

Determinantes e cambios temporais no reparto das rendas turísticas entre orixe e destino. Evidencia das Illas Canarias.

Santiago Rodríguez Feijóo* / Delia Dávila Quintana
Alejandro Rodríguez Caro / Margarita Tejera Gil
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Recibido: 12 de xullo de 2018 / Aceptado: 22 de novembro de 2018

Resumo

O turismo é a principal fonte de creación de riqueza para moitas rexións. Estas poñen a disposición da industria turística o seu territorio, que é utilizado para a creación de infraestruturas e para a instalación das empresas proveedoras dos servizos turísticos. As peculiaridades do produto turístico favorecen a aparición de intermediarios alleos ao destino que compiten para quedar cunha parte da renda turística, en gran medida da man das novas tecnoloxías, detraendo recursos ao destino que poderían ser dirixidos á mellora do seu crecemento e benestar. Neste traballo, usando datos turísticos do destino Illas Canarias que abarcan o período temporal 2006-2017, estúdase que parte do gasto total que realiza un turista se paga directamente ao provedor do servizo no destino, identificando cales son os factores que o determinan e como evolucionou esta porcentaxe nos últimos anos. Os resultados mostran que a porcentaxe de gasto en destino se ve afectado por características económicas, sociodemográficas, polas relativas á viaxe e polo uso das novas tecnoloxías pero, en calquera caso, e en termos *ceteris paribus*, a porcentaxe de gasto en destino decae sistematicamente no tempo, mesmo cando se fai uso das novas tecnoloxías no proceso de compra das vacacións.

Palabras clave

Gasto turístico / TIC / Impacto económico / Determinantes do gasto.

Determinants and temporary changes in the distribution tourist expenditure between origin and destination. Evidence from the Canary Islands

Abstract

Tourism is the main source of wealth for many regions, which make their territories available to the tourist industry for the creation of infrastructures and facilities for tourist services. The peculiarities of the tourist product encourage the emergence of intermediaries outside the destination, who compete to obtain a part of tourism spending, largely with the help of new technologies, taking resources away from the destinations that could be aimed at improving their growth and welfare. In the present paper, we use tourist data from the Canary Islands destination, covering the years 2006-2017, to study the share of the total tourist expenditure paid directly to the service provider in the destination, identifying their determinant variables and the evolution over the years studied. The results show that the percentage of expenditure at the destination is affected by economic, sociodemographic, travel-related characteristics and by ICT use, but, *ceteris paribus*, this percentage is systematically decreasing over time, even when new technologies are used in the process of buying holidays.

Keywords

Tourism expenditure / ICT / Economic impact / Determinants of spending.

JEL Codes: L83, C51.

* Correspondencia autor: santiago.rodriquezfeijoo@ulpgc.es

1. Introducción

Canarias é unha das principais rexións a nivel mundial na produción de servizos turísticos. Con datos da Organización Mundial do Turismo (OMT) e da Comisión Europea, Canarias é a rexión da UE con maior número de pernoitas, 102,7 millóns no ano 2016 (Eurostat, 2018). En consecuencia, o sector turístico é a súa principal fonte de creación de riqueza, ata o punto que *Impactur 2017* estima que a actividade turística no arquipélago xera o 35,2% do seu PIB, crea o 40,3% do emprego e é a orixe do 35,3% da recadación de impostos (Exceltur, 2018). No conxunto das comunidades autónomas españolas, estas cifras só son comparables ás que presenta a outra Comunidade Autónoma insular, Baleares.

O obxecto deste traballo é estudar ata que punto a riqueza que produce a actividade turística redundando en beneficio do destino turístico. A contribución do turismo ao crecemento e benestar dun territorio dependerá da capacidade dos axentes dese territorio para captar as rendas que esa actividade xera. Rodríguez, Dávila, Rodríguez e Tejera (2017) conclúen que esta capacidade de captación de rendas está sufrindo cambios debido ao desenvolvemento e ao uso xeneralizado das tecnoloxías da información e a comunicación (TIC) no proceso de comercialización do turismo, e iso pode estar cambiando o reparto da riqueza que crea o turismo entre os axentes que se localizan no destino e o resto dos intermediarios alleos. Pola súa parte, Guisán (2017) encontra que entre os anos 1986 e 2017 a mellora en termos de renda per cápita real en Canarias foi moi inferior á experimentada polo conxunto de España, a pesar de que os datos do seu principal motor de crecemento mostran unha evolución moito máis intensa, como reflicte o feito de que as pernoitas no ano 1986 se situaban lixeiramente por riba dos 18 millóns, cifra que se multiplicou por máis de cinco ata chegar aos 102,7 millóns do ano 2016.

O estudo é innovador por varias razóns. Por un lado, pola propia variable de interese, que é a porcentaxe do gasto total por turista e día que realiza o turista no destino, fronte ao uso máis habitual do seu valor absoluto. Por outro lado, o traballo incorpora, nun marco de información micro, o estudo do efecto temporal. Na literatura non atopamos ningunha referencia similar, coa excepción do traballo de Alegre e Pou (2008), que, ao estudar o produto turístico *todo incluído*, observa que nos destinos maduros de sol e praia cada vez esta modalidade de compra está acaparando máis peso. Os autores afirman que iso produce unha redución das rendas turísticas no destino e un cambio na distribución do gasto entre os distintos axentes económicos que interveñen.

A principal conclusión do noso traballo é que a porcentaxe de gasto en destino depende de factores sociodemográficos dos turistas, da súa capacidade de gasto medida a través dos ingresos, das características da viaxe ou do nivel de uso das TIC, pero, en calquera caso, de forma lenta, constante e xeral, a parte do *pastel turístico* que son capaces de captar os axentes económicos do destino en Canarias é cada vez máis pequena.

No que resta, o noso traballo estrutúrase en seis partes. En primeiro lugar, lévase a cabo unha revisión da literatura, seguida da especificación dos obxectivos e das hipóteses de traballo. A continuación, descríbense os datos que se usan para a análise e a metodoloxía coa que se abordará o seu estudo. No penúltimo apartado discútese os resultados e finalízase o traballo coas principais conclusións alcanzadas.

2. Revisión da literatura

A medición dos impactos económicos do turismo é especialmente relevante para un destino como Canarias, por ser este sector o motor do seu crecemento. A relación entre crecemento económico e turismo foi amplamente confirmada pola literatura (Brida e Scuderi, 2013; Castillo, Martínez e Vázquez, 2015; Kastenholz, 2005; Sainaghi, 2012; Wang e Davidson, 2010) e mediuse habitualmente co número de turistas e/ou co seu gasto.

No afán de maximizar os impactos económicos do turismo, os xestores e os axentes turísticos están inmersos nunha continua procura de máis turistas e máis gasto (Mok e Iverson, 2000). Porén, aínda aceptando a premisa xenérica de que a maior número de turistas e/ou a maior gasto maior será o impacto económico positivo, esa afirmación pode non cumprirse cando a análise se realiza desde a perspectiva dun destino. Isto é debido a que as peculiaridades do produto turístico favorecen a existencia de intermediarios que captan en orixe parte do gasto turístico, reducindo as rendas que chegan ao destino.

