

The Travel & Tourism Industry in Vermont

A Benchmark Study of the Economic Impact of Visitor Expenditures on the Vermont Economy – 2003



1 2 a b q i g a e 2

I Yae] @Yoc" äg@ÜäO qä Yz%@ÄzÜ%Ü- O gza- zOn ÜzYä%ÜäGzÜ- ¶² ää
 abÜz@O qäfi ÜY- äe qi YabäOYzYz² aCO%Üä i qe" ä ¶äac- - zqOzä
 - Ü zae" äYäÜz" eYäO qä¶²" jaÜ- äÄi | @gÄ¶| @göfä zgÜ Yzäfi ÜY- ä
 e- ÄGgä- O oäYz" - z² äYä%äezäz g¶² ¶- oäYi goäYäo¶YÄeO@äri
 ÜzgLÜe¶² riO- i Yz- z² äYäO qäÜzäeO@riOÄÜ|Säe¶|äezäÜz@O qä
 äfi ÜY- äe qi Yabä- i Yä zägÜz%@äqÜO² ä¶| - äed YzäYz g¶ ÜYä

O ¶öe" ä¶ÜÜ Üqäö äeäO¶¶ü² qOe¶² ä¶äqÜeO¶ ¶i äeäYä¶ÜäYz² qe" ä
 O qäGgäO äezYäg¶- Äeäqäqi Üe" äezäYäOäzäzÜzÜYäezäGzÜ- ¶² ää
 LzÄÜe z² ä¶%ä¶i ÜY- äV äÜ Ü zae" äGL @O äg¶² äÜgäzqäö äeä g¶² ¶- gä
 V ä ¶@göä- zY¶i ÜzYäri² gä¶ ; = ää¶ä¶² qi gäCq¶e¶² OäYi ÜzöYäO ¶i ää
 Y¶- zäYÄz gä¶%äezäe qi Yabä¶ ¶äÜzö¶i YäYäe qeäqäe g¶ qe" m

f äGäYä¶ÜYä oäYäeäö äeäO- äeäÜYäÜz² qYäe äGzÜ- ¶² äe
 f äGzÜ- ¶² äÜzYqz² äYä oäYäÜz@e¶äÜzYäö äeä äGzÜ- ¶² äe
 ¶i äYqzäezÜä Yi Oä¶ ¶Ü e" äO qäeYi ÜzÄOezÜ Y
 f ä-zg¶² qäö¶- z¶ö² zÜYä¶ ¶äeäÜzYqz² äO qä ¶² jÜzYqz² ää

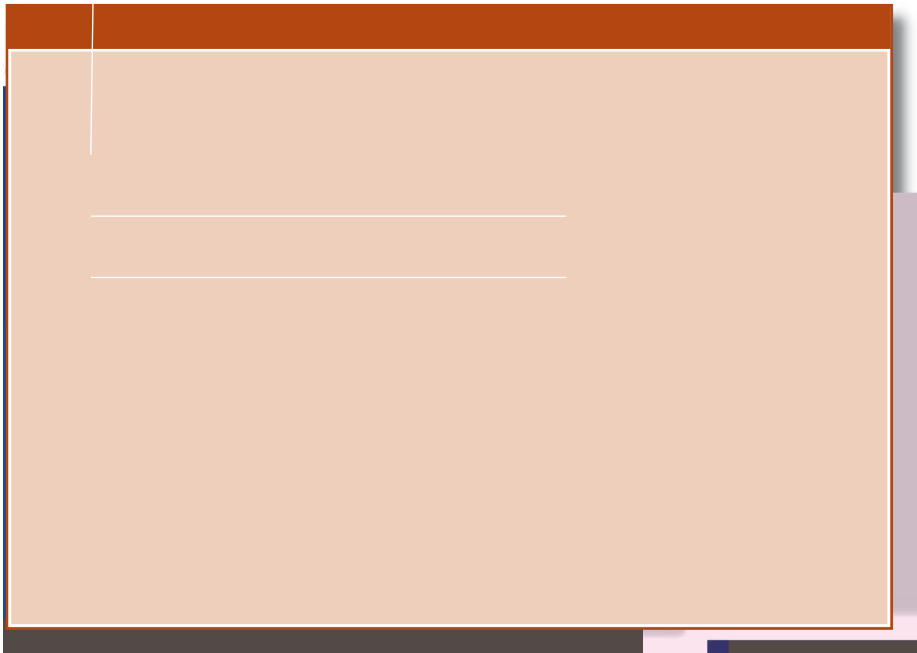
¶²" ä äez+az² YzäO OäYä¶%äezä Oe¶² OäqOäOÜOäO ääed¶i" oäezä
 @Üz@² qi Yabä Y¶|gOe¶² ä¶% - zÜgOäO ¶ä¶ ; = äeYä¶|äezqä zö äqOä
 O qä YzqäOäO äGzÜ- ¶² äqOä¶äzYäe] @Yä¶ z² goe- Ü Yä¶ÜeäYä¶|äg¶i² äYä
 öYä¶ÜäYz² qe" riO qäezäYi e" ä- ÄqO- z² äe äezäÜz@O qäfi ÜY- ä
 e qi Yabäri² äÜÄÜe" äzGöezYäe- äzÄLÄ¶Üzqäe äezä¶%äö e" äÄO zYä¶ ; = ä
 oYäÜz g¶² gäqäe qzÄz² qz² äqOä¶i ÜzYä¶äzÜz%äezäOggj ÜGgä¶%äezä i ÜzYä

