleros en cada uno de esos lugares, con el fin de obtener el número total de establecimientos por tipos (hoteleros y no hoteleros) y categorías (hotel de cinco estrellas, cuatro estrellas, etc., campings, casas particulares, etc.). En cada subpoblación

hay que investigar una muestra de dichos establecimientos.

Los turistas entrevistados en cada establecimiento se eligen generalmente de modo aleatorio o, a partir de un inicio aleatorio, eligiendo intervalos adecuados (p. ej., según la lista de habitaciones o el orden de entradas en los hoteles durante el periodo estudiado) . El número de intervalos puede ser distinto según el tipo de establecimiento (hotelero o no hotelero) y su tamaño (número total de camas o plazas).

Los resultados obtenidos mediante este sistema de encuestas permiten al investigador generalizar desde la muestra de turistas entrevistados al número total de pernoctaciones (y entradas) de turistas en todos los establecimientos hoteleros y no hoteleros de la región, teniendo en cuenta los datos recogidos de los establecimientos estudiados.

Esta fase se realiza en tres pasos

1. estimación de la muestra y de la tasa neta de ocupación de cada establecimiento estudiado, por categoría y mes;

2. de la tasa de ocupación neta al número total de pernoctaciones y entradas en todos los establecimientos hoteleros y no hoteleros de la región por categoría, nacionalidad y mes;

3. cálculo de los factores de expansión de las pernoctaciones y entradas por categoría del establecimiento, nacionalidad de los turistas y mes.

Paso 1. Estimación de la muestra y de la tasa neta de ocupación de cada establecimiento estudiado, por categoría y mes

Como se ha indicado al principio, la representatividad de la muestra elegida suele estar asegurada por la disponibilidad de información estructural sobre los establecimientos hoteleros. No obstante, debido a los errores de muestreo u otros que se puedan cometer durante la encuesta, puede que los cuestionarios recogidos no respeten el proceso de estratificación ni el nivel de precisión previsto en el plan de la encuesta. En este caso habrá que estimar los correspondientes coeficientes de ponderación para equilibrar la muestra.

Por ejemplo, considerando la estratificación de los turistas por nacionalidad, la división de los cuestionarios recogidos puede que no se corresponda con la de entradas de turistas por nacionalidad. Si el 50 por 100 de la muestra corresponde a turistas alemanes y de los datos obtenidos en una recogida complementaria se sabe que sólo el 40 por 100 de los turistas llegados son alemanes, será necesario ajustar la muestra para aproximarla a esta distribución. Este proceso dará lugar a factores que se podrán utilizar en los posteriores procesos de ponderación para mantener siempre la proporción de la muestra con la población real. En el anterior ejemplo, cada respuesta de un turista alemán será ponderada con 0,80 (0,40/0,50). Del mismo modo, los cuestionarios de turistas de otras nacionalidades se deberán ponderar en consecuencia.

El mismo método se aplica cuando existe alguna distorsión en el número de cuestio-

narios recogidos por tipo de establecimiento (p. ej., muchos más cuestionarios de hoteles de cuatro estrellas que de tres estrellas).

Una vez equilibrados los resultados de la encuesta principal, hay que estimar el número total de pernoctaciones/entradas registradas en cada tipo de establecimiento de la región, por categoría. Dada la información sobre la capacidad potencial y real de alojamiento obtenida de la recogida de datos preliminar o complementaria, este número es:

$$TN^{w}_{...} = b^{}_{} \times d^{}_{},$$

donde

$TN^{w}_{...}$ = número total de pernoctaciones de los turistas en el distrito o lugar a°, en el establecimiento i° durante el mes t°
$b^{}_{}$ = número máximo de camas o plazas disponibles en el establecimiento i°
$d^{}_{}$ = número total de días de apertura (d < 30) en el establecimiento i° durante el mes t°

y

a = 1, 2..., k (distritos/lugares turísticos)
i = 1, 2..., m (categoría de los establecimientos)
t = 1, 2..., T (tiempo, preferiblemente meses)

El investigador puede calcular primero la tasa de ocupació neta de los establecimientos hoteleros estudiados mediante la siguiente fórmula:

$$R^{}_{...} = TN^{w}_{...}/TN^{w}_{...}$$

donde

$R^{}_{...}$ = tasa de ocupación neta del establecimiento i° del distrito o lugar turístico a° en el mes t°
$TN^{w}_{...}$ = número real de pernoctaciones de los turistas en el establecimiento i° del distrito o lugar turístico a° en el mes t°
$TN^{w}_{...}$ = número potencial de pernoctaciones de los turistas en el establecimiento i° del distrito o lugar turístico a° en el mes t°