De forma xeral, a relación entre os fluxos de renda que provoca o turismo e os impactos económicos que produce foi formulado por Tyrrell e Johnston (2001). No traballo afirman que para levar a cabo unha avaliación precisa dos impactos económicos é necesario ter en conta cal é a fonte do gasto, de onde procede xeograficamente e cal é o seu territorio de destino e a razón deste. De forma particular, a división entre gasto en orixe e en destino non foi moi frecuente na literatura, aínda que se abordou en contados traballos (Alegre, Cladera e Sard, 2011; Aguiló e Juaneda, 2000; Tyrrell e Johnston, 2001).

A literatura tamén afirma que os destinos teñen moi pouca capacidade para provocar o gasto do turista na orixe (David-Negre, Hernández e Moreno-Gil, 2018), fronte á que teñen os intermediarios aos que pode acceder o turista desde a orixe. É evidente que estes intermediarios están interesados en xestionar a maior cantidade posible do gasto xerado, e tamén é certo que canto maior sexa a parte do gasto xestionada en orixe menor será o gasto realizado polo turista no destino, sendo así maior o impacto económico en orixe que en destino, a pesar de que o recurso turístico o proporciona sempre este último. Nesta liña, as conclusións de Alegre e Pou (2008) indican que, para un destino como o balear, a maior frecuencia de uso do produto turístico *todo incluído* está reducindo sinaladamente as rendas que son capaces de captar os axentes locais e, en consecuencia, o turismo está reducindo a súa capacidade de crear riqueza e benestar na economía e na sociedade das Illas Baleares.

3. Obxectivos e hipóteses

O obxectivo deste traballo é analizar que explica a variabilidade da proporción de gasto turístico realizado a provedores de produtos e servizos turísticos en destino e como evolucionou esa porcentaxe no período 2006-2017. Unha vez tomada a decisión do destino vacacional, a seguinte tarefa é organizar a viaxe. O turista debe decidir, desde o punto de vista do gasto, acerca de dous aspectos importantes: que bens e servizos para consumir nas súas vacacións vai contratar con anterioridade ao seu goce e, destes, cales pagará con antelación en orixe. Cando se trata dun destino vacacional insular, o normal é realizar o desprazamento ao lugar de vacacións usando o transporte e, en consecuencia, o transporte é unha parte do gasto do turista que se realiza necesariamente en orixe, e cuxo importe ten efectos moi limitados sobre o destino.

O aloxamento é outro servizo que o turista contrata en orixe, en moitos casos combinado coa manutención (almorzo, media pensión, pensión completa ou todo incluído). O seu pagamento pode realizarse de forma anticipada no seu país de orixe ou realizarse unha vez gozadas as súas vacacións directamente no establecemento de destino. Esta decisión está asociada en gran medida ao uso dun intermediario ou ao acceso directo á empresa prestataria do servizo. Ata non hai moito tempo, case a única alternativa que tiña o turista era contactar cun intermediario en orixe (tour-operador ou axencia de viaxes). Na actualidade as TIC cambiaron totalmente a forma de contratar estes servizos. Multiplicáronse as opcións a través de Internet, coa aparición de axencias de viaxes online (AVO) e a accesibilidade aos establecementos directamente a través das súas páxinas web que, a priori, parece a opción máis beneficiosa para a economía do destino.

Por outra parte, os intermediarios estarían interesados en que os turistas contratasen e pagasen máis produtos e servizos en orixe, posto que parte das rendas que xerasen non chegarían ao destino. O problema é que non se coñece que parte do cobrado ou do contratado en orixe se queda o intermediario e cal chega ao destino. É máis, dependendo do tipo de intermediario e do pagado e/ou do contratado en orixe, esta parte pode diferir significativamente. Non obstante, a combinación do pagado en ori-

xe e do medio de compra/reserva utilizado clasifica os turistas en grupos, cuxo reparto entre as rendas xeradas polo turismo entre orixe e destino poden ser heteroxéneos entre eles, pero homoxéneos ao longo do tempo dentro de cada un deles. A inclusión desta información na explicación da porcentaxe de gasto en destino, xunto co factor tempo, vai permitir especificar un modelo explicativo da parte gastada no destino co que contrastar as seguintes hipóteses:

- H1. O uso das novas tecnoloxías no proceso de contratación dunhas vacacións asóciase con maiores porcentaxes de gasto en destino.
- H2. O paso do tempo e a conseguinte xeneralización do uso das TIC incrementa a porcentaxe do gasto en destino por parte do turista.

Ambas as dúas hipóteses contrastaranse mediante o uso dun modelo que explica a porcentaxe de gasto en destino en función, entre outras, de variables que miden o nivel de uso das TIC no proceso de compra/reserva das vacacións dos turistas e do tempo.

4. Datos

Para contrastar as hipóteses formuladas utilizáronse un total de 201.045 enquisas realizadas polo Instituto Canario de Estadística (ISTAC) para a operación estatística denominada *Encuesta sobre el gasto turístico en Canarias*. Os datos analizados abarcan o período temporal 2006-2017 e presentan periodicidade trimestral. Todas as enquisas se corresponden con turistas que veñen a Canarias a pasar unhas vacacións de entre 2 e 28 noites. Delimitouse a duración da estadía por entender que os patróns de gasto de estadías maiores tenderán a asemellarse ao dos residentes (García, Artal e Ramos, 2002). No conxunto da mostra, o 29,14% do gasto realizouse en destino. A Táboa 1 mostra na primeira columna a descrición das variables utilizadas no estudo, na segunda as súas modalidades, na terceira a frecuencia de aparición de cada unha delas e na cuarta columna a porcentaxe media de gasto en destino.

O turista máis frecuente é un turista de entre 25 e 64 anos que viaxa con parella; é de orixe británica, alemá ou española; e alóxase nun hotel de 4 estrelas durante unha semana. Aadoita usar un intermediario en orixe (tour-operador ou axencia de viaxes) onde compra un paquete turístico que inclúe maioritariamente voo e aloxamento, aínda que con frecuencia engaden media pensión ou *todo incluído*, e reservan cando menos cun mes de antelación. Ademais, regresa á súa residencia cunha impresión boa ou moi boa das súas vacacións, o que fai máis probable que repita o destino, como indica que o 75,9% dos turistas xa visitaran Canarias con anterioridade.

O turista cunha maior porcentaxe de gasto en destino é o que unicamente paga o voo en orixe, utiliza unha compañía de baixo custo, se hospeda nun establecemento extrahoteleiro para pasar unhas vacacións curtas (menos dunha semana) ou longas (máis de dúas semanas), é irlandés ou ruso, ten menos de 25 anos, e utilizou para a contratación os recursos TIC máis que a intermediarios do seu país de orixe.