@eYäO q- Ü äYä qäÄÜ|öqzYägÜO qä¶i Yäeä] ä¶ z² goe- Ü ä
 zYäe- äzYä¶%äYäe- ÄGgä¶² äezä|özÜOäYäeäz g¶² ¶- oäO qäYäe] @YäYä
 | OYz@ zYä¶Üäe qi Yabäz- ÄqO- z² äO qä¶i ää ää@eYäÄÜ|gzYäO¶¶ä
 ÄÜ|öqzYäO- ¶qz@¶Üäeä ÜzYäe qeYä¶%ä¶ | jYz gä¶ ÜYä¶%äezäÜz@O qä
 äfi ÜY- äe qi YabäOYä z@OYä¶ezÜäe qi YäÜzYäe äezäGzÜ- ¶² äz g¶² ¶- öfä
 'ä¶¶i ä ¶i @äe zä- ¶ÜzäzäeYä¶² äO oäYäz gä¶%äezäYi - - Übräezä
 g¶- ÄezäLzÄ¶ÜäeO ä zä¶ü² qä¶² ä zä¶² ä¶i Üe qi Yabä z] YezäOä
 ö ö äGzÜ- ¶² äe Oäe zÜY¶Ü ¶ä² OäYä¶%äezä¶i ÜY- äe qi Yabäö ää zä
 ¶²" ¶e" äO qä¶eä ÜzYäe qeYäö ääYi ÄÄe- z² äezäqOäÄÜzYz² äezäzÜzE

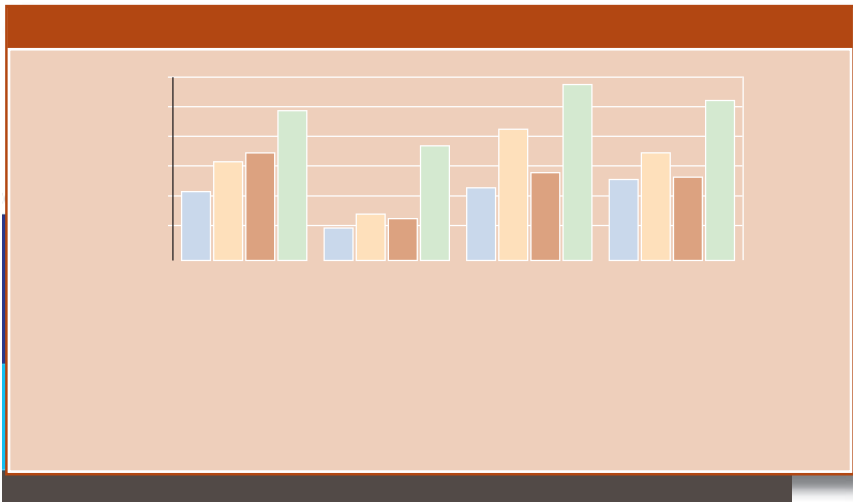
/ Ü gza&oqzri¶i¶- - äY¶² zÜ
 GzÜ- ¶² äLzÄÜe z² ä¶%ä¶i ÜY- äV äÜ Ü zae" "

3 õzÛ² ¢ œä ¶q” ¢ ”

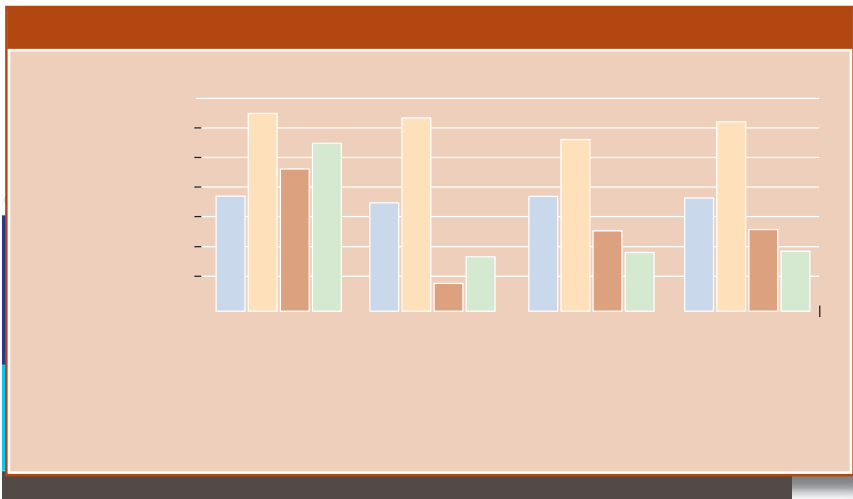
fä äöÄgOœ¶õzÛ² ¢ œäöYœ¶UäÜöä¶äGzÛ- ¶² ääöœ ” äœ ä
 g¶- - zÛgOœ¶q” ¢ ” riœ g¶ qœ ” ä- ¶æYriœ¶æYriä/ V/ Yriä² YriL² äœœ
 œ¶i Yœ ” äO qäG- Ä” Ü¶i² qYriäZ² qYäv ³³ Æ” äZÜöYœœ œœO ä
 GzÛO zäÜöäöäYzä¶% Æ äZÜY¶² YäO qäYäöä¶% Æ ä ¢ œäË