En segundo lugar, la división de pernoctaciones y entradas y turistas en los establecimientos estudiados por nacionalidad se calcula mediante estas fórmulas:

$$QN^{}_{....} = TN^{}_{....} / TN^{}_{...}$$

$$QA^{}_{....} = TA^{}_{....} / TA^{}_{...}$$

donde

$QN^{}_{....}$ = proporción de pernoctaciones de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°
$TN^{}_{....}$ = número total de pernoctaciones de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°
$TN^{}_{...}$ = número total de pernoctaciones de todos los turistas en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°
$QA^{}_{....}$ = proporción de pernoctaciones registradas de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°
$TA^{}_{....}$ = número total de pernoctaciones registradas de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°
$TA^{}_{...}$ = número total de pernoctaciones registradas de todos los turistas en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

Paso 2. De la tasa de ocupación neta al número total de pernoctaciones y entradas en todos los establecimientos hoteleros y no hoteleros de la región por categoría, nacionalidad y mes

El siguiente paso consiste en recoger información sobre el número total de camas o plazas disponibles en todos los es-

tablecimientos hoteleros de la misma categoría y de el tiempo medio durante el que están disponibles, a través de los datos secundarios procedentes de fuentes oficiales. Si no hubiera datos sobre los días de apertura por categoría de establecimientos, se puede tomar para cada categoría el número de días registrados en la muestra (d).

Con estos datos el investigador puede medir el número máximo y real de pernoctaciones en todos los establecimientos por categorías:

$$TN^{p}_{i,j,t} = b_i \times d_{j,t}$$

$$TN_{i,j,t} = R^{s}_{i,j,t} \times TN^{p}_{i,j,t}$$

donde

$TN^{p}_{i,j,t}$ = número potencial de pernoctaciones de los turistas en el distrito/lugar turístico a° en todos los establecimientos de categoría i^a durante el mes t°

b_i = número máximo de camas-plazas disponibles en todos los establecimientos de categoría i^a

$d_{j,t}$ = número medio de días de apertura (d < 30) en el establecimiento i° durante el mes t°

$TN_{i,j,t}$ = número real de pernoctaciones de los turistas en el distrito/lugar turístico a° en todos los establecimientos de categoría i^a durante el mes t°

$R^{s}_{i,j,t}$ = tasa de ocupación neta del establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

Dado el número total de pernoctaciones estimadas, el de entradas registradas en todos los establecimientos de categoría i^a será:

$$TA_{i,j,t} = TN_{i,j,t}/L^{s}_{i,j,t}$$

siendo

$TA_{i,j,t}$ = número total de entradas registradas en el distrito/lugar turístico a° en todos los establecimientos de categoría i^a durante el mes t°

$TN_{i,j,t}$ = número real de pernoctaciones registradas en el distrito/lugar turístico a° en todos los establecimientos de categoría i^a durante el mes t°

$L^{s}_{i,j,t}$ = duración media de la estancia de los turistas en el distrito/lugar turístico a° en todos los establecimientos de categoría i^a durante el mes t°

Si queremos calcular el número total de pernoctaciones y entradas por nacionalidad, lo haremos así:

$$TN_{n,i,j,t} = TN_{i,j,t} \times QN^{s}_{n,i,j,t}$$

$$TA_{n,i,j,t} = TA_{i,j,t} \times QA^{s}_{n,i,j,t}$$

siendo

$TN_{n,i,j,t}$ = número real de pernoctaciones de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

$TN_{i,j,t}$ = número total de pernoctaciones de todos los turistas en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

$QN^{s}_{n,i,j,t}$ = proporción de pernoctaciones de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

$TA_{n,i,j,t}$ = número total de entradas registradas de los turistas de la nacionalidad n^a en el establecimiento i° del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

$TA_{i,j,t}$ = número total de entradas registradas de los turistas de la nacionalidad n^a en todos los establecimientos de categoría i^a del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

$QA^{s}_{n,i,j,t}$ = proporción de entradas registradas de los turistas de la nacionalidad n^a en establecimientos de categoría i^a del distrito/lugar turístico a° durante el mes t°

Paso 3. Cálculo de los factores de expansión de las pernoctaciones y entradas por categoría del establecimiento, nacionalidad de los turistas y mes

Una vez calculadas todas las pernoctaciones y entradas en cada tipo y categoría

de establecimiento por nacionalidad, es posible calcular los factores de expansión que se deben aplicar a los resultados de los cuestionarios. Como ya hemos dicho, se deben calcular dos factores de expansión: el primero, las noches que se deben aplicar a los gastos de los turistas (cuya consistencia está estrictamente relacionada con la duración media de su estancia) y el segundo sobre las entradas que se deben aplicar a los datos cualitativos, como las características de los turistas y de los viajes (que se refieren a la persona y no a su estancia). Estos factores varían según cada distrito o lugar turístico, la categoría del establecimiento (hotelero, y dentro de estos según las estrellas, camping, vivienda alquilada, etc.) y nacionalidad.