Táboa 1. Descrición das principais características da mostra incluídas no modelo

Carácter	Modalidades	Frecuencia relativa (%)	Porcentaxe medio de gasto en destino (%)
Aloxamento	Hoteis 5/aparthoteis de 5 estrelas	6,8	26,1
	Hoteis 4/aparthoteis de 4 estrelas	41,7	23,4
	Hoteis/aparthoteis de 1, 2 e 3 estrelas	16,3	28,8
	Extrahoteleiros	35,2	36,7

Táboa 1 (continuación). Descrición das principais características da mostra incluídas no modelo

Carácter	Modalidades	Frecuencia relativa (%)	Porcentaxe medio de gasto en destino (%)
Conceptos pagados en orixe	Voo	2,7	65,3
	Voo e aloxamento	29,8	39,0
	Voo, aloxamento e almuerzo	8,1	33,6
	Voo, aloxamento e media pensión	25,6	26,5
	Voo, aloxamento e pensión completa	4,1	24,3
	Voo, aloxamento e <i>todo incluído</i>	29,6	17,6
Utilizou unha compañía aérea de baixo custo?	Si	35,7	32,8
	Non	64,3	27,1
Número de noites pernoitadas	2	0,3	36,6
	3	1,3	35,1
	4	2,8	33,3
	5	3,5	32,3
	6	5,6	30,1
	7	48,9	28,3
	8	3,9	29,6
	9	3,7	28,6
	10	6,7	28,1
	11	2,8	28,1
	12	1,7	28,9
	13	1,6	28,4
	14	13,6	29,1
	15	0,8	32,2
	16	0,3	33,9
	17	0,3	33,0
	18	0,2	36,0
	19	0,1	37,2
	20	0,3	34,7
	21	1,1	32,5
	22	0,1	36,2
	23	0,1	41,0
	24	0,0	37,1
	25	0,0	36,9
	26	0,0	44,7
	27	0,0	36,1
	28	0,4	35,2
	País de residencia do turista	Austria	1,1
Bélxica		2,3	24,4
Suíza		1,6	26,7
República Checa		0,3	24,2
Alemaña		22,0	23,4
Dinamarca		2,2	29,4
España		16,7	32,8
Finlandia		2,2	31,0
Francia		3,1	25,0
Reino Unido		28,9	30,1
Irlanda		3,8	42,8
Italia		2,2	31,1
Luxemburgo		0,2	23,0
Holanda		4,4	29,1
Noruega		2,3	34,9
Polonia		1,0	26,5
Portugal		0,5	25,5
Rusia		0,5	38,7
Suecia		3,6	26,3
Outros		1,1	34,9

Táboa 1 (continuación). Descrición das principais características da mostra incluídas no modelo

Carácter	Modalidades	Frecuencia relativa (%)	Porcentaxe medio de gasto en destino (%)
Xénero	Home	52,7	29,7
	Muller	47,3	28,5
Visitara Canarias anteriormente?	Si	75,9	29,2
	Non	24,1	28,9
Grupo co que viaxa	Viaxa só	5,1	31,9
	Viaxa con parella	53,8	30,0
	Viaxa con parella e fillos	18,8	25,0
	Viaxa con fillos	3,0	26,1
	Viaxa acompañado, pero non pola súa parella e fillos	19,3	30,4
Total por trimestre (anos 2006-2017)	Q1	25,0	29,6
	Q2	21,3	29,8
	Q3	27,5	28,2
	Q4	26,2	29,1
Anos	2006	6,9	32,8
	2007	5,7	31,8
	2008	8,4	31,2
	2009	8,2	30,5
	2010	8,2	30,0
	2011	9,3	29,1
	2012	9,0	27,9
	2013	7,6	28,3
	2014	8,8	28,1
	2015	9,0	27,1
	2016	9,7	27,7
2017	9,2	27,3	
Antelación da reserva	Menos de 16 días	18,5	30,6
	Entre 16 e 30 días	17,0	29,8
	Entre 31 e 90 días	33,6	29,1
	Máis de 90 días	31,0	28,0
Idade	Entre 16 e 24 anos	8,2	31,2
	Entre 25 e 44 anos	44,7	29,6
	Entre 45 e 64 anos	39,4	28,8
	65 ou máis anos	7,7	26,3
Impresión xeral sobre as súas vacacións	Moi mala, mala ou normal	8,6	30,0
	Boa	43,3	28,6
	Moi boa	48,1	29,5
Fórmula de contratación das súas vacacións	Voo e aloxamento AVO	8,2	30,8
	Voo web da compañía, aloxamento AVO	5,2	38,6
	Voo web da compañía, aloxamento no hotel directamente (web e non web)	8,7	39,0
	Voo e aloxamento por web do tour-operador	19,5	27,2
	Voo e aloxamento en tour-operador sen usar a súa web	18,3	25,4
	Voo e aloxamento en axencia de AV	19,6	24,8
	Resto de casos	20,4	31,2
Utilidade da información de Internet	A información de Internet non foi relevante na súa elección	69,4	28,8
	A información de Internet foi a única relevante na súa elección	3,7	29,5
	A información de Internet, xunto con outra, foi relevante na súa elección	26,9	30,0

Fonte: Elaboración propia a partir de ISTAC (varios anos): *Encuesta sobre gasto turístico*.

5. Metodoloxía

As hipóteses formuladas no apartado 3 contrástanse mediante a estimación dun modelo econométrico, cuxa variable endóxena é a proporción do gasto turístico que se realiza no destino (P). Dado que a variable que explicar é unha variable acoutada entre cero e un, o uso clásico dun modelo de regresión lineal non é adecuado. Na literatura achéganse distintas alternativas, a maioría delas usan a transformación logística e especifican un modelo da forma mostrada en (1).

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \dots + \beta_K X_{Ki} + u_i \quad (1)$$

Porén, esta forma de proceder non resolve o problema de heterocedasticidade que presenta o modelo (Kieschnich e McCullough, 2003). Salinas-Rodríguez, Pérez-Núñez e Ávila-Burgos (2006) propoñen o uso da distribución beta cando se quere modelizar unha variable con valores comprendidos no intervalo (0,1). Esta solución non impón o suposto de homocedasticidade, e foi aplicada ao ámbito económico en traballos como o de Hviid e Villadsen (1995) ou o de Castellani, Pattitoni e Scorcu (2013). Ferrari e Cribari-Neto (2004), Smithson e Verkuilen (2006) e Basu e Manca (2012) derivan os estimadores da regresión beta e discuten as propiedades dos estimadores cuasi-máximo verosímiles. A posibilidade de usar a regresión beta con distintas formas funcionais proporciónalle unha gran flexibilidade ao uso da beta regresión.

No traballo especificase un modelo explicativo da porcentaxe de gasto turístico en destino e estímase mediante a aplicación betareg implementada no Stata 14, usando como función Link a función logística e como Slink a logarítmica, e matriz de varianzas covarianzas robusta. As variables explicativas do modelo preséntanse na Táboa 1. No Anexo 1 descríbense con máis detalle as características do modelo econométrico usado.

6. Resultados e discusión

A Táboa 1 contén a descrición das variables do modelo, incluída a variable que explicar, a porcentaxe de gasto en destino para cada ano e a distribución temporal. Como se pode observar, a mostra vai aumentando de tamaño co paso dos anos, mentres que a porcentaxe de gasto en destino se foi reducindo.