fä ä¶œ¶¶% Æ äZäYœ) œYœ- z² äYriäÜä ¶Ë Æ ¶œœZäYœ) œYœ- z² äYriä¶%Üä
 ¶päÜäö zÜÜ¶¶- YË
 fäœzäYœ³ äÜ zYäZäYœ) œYœ- z² äYriä¶%Üœ ” ä³ ä¶Üä- ¶Üzä¶¶- YriäGg¶i² ää
 ¶Üäi Æ Æ ä¶œzä¶äœ¶ i - ¶zÜä¶%¶¶¶- YäOœœ) œä¶i Üœ ” äœzäZö ” ä
 YzOY¶² äO qä zÜöää’ Æ ä¶œzä¶äœœ¶q” ¢ ” äZgZ Ää¶ä¶i Üœ ” ä ¶pèË
 fäœzä¶äœœ¶% Æ äZäYäœ) œYœ- z² äYäYä OYzqä¶² äGzÛ- ¶² ää zÄÜöä z² ää
 ¶%œO-zYäqœœO qäœ- äZä Ü äZÜYä² ä ¶pèË



fä õzÛO zäÜ¶¶- ä¶g¶i ÄO gœöÜzYä- Ü” zqœä¶ öäYzä¶% Æ Yäœ) œYœ- z² äO qä¶ öä
 YzOY¶² riö œœzäœZäÜ zÜzYäœ) œYœ- z² äYäGœzöœ ” äœœ” œzÜä¶g¶i ÄO gœäÜœZË



fäGœ¶Üä¶i Üœ ” äœzä¶ä Üö œ zÜä- ¶² äœYäGg¶i² ä¶Üä ¶Ë Æ ä¶äœœ
 i ¶pèä¶¶- - zÛgOœ¶q” ¢ ” äZgZ Ää¶äœYä OYä¶œ¶ö zqä öä äË Æ ä¶i Üœ ” ä
 äœzäYi - - zÜzYzOY¶² ri è Æ Æ ä¶ÜäœzäœœœO qääË Æ ä¶ÜäœzäYäÜœ ” Æ

fä ääöä%än äpäs]] YäQ]]i ää/ä
e äzözüäpääÜzäi AA]]Uäqäe ä
äezäGzÜ-]] ääg]]- oä] oäöYc]]Üä

In Conclusion

The preceding information has, for the first time, set clear and defensible baseline standards for the Vermont tourism industry. This information will allow us to set annual performance targets and to better direct promotional resources.

To some it may seem difficult to compare the results of this study with long used data from previous studies conducted by the University of Vermont. There are some critical key differences that are essential for a complete understanding:

- While the UVM studies provide useful information about the characteristics and travel activities of visitors, including their spending patterns, the studies were not designed as part of a comprehensive analysis to determine the economic impact of visitor activities.
- The UVM research employs different definitions of visitors in its survey work, and therefore the results are not directly comparable to those reported here.
- The University's research was not designed to independently reconcile direct spending with comparable state revenues for tourism sectors.

The study provides a great deal of useful information and highlights some very important facts, including:

- The Vermont tourism industry directly or indirectly employs 36,470 Vermonters (approximately 1 in every 10 jobs).
- Direct spending by visitors adds \$1.46 billion to the economy annually.
- Several sectors of the Vermont tourism economy are 2-3 times more dependent on visitor spending than the national average.
- Visitor spending in 2003 contributed an estimated \$181.7 million in tax and fee revenues to the state of Vermont.

Analysis of this vital sector of the Vermont economy will be ongoing, looking at different aspects in greater detail and using the same model for the sake of consistency, comparability and defensibility. For greater detail, the complete report, including appendices, can be found online on our industry website at www.VermontPartners.org.

Contact Information:

Vermont Department of Tourism & Marketing
6 Baldwin Street, Drawer 33
Montpelier, Vermont 05633-1301
Phone: (802) 828-3237

Economic & Policy Resources
2141 Essex Rd
Williston, VT 05495
Phone: (802) 878-0346