El cálculo es el siguiente:

$$KN_{....} = TN_{..../q_{....}}$$

$$KA_{....} = TA_{..../q_{....}}$$

donde

$KN_{....}$ = factor de expansión de las pernoctaciones en el distrito/lugar turístico a° en establecimientos de categoría i^a de turistas de nacionalidad n^a durante el mes t°

$TN_{....}$ = total de pernoctaciones en el distrito/lugar turístico a° en establecimientos de categoría i^a de turistas de nacionalidad n^a durante el mes t°

$q_{....}$ = número total de cuestionarios recogidos en el distrito/lugar turístico a° en establecimientos de categoría i^a de turistas de nacionalidad n^a durante el mes t°

$KA_{....}$ = factor de expansión [illegible] de las entradas en el distrito/lugar turístico a° en establecimientos de categoría i^a de turistas de nacionalidad n^a durante el mes t°

$TA_{....}$ = total de entradas en el distrito/lugar turístico a° en establecimientos de categoría i^a de turistas de nacionalidad n^a durante el mes t°

$q_{....}$ = número total de cuestionarios recogidos en el distrito/lugar turístico a° en establecimientos de categoría i^a de turistas de nacionalidad n^a durante el mes t°

V.2. El caso de una ciudad

Supongamos una zona turística abierta pequeña, como una ciudad artística y que el investigador quiere medir los flujos totales de visitantes, divididos por ejemplo entre turistas y excursionistas, y analizar sus características a lo largo de un año (8).

El sistema de encuestas a realizar será el siguiente:

1. La **encuesta principal,** que recoge la información necesaria sobre la entrada total de visitantes (p. ej., volumen, características y hábitos de consumo) y sobre la composición de los segmentos que se quiera estudiar (turistas o excursionistas, turistas nacionales o extranjeros, etc.).

   Esta encuesta se debe realizar en uno de los principales centros turísticos (calle, iglesia, museo, etc.) y su objetivo es contar el número total de personas que pasan por el lugar elegido; preguntarles si son residentes, turistas o excursionistas y, en el caso del segundo y el tercer grupo, analizar sus características mediante una entrevista rápida.

PT^{a}_{i} = Número total de turistas de un día que han pasado durante la realización de la encuesta en la hora i^a, contados a mano.

TP^{a}_{i} = Número total de personas (turistas + excursionistas + residentes) que han pasado durante la realización de la encuesta en la hora i^a, contados a mano.

Para las horas en las que no se esté realizando la encuesta, hay que calcular la media simple o ponderada de las proporciones S_i y T_i (S_m y T_m) según la variabilidad de los segmentos que se estudian:

Media simple:

$$Sm = \Sigma_i S/j$$
$$Tm = \Sigma_i T/j \quad (i = 1,...,j)$$

Media ponderada:

$$Sm = \Sigma_i S_i \times w_i$$
$$Tm = \Sigma_i T_i \times w_i \quad (i = 1,...,j)$$

Las ponderaciones wi se derivan del valor medio calculado durante un número de horas (p. ej., toda la mañana, toda la tarde, etc.) teniendo en cuenta las tendencias que se detecten durante ese periodo.

Una vez calculadas las ponderaciones, calcularemos:

a) El número total de turistas y excursionistas que han pasado durante las horas de la encuesta (PS_i^T, PT_i^T) aplicando las ponderaciones S_i y T_i al número contado por el ojo electrónico durante esas mismas horas (TP_i^E);
b) El número total de turistas y excursionistas que han pasado durante las horas en las que no se realiza la encuesta (PS_m^T, PT_m^T) aplicando las ponderaciones medias S_m y T_m al número contado por el ojo electrónico durante esas mismas horas (TP_m^E).