Cando se analiza a evolución temporal diferenciando as distintas alternativas dos conceptos pagados en orixe, destaca que no ano 2006 o máis frecuente ao contratar unhas vacacións en Canarias era pagar en orixe transporte e aloxamento, xunto coa opción voo e media pensión. Co paso do tempo estas dúas opcións víronse claramente superadas polo *todo incluído*, ata o punto de que no último quinquenio da mostra case o 40% dos turistas utilizan esta opción. O incremento da frecuencia de uso da modalidade *todo incluído* coincide cos achados de Alegre e Pou (2008) e, segundo as súas palabras, conduciría a unha redución das rendas no destino.

Para identificar o efecto que isto pode ter sobre os recursos que capta o destino, elaborouse a Figura 1, engadíndolle ao factor tempo as variables de gasto en destino en termos absolutos (parte superior) e a súa importancia sobre o gasto total como porcentaxe (parte inferior). En ambos os dous casos, as barras representan o 50% central da distribución, dentro das cales se sitúa o valor medio (*) e a mediana (-). O ancho da barra é proporcional ao número de individuos que a forman. Da súa análise conclúese que, como cabería esperar, a maior cantidade de servizos pagados en orixe menor é o gasto en destino, tanto en termos absolutos como relativos, e que o importe do gasto en destino foi crecendo ao longo do tempo. Pola súa vez, cantos máis servizos se pagan en orixe, o crecemento temporal do gasto en destino é máis pequeno. A conclusión é que, de forma xenérica, cada vez o destino capta unha menor proporción do importe total do produto turístico.

Así e todo, Man e Liping (2004) afirman que o uso das novas tecnoloxías pode reducir a dependencia de intermediarios. É posible que os turistas, facendo uso de Internet, decidan reservar e pagar o

seu produto en orixe, antes de iniciar as súas vacacións, pero directamente nas empresas encargadas de proporcionarlles os servizos turísticos. Se é así, o 100% dos fluxos económicos do turismo reverten sobre o destino, aínda que se aboan en orixe. Por iso é importante saber non só o que se pagou en orixe senón tamén como o turista realizou a compra/reserva dos produtos e servizos turísticos. Para iso agrupáronse os turistas en función da fórmula de contratación das súas vacacións nas sete modalidades que contén esa variable na Táboa 1.

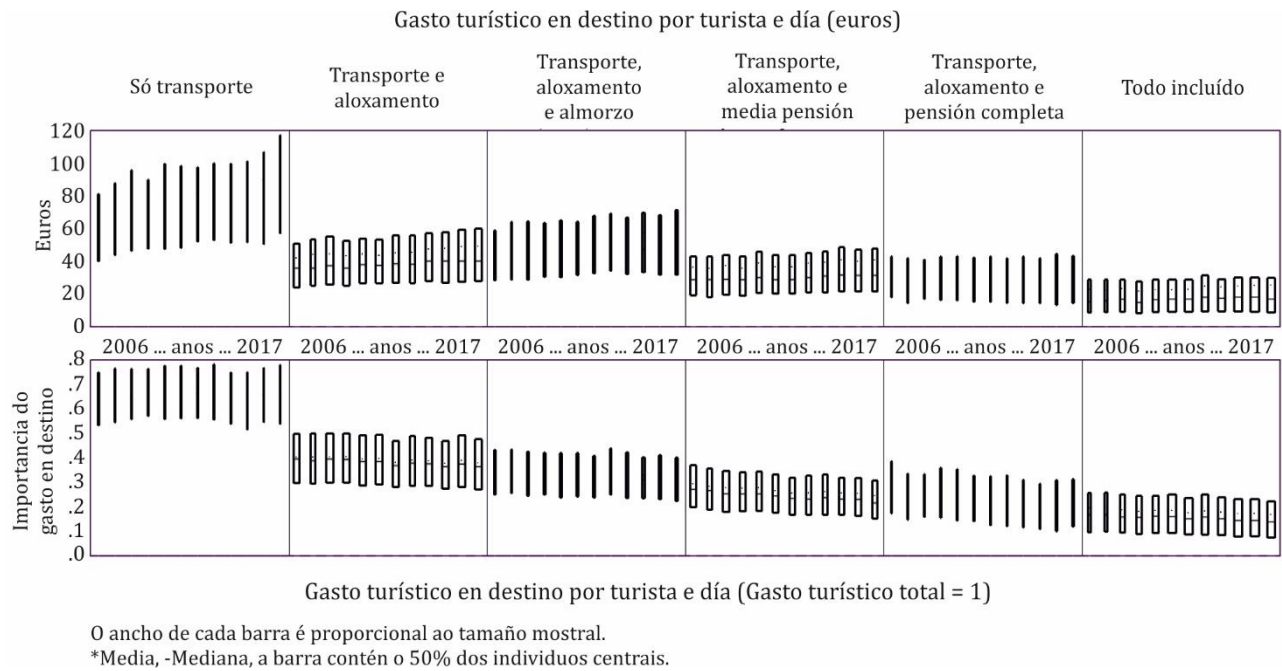


Figura 1. Gasto en destino dos turistas distribuído por servizos pagados en orixe e por anos, absoluto e relativo sobre o gasto total. Fonte: elaboración propia a partir de ISTAC (various anos): *Encuesta sobre gasto turístico*.

A Figura 2 é similar á Figura 1, pero cambiando a variable conceptos pagados en orixe pola forma de contratar as vacacións. Fixándose no ancho das barras, confírmase que cada vez máis turistas usan as TIC para contratar servizos turísticos, se ben é certo que aínda seguen sendo máis importantes os intermediarios clásicos, como son as axencias de viaxes e os tour-operadores. Para estes últimos, a incorporación das TIC aos seus procesos de comercialización (a través da súa web) permítelles manter a súa cota de mercado, mentres que outras opcións, como as axencias de viaxe AV, a perden.

Tamén se observa que, en termos absolutos, a evolución temporal do gasto medio en destino difire en función da forma de contratar as vacacións. O uso de intermediarios clásicos na contratación das vacacións reduce o importe do gasto en destino por turista e día, mentres que o uso das TIC (usando novos intermediarios ou contactando directamente co provedor do servizo) o manteñen ou o incrementan. Non obstante, en termos relativos (parte inferior da figura) todas as formas de contratación se caracterizan porque cada vez o turista gasta menos porcentaxe do seu orzamento directamente no destino. Que isto suceda na modalidade de compra directa no aloxamento pode non ter consecuencias para o destino, pero que suceda no resto de fórmulas de compra supón un claro prexuízo para este, no sentido de que cada vez se queda cun anaco máis pequeno da riqueza que producen os seus recursos.

A análise realizada é moi ilustrativa, pero parcial en dous aspectos. Por un lado, porque a literatura encontrou que o gasto do turista tamén depende doutras variables (económicas, sociodemográficas, relativas á viaxe e ao destino). Por outra parte, porque analizar separadamente a relación do gasto do turista cos conceptos pagados en orixe e coa forma de contratar as vacacións pode encubrir situacións

moi distintas, que quedarían expostas se se considerasen todas as combinacións posibles de ambas as dúas variables. Por exemplo, un turista que en orixe paga *todo incluído* usando un intermediario clásico (axencia de viaxe ou tour-operador) fronte a outro que en orixe paga tamén *todo incluído*, pero contratando directamente co aloxamento; parte do gasto do primeiro queda na orixe, mentres que no segundo caso todo o gasto chega ao destino.