En las fórmulas tenemos:

$$PS_s^T = \Sigma_i PS_i^T = \Sigma_i (S_i \times TP_i^E)$$
$$PT_s^T = S_i PT_i^T = S_i (T_i \times TP_i^E)$$

i = 1,....j (horas que dura la encuesta)

y

$$PS_{ss}^T = \Sigma_n PS_m^T = S_m \times \Sigma_n TP_n^E$$
$$PT_{ss}^T = \Sigma_n PT_m^T = T_m \times \Sigma_n TP_n^E$$

n = 1,....k (horas durante las que no se realiza la encuesta)

Por consiguiente, el número total de personas que pasan diariamente, entre turistas y excursionistas, por el punto donde se realiza la encuesta (PS^T y PT^T) es igual a la suma de los que pasan durante las horas de encuesta y las que no se realiza la encuesta:

$$PS^T = PS_s^T + PS_{ss}^T$$
$$PT^T = PT_s^T + PT_{ss}^T$$

El mismo procedimiento se puede aplicar para calcular las personas que pasan en un mes y en un año. En el primer caso tomamos como unidad básica de tiempo el día mientras que en el segundo tomamos el mes.

Si no fuera posible medir el número total de personas que pasan, $TP_i^E + TP_n^E$, mediante un sistema automático (9), el conteo lo debería hacer un entrevistador que anotara a mano en los impresos adecuados todas las personas que pasan por ese punto. En este

caso sería necesario establecer un factor de ajuste para equilibrar los resultados de la encuesta, teniendo en cuenta las horas de encuesta y el resto de las horas del día (p. ej., las nocturnas) y la probabilidad de inclusión del tiempo en el que se realiza la encuesta.

Este factor se calcula diaria o mensualmente según el tipo de visitantes (turistas o excursionistas), con las siguientes ecuaciones:

$$W_d = wo/pt$$

donde

W_d = Factor de ajuste diario.
wo = Ponderación estimada de las horas en las que no se realiza la encuesta (total de pasos diarios/pasos durante las horas de la encuesta).
pt = Probabilidad de inclusión del tiempo de la encuesta (horas que dura la encuesta/ horas totales del día)

y

$$W_m = wo/pt \times pg$$

donde

W_m = Factor de ajuste mensual.
wo = Ponderación estimada de las horas en las que no se realiza la encuesta (total de pasos diarios/pasos durante las horas de la encuesta).
pt = Probabilidad de inclusión del tiempo de recogida de datos (horas que dura la encuesta/horas totales del día).
pg = Probabilidad de inclusión del día de la encuesta (días de encuesta/días totales del mes).

A partir de estos datos se calcula el número de personas que han pasado en un día o en un mes (turistas y excursionistas) con las siguientes fórmulas:

$$PS'_d = \Sigma_h PS_h \times W_d$$

$$PT'_d = \Sigma_h PT_h \times W_d$$

h = 1, 2, ...l (número de horas de encuesta)

$$PS'_m = \Sigma_d PS_d \times W_m$$

$PT'_m = \Sigma_d PT_d \times W_m$ (h = 1,2,...,l, número de días de encuesta)

Paso 2. Del número de visitantes que pasan al número total de visitantes a lo largo del día

Hasta ahora hemos trabajado con el número de personas que pasan por un punto pero, basándonos en la hipótesis simplificadora que hemos hecho anteriormente, nuestro objetivo es medir el número total de turistas y excursionistas que pasan (en un día, un mes o un año) por el punto donde se realiza la encuesta y, a partir de ahí, el movimiento total de turistas en la ciudad estudiada.

Para ello es necesario estimar la probabilidad de que sea entrevistado un visitante que pasa por el punto de la encuesta. En la estimación del número medio de personas que pasan diariamente según los resultados de la encuesta nº. 2 se tienen éstos en cuenta, como ya hemos visto. Pero tal estimación se debe detallar más, teniendo en cuenta las distintas características y comportamientos de la muestra entrevistada (país de origen, tipo de alojamiento, duración de su estancia, etc.). Dada nuestra hipótesis simplificadora y aunque los turistas y los excursionistas presentan comportamientos distintos, considerare-

mos que son los mismos dentro de cada grupo.

Por tanto, el número real de turistas (T^r) y excursionistas (S^r) que pasan diariamente (o mensual o anualmente) por el punto de recogida de datos, tanto durante las horas en las que se realiza la encuesta como en las que no se realiza, viene dado por:

$$S^r = PS^r/nps$$

$$T^r = PT^r/nps$$

donde

nps = Número medio de excursionistas que pasan por el punto de la encuesta durante la realización de ésta, a partir de los resultados de la encuesta nº. 2.

npt = Número medio de turistas que pasan por el punto de la encuesta durante la realización de ésta, a partir de los resultados de la encuesta nº. 2.