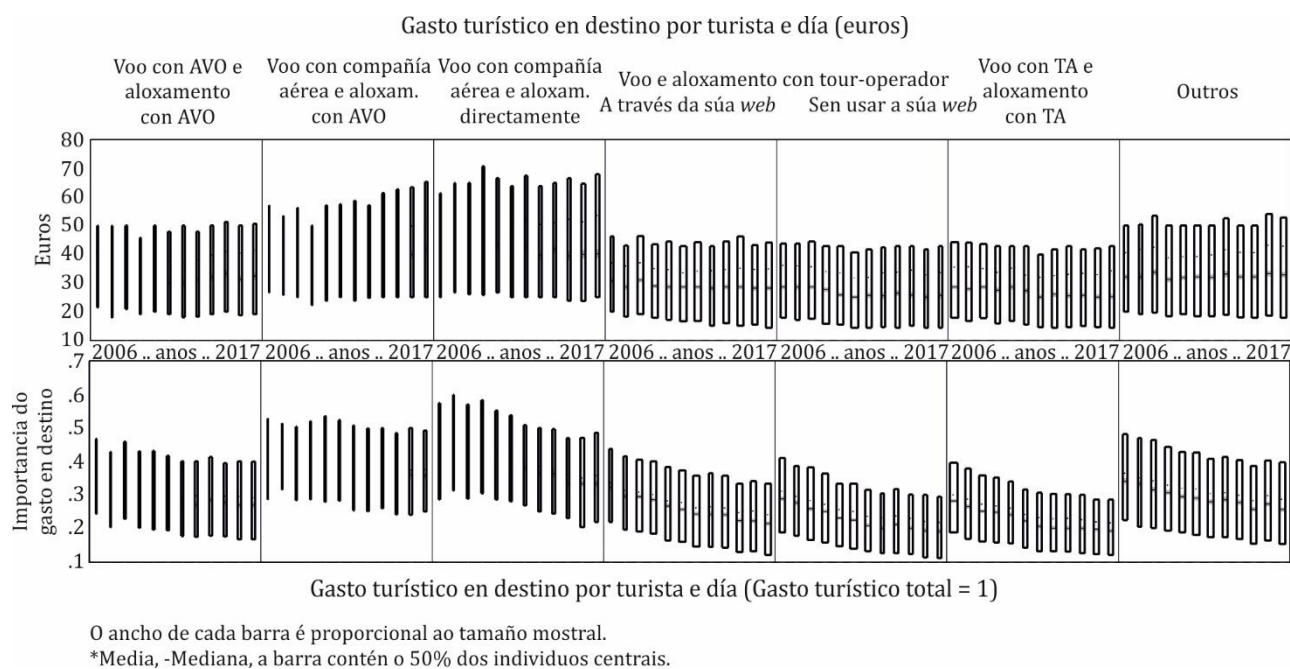


Figura 2. Gasto en destino dos turistas distribuído por forma de contratar as súas vacacións e por anos, absoluto e relativo sobre o gasto total. Fonte: elaboración propia a partir de ISTAC (varios anos): *Encuesta sobre gasto turístico*.

Para incorporar ambos os dous aspectos estimouse un modelo econométrico que explica a porcentaxe de gasto en destino. A súa descrición e os resultados da estimación poden consultarse nos Anexos 1 e 2.

Os resultados da estimación do modelo mostran que, para as características económicas, sociodemográficas e as relativas á viaxe, os resultados do modelo coinciden cos que xa se extraeron da Táboa 1. Ademais, compróbase que a utilidade da información de Internet non é relevante para determinar a porcentaxe do gasto en destino nin de forma aditiva nin multiplicativa. Pola contra, cando o turista paga en orixe excursións, alugueiro de coches, etcétera, o peso do gasto en destino redúcese significativamente.

O estimador da constante, xunto cos 41 estimadores que se obteñen da combinación das modalidades dos conceptos pagados en orixe e a forma de contratar as vacacións incorporados aditivamente, permite estimar a porcentaxe media de gasto en destino para cada unha das 42 combinacións posibles. Da súa análise despréndese a relevancia, como non podía ser doutra maneira, dos conceptos pagados en orixe á hora de determinar a porcentaxe de gasto en destino: a maior cantidade de conceptos pagados en orixe, menor porcentaxe de gasto en destino. Así e todo, tamén se conclúe que, a igualdade de conceptos pagados en orixe, o uso das TIC na fórmula de contratación incrementa a porcentaxe de gasto en destino. Hai unha excepción a este resultado, cando as TIC se refiren ao uso da web dun tour-operador, en cuxo caso as diferenzas non son estatisticamente significativas entre usar a web do tour-operador ou non usala. En consecuencia, a nosa primeira hipótese vese referendada polos datos.

A segunda hipótese refírese a como está evolucionando a porcentaxe de gasto en destino co paso do tempo. Parece lóxico pensar que, dado o proceso continuo de incorporación das TIC, se irían eliminando intermediarios en orixe, favorecendo o incremento do peso do gasto en destino, polo menos cando se contrata directamente con este. Este efecto vén recollido no modelo pola interacción entre a variable tempo e a combinación de conceptos pagados en orixe e a fórmula de contratación. Da súa análise conclúese que, coa excepción daqueles que só pagan o voo en orixe (grupo con moi pouco peso relativo no volume total de turistas), todos os demais grupos se caracterizan porque cada vez gastan menos porcentaxe do prezo das súas vacacións no destino. Este resultado lévanos a pensar que o turista dun destino de masas de sol e praia busca evitar sorpresas económicas, para o que define en orixe e paga aqueles servizos cos que se garante unha calidade adecuada das súas vacacións, limitando ao máximo o importe para pagar no destino.

6. Conclusións

O noso traballo estuda como está cambiando a posición de forza dos axentes turísticos no mercado do turismo vacacional de masas de sol e praia en Canarias, distinguindo os que se sitúan no destino do resto.

Para iso formulamos dúas hipóteses de traballo. A primeira afirma que as TIC favorecen a eliminación de intermediarios no proceso de comercialización do turismo, o que suporía que o destino gaña forza e os seus axentes turísticos son capaces de captar unha porcentaxe maior do gasto turístico total. A segunda hipótese é que, dado que a penetración das TIC foi crescendo nos últimos anos, iso tamén favorecería que os axentes do destino tivesen maior capacidade de captar unha parte cada vez máis grande das rendas turísticas. Porén, Alegre e Pou (2008) xa encontraban algunha evidencia de que estas hipóteses poderían non ser certas ao comprobar que unha modalidade de contratación, como é *todo incluído*, estaba crescendo en importancia no turismo balear, sendo a modalidade con menor gasto total e menor gasto en destino.

O noso estudo confirma estes resultados. Por un lado, a modalidade *todo incluído*, que é a forma de pagamento en orixe máis importante de todas, duplicou a súa importancia relativa nos últimos anos, sendo a que menos gasta en destino, en termos absolutos e relativos, e a que menos creceu en gasto. Non obstante, si se pode afirmar que os datos mostran que os novos intermediarios que nacen á sombra do desenvolvemento das TIC favorecen unha maior porcentaxe de gasto en destino. A pesar diso, a análise temporal revela que cada vez o turista realiza menos porcentaxe do seu gasto en destino, e isto á marxe de con quen contacte para contratar as súas vacacións e de que parte destas decida pagar en orixe.