Paso 3. Del número total de visitantes a lo largo del día al número total de visitantes a la ciudad

Como no todos los visitantes de la ciudad estudiada pasan por el lugar elegido para realizar la encuesta, es necesario estimar cuál es su proporción respecto al total de visitantes para poder calcular ese total. La encuesta nº. 2 nos ofrece un dato a partir del cual podemos calcular la proporción de turistas y excursionistas que pasan por la calle o visitan la atracción donde se realiza la encuesta, con relación al total de los entrevistados en los aparcamientos y estaciones de la ciudad. Además en este caso podemos calcular la proporción por segmentos homogéneos, por lo que respecta al comportamiento y características de los visitantes (país de origen, tipo de alojamiento, duración de su estancia, etc.).

Una vez más y en aras de la sencillez, supondremos que el procedimiento se aplica distinguiendo exclusivamente los turistas de los excursionistas:

$$SC^r = S^r \times 1/qs$$

$$TC^r = T^r \times 1/qt$$

donde

SC^r = Número total de excursionistas que visitan la ciudad.

S^r = Número total de excursionistas que pasan por el punto de la encuesta.

qs = Proporción de excursionistas entrevistados en los terminales que han pasado por el punto de la encuesta.

TC^r = Número total de turistas que visitan la ciudad.

T^r = Número total de turistas que pasan por el punto de la encuesta.

qt = Proporción de turistas de un día entrevistados en los terminales que han pasado por el punto de la encuesta.

El método descrito hasta ahora se puede aplicar "de arriba a abajo" o "de abajo a arriba", es decir, para calcular los resultados mensuales a partir de los diarios y los anuales a partir de los mensuales, o viceversa. En el primer caso hay que elegir un grupo de días, que puede ser el mismo día de la semana (p. ej., los domingos) o una semana entera. Después se aplican las ponderaciones calculadas para esos grupos a las semanas siguientes a la de la muestra, siguiendo los pasos explicados anteriormente.

Por otro lado, el investigador puede calcular en el segundo caso la ponderación directamente sobre los datos totales de un

mes (o un año), expandir los resultados mensuales o anuales a toda la población y a partir de ese dato calcular el número de visitas diarias. En general, el método elegido dependerá del nivel de estratificación de la muestra y de la variabilidad del fenómeno observado. Cuantas más submuestras se tomen, será más cómodo empezar desde los datos mensuales agregados. Por ejemplo, si queremos calcular el número de excursionistas por país de origen, existe la posibilidad de que para ciertos países el cálculo obtenido a partir de las ponderaciones diarias no sean demasiado fiable porque la muestra es muy pequeña.

Si la estratificación se limita a dos submuestras, como en nuestro ejemplo, resultaría adecuado seguir los dos procedimientos y comparar los resultados finales. Dicho de otra manera, la suma de los flujos de excursionistas (o de turistas) obtenida generalizando los resultados de las encuestas diarias, tendría que ser igual al flujo calculado directamente para todo el mes.

Además, hay que tener en cuenta la existencia de días o semanas especiales que se caracterizan por un mayor número de visitantes (comparado con el de residentes), como los de mercado, las Navidades, la Semana Santa, etc., o las fuertes variaciones observadas en el comportamiento de los visitantes.

VI. CONCLUSIONES

Se ha aplicado la tecnología de EUROSTAT para diseñar e implementar un sistema de encuestas sobre la entrada de turistas extranjeros con el fin de obtener un marco común de análisis para la recogida y proceso de estadísticas comparables a nivel de todos los territorios.

El proyecto ha sido preparado a partir de experiencias europeas y no europeas de encuestas a nivel local. Describe los pasos fundamentales que hay que seguir para conseguir un sistema fiable y comparable de información sobre llegadas de turistas y además pretende ofrecer soluciones operativas que combinen la teoría con instrucciones prácticas.

En este artículo se discuten con más detalle el marco general de la investigación, las orientaciones para planificar un sistema de encuestas coherente con las necesidades específicas del investigador y el proceso de generalizar los resultados de la encuesta, mediante la implementación de métodos para el caso de zonas abiertas grandes y pequeñas. No obstante, también se presta gran atención al sistema de muestreo y en particular al método de selección de la muestra y a las normas para elegir su tamaño más adecuado así como para diseñar el cuestionario y seleccionar y formar a los entrevistadores.

En cuanto a la adaptación e implementación de dicha metodología a un plan concreto, se cuenta con algunas experiencias importantes.

El caso de los estudios llevados a cabo en Brujas (Bélgica) y Venecia (Italia) pone de manifiesto la importancia de disponer de un marco analítico y lógico adecua-

do y de una determinada estructura de los datos que permitan estudiar sistemáticamente la demanda turística a fin de delinear políticas de marketing y esbozar posibles instrumentos y medidas de gestión tendentes a controlar los flujos turísticos excesivos en el centro histórico de estas dos ciudades.

También se estudió la región del Véneto en el noreste de Italia para describir los hábitos de consumo de turistas procedentes de distintos países y definir los distintos tipos de turismo (cultural, de mar, de montaña, etc.), evaluando sus gastos en términos de consumo y por sectores productivos. Tal comportamiento se ha puesto en relación con las distintas características socioculturales de los turistas (empleo, características de su viaje y de las vacaciones, etc.).

Por último se ha adoptado también la metodología del proyecto, con la supervisión de EUROSTAT, con el fin de definir las estrategias más adecuadas para un turismo sostenible en la zona arqueológica de Pompeya y Herculano, en el sur de Italia. Para el desarrollo de este proyecto, promovido por el Ministerio del Patrimonio Cultural y del Medio Ambiente italiano en 1997, se estudiaron como pasos preliminares e imprescindibles el volumen, tipología e itinerario de los visitantes de dichas atracciones arqueológicas y otras famosas de los alrededores así como la percepción por parte de los visitantes de la calidad de la zona urbana y de su entorno natural.

NOTAS

(1) Esta comunicación forma parte de un documento elaborado por M. Manente y V. Minghetti para EUROSTAT.

(2) Para una discusión a fondo de este punto véase "Reference Manual on design and implementation of Surveys of Inbound Tourism to an Area" (EUROSTAT, 1997).

(3) Si en algún caso fuera necesario obtener información sobre los excursionistas, se podría recoger en los principales lugares de atracción turística mediante una encuesta especial que tendría como principal finalidad medir la presión turística en esos lugares.

(4) A no ser que haya datos secundarios disponibles.

(5) El número total de días puede ir desde un máximo de 365 (un año) en ciudades y centros urbanos con atracciones permanentes, hasta un mínimo de 90-120 días (3-4 meses) en lugares de alta estacionalidad, como los de playa.

(6) La **capacidad potencial de alojamiento** se calcula como sigue: $TN^{*} = b \times d$, siendo b el número total de camas o plazas y **d** el número de días de apertura, normalmente inferior a 365. Por tanto, la **tasa neta de ocupación** es $R_{n} = (TN^{e}/TN^{*}) \times 100$, siendo TN^{e} el número total de pernoctaciones registradas.

(7) En el caso de un muestreo aleatorio sistemático, hay que prestar gran atención a la posible existencia de fenómenos cíclicos. Por ejemplo, se pueden elegir todas las habitaciones que tengan mobiliario e instalaciones similares (en los hoteles de lujo) porque su número suele terminar por la misma cifra. Para más detalles véase EUROSTAT, 1997.

(8) Este ejemplo se basa en dos encuestas, una realizada en Brujas, Bélgica, de visitantes de un día por el WES (Westvlaams Ekonomisch Studiebureau) y otra de los turistas y excursionistas de Venecia llevada a cabo por la Universidad de Venecia.

(9) Por ejemplo, porque en el punto donde se realiza la encuesta no se pudiera instalar un ojo electrónico o porque.

REFERENCIAS

EUROSTAT (1998), Reference Manual on Design and Implementation of Surveys of Inbound Tourism, Luxemburgo.

Manente, M., Minghetti, V. (1995), Collecting International Tourism Expenditure Statistics: The Survey for the Veneto Region, Proceedings of the Second International Forum on Tourism Statistics, Venice-Mayo 30-Junio 2, 1995. Annali di Statistica, Serie X, Vol. 9, ISTAT, Roma, pp. 277-290.

Manente, M., Rizzi, D. (1993), The Visitors of Venice: 1989-1992, Working Paper n. 93.13, CISET and Department of Economics, Universidad de Venecia.

Vanhove, N. (1995). El turismo residencial frente al excursionismo: Brujas, Estudios Turísticos, n. 126, pp. 91-100.

Vanhove, N. (1995), Measuring the economic importance of tourism for a city-case study of Bruges (1991), ponencia presentada en el Congreso del TRC, Berna, 10-13 de abril de 1992.