Segundo os nosos resultados, o destino Illas Canarias estase quedando cunha parte cada vez máis pequena das rendas que produce a súa industria turística. O mantemento do seu nivel absoluto de ingresos baséase no incremento do volume e non na súa capacidade para captar unha maior parte do gasto turístico. É necesario que os axentes turísticos do destino, que son os que producen os bens turísticos, fagan un esforzo para visualizar o seu produto directamente ante o turista potencial, aproveitando ao máximo as facilidades que lles proporcionan as TIC para ser capaces de captar a maior parte do valor total que xera a súa actividade. As institucións públicas deben axudar neste obxectivo mediante medidas que minimicen a incerteza ou a inseguridade que poden percibir os turistas á hora de contratar cunha empresa localizada nun país distinto ao seu.

Cómpre seguir profundando no comportamento da variable porcentaxe de gasto en destino. A información dispoñible non permite medir con maior precisión que parte da renda turística deixou de chegar ao destino. Para iso é preciso ampliar o estudo buscando información acerca de que parte do que cobran os axentes na orixe chega realmente ao destino. Os nosos resultados asumen que estas porcentaxes non cambiaron. Porén, os grandes comercializadores internacionais mostraron xa en moitas ocasións a súa capacidade para negociar á baixa estes reembolsos, sobre todo en épocas de crise.

Por outro lado, o crecemento continuado do volume de turismo non é posible. Os destinos turísticos son os que poñen os recursos a disposición da industria, e estes recursos son limitados e en moitas ocasións únicos e deben ser protexidos. Se os recursos que estes xeran non redundan no propio destino, favorecendo o seu desenvolvemento e o benestar da súa poboación, podemos atoparnos con problemas sociais que enfronten aos turistas e á industria turística coa poboación local, favorecendo o desenvolvemento de fenómenos como a *turismofobia*.

Anexo 1. O modelo econométrico

A variable endóxena do modelo é a proporción de gasto en destino por turista e día. Esta variable obtense como cociente entre o gasto por persoa e día en destino e o gasto total por persoa e día, e ambas as dúas variables están dispoñibles na base de datos do ISTAC.

Unha das variables máis relevantes na explicación da porcentaxe de gasto en destino é a que recolle os servizos que o turista paga en orixe. Neste sentido, a enquisa distingue seis alternativas: en orixe (1) só paga o voo; (2) o voo e o aloxamento; (3) o voo, o aloxamento e o almorzo; (4) o voo, o aloxamento e media pensión; (5) o voo, o aloxamento e pensión completa; e (6) todo incluído (refírese á manutención e non inclúe outras actividades como excursións ou alugueiro de coches).

Outra variable que ten un efecto importante sobre o reparto do gasto turístico entre orixe e destino é a maneira en que o turista contrata/paga as súas vacacións. Seguindo a Rodríguez et al. (2017), agrupáronse os turistas en sete categorías en función do tipo de intermediario que utilizou para reservar/comprar as súas vacacións en Canarias: (a) os que utilizaron unha axencia de viaxes online (AVO) tanto para a compra do voo como para o aloxamento/manutención; (b) os que utilizaron a web da compañía aérea para comprar o voo e unha AVO para o aloxamento/manutención; (c) os que utilizaron a web da compañía aérea para comprar o voo e o propio establecemento para comprar/reservar o aloxamento/manutención; (d) os que compraron tanto o voo como o aloxamento/manutención na web dun tour-operador; (e) os que compraron tanto o voo como o aloxamento/manutención nun tour-operador sen usar a súa web; (f) os que utilizaron unha axencia de viaxe non online (AV) tanto para a compra do voo como para a compra do aloxamento/manutención; e (g) o resto de casos.

Dado que os casos e) e f) supoñen un contacto máis directo do turista co intermediario da orixe, é de esperar que estas dúas formas de contratar as vacacións presenten un maior gasto nese punto, posto que o intermediario ten capacidade para convencer o turista para adquirir máis servizos en orixe. Por outra parte, a opción c) é a máis beneficiosa para o destino, ao comprar/reservar directamente co establecemento que lle vai prestar o servizo, podendo mesmo facer o pagamento xa no destino.

A revisión bibliográfica realizada sobre o gasto turístico permitiunos identificar outras variables (económicas, sociodemográficas, relativas á viaxe e do destino) que poderían afectar ao reparto do gasto turístico entre orixe e destino. O conxunto de todas as variables consideradas e as súas modalidades relaciónanse na Táboa a.1.

O modelo estímase mediante a aplicación *betareg* implementada no Stata 14, usando como función *link* a función loxística e como *slink* a logarítmica e matriz de varianzas covarianzas robusta. O tamaño mostral utilizado foi de 201.045 individuos. O modelo presenta un AIC igual a -296166,2 e un pseudo R^2 igual a 0,46. Esta última medida calculouse como o coeficiente de determinación da regresión que explica a porcentaxe de gasto en destino en función do valor medio que se estima coa *Beta regression*.

As variables explicativas do modelo móstranse na táboa a.1. Como se pode observar, a maioría das variables son cualitativas, polo que se incorporaron ao modelo as distintas variables *dummy*. A variable número de noites durmidas incorporouse como función cuadrática (Aguiló e Juaneda, 2000).

Táboa a.1. Variables explicativas do modelo

Variable	Modalidades
Número de pernoitas	Numérica, entre 2 e 28 noites
Servizos pagados en orixe × Forma de contratar as vacacións	Hai un total de 42 modalidades (6 corresponden ao pagado en orixe e 7 á forma de contratar) A modalidade de referencia é unha persoa que en orixe pagou o voo e o aloxamento, o primeiro directamente na compañía aérea e o segundo directamente no aloxamento

Táboa a.1 (continuación). Variables explicativas do modelo

Variable	Modalidades
Tempo	Variable numérica que toma o valor 0 se a <i>Encuesta</i> é do ano 2006, 1 se é do ano 2007,..., e 11 se é do ano 2017
País de residencia	Reino Unido (referencia no modelo), Austria, Alemaña, Bélxica, Suíza, República Checa, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia e Outros
Tipo de aloxamento	Extrahoteleiro (referencia no modelo), hoteis e aparthoteis de 1,2,3 estrelas; hoteis e aparthoteis de 4 estrelas; e hoteis e aparthoteis de 5 estrelas
Uso de liña aérea de baixo custo	Non (referencia no modelo), si
Antelación da reserva	Menos de 16 días (referencia no modelo), entre 16 e 30 días, entre 31 e 90 días, e máis de 90 días
Nivel de ingresos anuais do fogar	Entre 12.000 e 24.000 € (referencia no modelo), entre 24.001 e 36.000 €, entre 36.001 e 48.000 €, entre 48.001 e 60.000 €, entre 60.001 e 72.000 €, entre 72.001 e 84.000 €, e máis de 84.000 €
Idade	Entre 16 e 24 anos (referencia no modelo), entre 25 e 44 anos, entre 45 e 64 anos, e 65 ou máis anos
Xénero	Home (referencia no modelo), muller
En orixe pagou outros servizos non relacionados coa hospedaxe e a manutención	Si (referencia no modelo), non
Relevancia de Internet como fonte de información para elixir o destino	Internet non foi relevante (referencia no modelo), Internet foi a única fonte relevante de información na elección do destino, a información de Internet xunto con outras fontes foron relevantes na elección do destino
Impresión xeral sobre as súas vacacións	Menos que boa (referencia no modelo), boa, moi boa
Trimestre de estada en Canarias	Primeiro trimestre (referencia no modelo), segundo, terceiro e cuarto

Fonte: elaboración propia a partir de ISTAC (varios anos): *Encuesta sobre gasto turístico*.

Co obxecto de poder medir os efectos diferenciados por cada modalidade de pagamento en orixe e a quen se lle compran os bens e servizos turísticos, creouse unha nova variable con 42 modalidades obtidas a partir das 6 modalidades da variable servizos pagados en orixe e das 7 modalidades da variable como comprou/reservou eses servizos.

Esta variable incorpórase ao modelo de forma aditiva e de forma multiplicativa coa variable tempo mediante a inclusión de 41 variables dicotómicas. Os parámetros das 41 dummy aditivas miden a diferenza no comportamento da porcentaxe de gasto en destino de cada combinación de valores do pagado en orixe e da forma de contratar con respecto ao que só pagou o voo na compañía aérea e o aloxamento directamente no establecemento ao principio do período mostral (valor representado pola constante do modelo).

Pola súa parte, os 41 parámetros desas dummy multiplicadas pola variable tempo miden como evolucionou a porcentaxe de gasto en destino ao longo do período mostral con respecto á referencia. A partir do parámetro da constante, do parámetro da variable tempo, dos 41 parámetros aditivos e dos 41 multiplicativos, pódese estimar

a porcentaxe de gasto en destino para cada unha das 42 formas de pagamento en orixe, combinado pola forma de contratar e pola taxa de cambio anual da porcentaxe de gasto en destino para cada un dos 42 grupos mencionados.

Dado que o período mostral abarca doce anos nos que as TIC experimentaron unha ampla penetración na forma de comprar unhas vacacións, incorporouse tamén de forma multiplicativa co tempo a variable relevancia de Internet como fonte de información para elixir o destino, co obxecto de analizar os posibles cambios temporais desta variable sobre a porcentaxe de gasto en destino.

Anexo 2. Resultados da estimación do modelo. Variable endóxena: función *logit* da porcentaxe de gasto en destino

Variable	Modalidades	Estimador
Constante		-0,11
Aloxamento	Extrahoteleiros	Referencia
	Hoteis 5/aparthoteis de 5 estrelas	-0,29
	Hoteis 4/aparthoteis de 4 estrelas	-0,19
	Hoteis/aparthoteis de 1, 2 e 3 estrelas	-0,03
Antelación da reserva	Menos de 16 días	Referencia
	Entre 16 e 30 días	-0,03
	Entre 31 e 90 días	-0,06
	Máis de 90 días	-0,07
Compañía aérea <i>low cost</i>	Non (usou liña de baixo custo)	Referencia
	Si	0,08
Idade	Entre 16 e 24 anos	Referencia
	Entre 25 e 44 anos	-0,07
	Entre 45 e 64 anos	-0,12
	65 ou máis anos	-0,27
Grupo co que viaxa	Viaxou só	Referencia
	Viaxa con parella	0,02
	Viaxa con parella e fillos	-0,17
	Viaxa con fillos	-0,08
	Viaxa acompañado, pero non pola súa parella e fillos	-0,06
Ingresos anuais (€)	De 12.000 a 24.000	Referencia
	De 24.001 a 36.000	
	De 36.001 a 48.000	
	De 48.001 a 60.000	-0,02
	De 60.001 a 72.000	-0,03
	De 72.001 a 84.000	-0,04
	Máis de 84.000	-0,06
Impresión das súas vacacións	Moi mala, mala ou normal	Referencia
	Boa	-0,02
	Moi boa	-0,01
Utilidade da información de Internet	A información de Internet non foi relevante na súa elección	Referencia
	A información de Internet foi a única relevante na súa elección	
	A información de Internet xunto con outra foi relevante na súa elección	
Outros pagamentos en orixe	En orixe non pagou excursións nin alugueiros de coches, etc.	Referencia
	En orixe si pagou excursións, coches, etc.	-0,17

Variable	Modalidades	Estimador
País de residencia	Reino Unido	Referencia
	Suecia	-0,23
	Alemaña	-0,19
	Austria	-0,16
	Holanda	-0,13
	República Checa	-0,13
	Suíza	-0,13
	Finlandia	-0,13
	Dinamarca	-0,12
	Luxemburgo	-0,12
	Bélxica	-0,12
	Francia	-0,07
	Portugal	-0,06
	Italia	
	Noruega	
	Outros	0,08
	Rusia	0,18
Resto de España	0,20	
Polonia	0,20	
Irlanda	0,26	
Xénero	Home	Referencia
	Muller	-0,06
Trimestre	Trimestre 1	Referencia
	Trimestre 2	0,05
	Trimestre 3	-0,01
	Trimestre 4	0,02
Visitara con anterioridade as Illas	Non visitou con anterioridade Canarias	Referencia
	Si visitou con anterioridade Canarias	-0,03
Tempo	2006=0, 2007=1, ..., 2017=11	-0,02
Tempo × Utilidade da información de Internet	(Tempo)*(A información de Internet non foi relevante na súa elección)	Referencia
	(Tempo)*(A información de Internet foi a única relevante na súa elección)	0,00
	(Tempo)*(A información de Internet xunto con outra foi relevante na súa elección)	0,00
Pernoitas	Número de pernoitas menos -2	0,01
(Pernoitas) ²	(Número de pernoitas-2) ²	0,00
Servizos pagados en orixe (SPO) × Forma de contratar as vacacións (FCV)	SPO: voo e aloxamento. FCV: voo web da compañía, aloxamento directamente no establecemento (con e sen web)	Referencia
	SPO: voo. FCV: voo Internet, aloxamento Internet	0,88
	SPO: voo. FCV: voo web da compañía, aloxamento Internet	1,01
	SPO: voo. FCV: voo web da compañía, aloxam. directam.hotel (con/sen web)	1,06
	SPO: voo. FCV: voo e aloxamento na web dun tour-operador	0,67
	SPO: voo. FCV: voo e aloxamento en tour-operador non web	0,88
	SPO: voo. FCV: voo e aloxamento con axencia de viaxes	0,68
	SPO: voo. FCV: resto de casos	0,94

Variable	Modalidades	Estimador
Servizos pagados en orixe (SPO) × Forma de contratar as vacacións (FCV)	SPO: voo e aloxamento FCV: voo Internet, aloxamento Internet	
	SPO: voo e aloxamento FCV: voo web da compañía, aloxamento Internet	
	SPO: voo e aloxamento FCV: voo e aloxamento na web dun tour-operador	-0,06
	SPO: voo e aloxamento FCV: voo e aloxamento en tour-operador non web	-0,06
	SPO: voo e aloxamento FCV: voo e aloxamento con axencia de viaxes	-0,14
	SPO: voo e aloxamento FCV: resto de casos	
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: voo Internet, aloxamento Internet	-0,13
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: voo web da compañía, aloxamento Internet	
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: voo web da compañía, aloxamento directamente no hotel (con e sen web)	
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: voo e aloxamento na web dun tour-operador	-0,19
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: voo e aloxamento en tour-operador non web	-0,22
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: voo e aloxamento con axencia de viaxes	-0,25
	SPO: voo, aloxamento e almuerzo. FCV: resto de casos	-0,14
	SPO: voo, aloxamento e media pensión (mp). FCV: voo Internet, aloxamento Internet	-0,37
	SPO: voo, aloxamento e media pensión. FCV: voo web da compañía, aloxamento Internet	-0,30
	SPO: voo, aloxamento e media pensión. FCV: voo web da compañía, aloxamento directamente no hotel (con e sen web)	-0,29
	SPO: voo, aloxamento e media pensión. FCV: voo e aloxamento na web dun tour-operador	-0,46
	SPO: voo, aloxamento e media pensión. FCV: voo e aloxamento en tour-operador non web	-0,49
	SPO: voo, aloxamento e media pensión. FCV: voo e aloxamento con axencia de viaxes	-0,48
	SPO: voo, aloxamento e media pensión. FCV: resto de casos	-0,42
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: voo Internet, aloxamento Internet	-0,62
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: voo web da compañía, aloxamento Internet	-0,38
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: voo web da compañía, aloxamento directamente no hotel (con e sen web)	-0,40
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: voo e aloxamento na web dun tour-operador	-0,60
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: voo e aloxamento en tour-operador non web	-0,67
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: voo e aloxamento con axencia de viaxes	-0,67
	SPO: voo, aloxamento e pensión completa. FCV: resto de casos	-0,66
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: voo Internet, aloxamento Internet	-0,94	
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: voo web da compañía, aloxamento Internet	-0,86	
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: voo web da compañía, aloxamento directamente no hotel (con e sen web)	-0,77	
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: voo e aloxamento na web dun tour-operador	-1,08	
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: voo e aloxamento en tour-operador non web	-1,08	
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: voo e aloxamento con axencia de viaxes	-1,03	
SPO: voo, aloxamento e todo incluído. FCV: resto de casos	-0,99	

Variable	Modalidades	Estimador
Tempo × Servizos pagados en orixe (SPO) ×	SPO: voo e aloxamento FCV: voo web da compañía, aloxamento directamente no establecemento (con e sen web)	Referencia
	SPO: voo. FCV: voo Internet, aloxam. Internet	
Forma de contratar as vacacións (FCV)	SPO: voo. FCV: voo web da compañía, aloxam. Internet	
	SPO: voo. FCV: voo web da compañía, aloxam. directamente no hotel (con e sen web)	0,02
	SPO: voo. FCV: voo e aloxam. na web dun tour-operador	0,04
	SPO: voo. FCV: voo e aloxam. en tour-operador non web	
	SPO: voo. FCV: voo e aloxam. con axencia de viaxes	
	SPO: voo. FCV: resto de casos	0,01
	SPO: voo e aloxam. FCV: voo Internet, aloxam. Internet	
	SPO: voo e aloxam. FCV: voo web da compañía, aloxam. Internet	
	SPO: voo e aloxam. FCV: voo e aloxam. na web dun tour-operador	0,01
	SPO: voo e aloxam. FCV: voo e aloxam. en tour-operador non web	
	SPO: voo e aloxam. FCV: voo e aloxam. con axencia de viaxes	
	SPO: voo e aloxam. FCV: resto de casos	
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: voo Internet, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: voo web da compañía, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: voo web da compañía, aloxam. directamente no hotel (con e sen web)	
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: voo e aloxam. na web dun tour-operador	0,01
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: voo e aloxam. en tour-operador non web	
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: voo e aloxam. con axencia de viaxes	
	SPO: voo, aloxam. e almuerzo. FCV: resto de casos	0,01
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: voo Internet, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: voo web da compañía, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: voo web da compañía, aloxam. directamente no hotel (con e sen web)	
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: voo e aloxam. na web dun tour-operador.	
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: voo e aloxam. en tour-operador non <i>web</i>	0,01
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: voo e aloxam. con axencia de viaxes	
	SPO: voo, aloxam. e media pensión. FCV: resto de casos	
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: voo Internet, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: voo web da compañía, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: voo web da compañía, aloxam. directamente no hotel (con e sen web).	
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: voo e aloxam. na web dun tour-operador	-0,02
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: voo e aloxam. en tour-operador non web	-0,03
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: voo e aloxam. con axencia de viaxes	-0,01
	SPO: voo, aloxam. e pensión completa. FCV: resto de casos	-0,01
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: voo Internet, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: voo web da compañía, aloxam. Internet	
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: voo web da compañía, aloxam. directamente no hotel (con e sen web)	-0,02
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: voo e aloxam. na web dun tour-operador	
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: voo e aloxam. en tour-operador non web	
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: voo e aloxam. con axencia de viaxes	
	SPO: voo, aloxam. e todo incluído. FCV: Resto de casos	

Nota: Só contén os estimadores que son estatisticamente significativos cando menos ao 5%. Fonte: elaboración propia.

Bibliografía

- Aguiló, E., e Juaneda, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 624-637. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00101-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00101-2)
- Alegre, J., Cladera, M., e Sard, M. (2011). Analysing the influence on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813-832. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2011.0063>
- Alegre, J., Pou, L. (2008). Research note: Tourism expenditure and all-inclusive packages – The case of a mature mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645-655. DOI: <https://doi.org/10.5367/000000008785633631>
- Basu, A., e Manca, A., (2012). Regression estimators for generic health-related quality of life and quality-adjusted life years. *Medical Decision Making*, 32(1), 56-69. DOI: <https://doi.org/10.1177/0272989X11416988>
- Brida, J., e Scuderi, R. (2013). Tourism management perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>
- Castellani, M., Pattitoni, P., e Scorcu, A., (2012). Visual artist price heterogeneity, *Economics and Business Letters*, 1(3), 16-22. DOI: <https://doi.org/10.17811/eb1.1.3.2012.16-22>
- Castillo, E., Martínez, F., e Vázquez, E. (2015). O turismo en Ecuador. Novas tendencias no turismo sostible e contribución ao crecemento económico. *Revista Galega de Economía*, 24(2), pp. 69-84. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rge/article/view/2931>
- David-Negre, T., Hernández, J., e Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourists leisure expenditure at the destination: A social network analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 922-937. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1447533>
- Eurostat. (2018). *Tourism statistics at regional level*. Luxembourg, Luxembourg: Eurostat. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level
- Exceltur. (2018). *Impactur 2017. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*. Santa Cruz de Tenerife/Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/07/IMPACTUR-Canarias-2017.pdf>
- Ferrari, S., e Cribari-Neto, F. (2004). Beta regression for modelling rates and proportions, *Journal of Applied Statistics*, 31(7), 799-815. DOI: <https://doi.org/10.1080/0266476042000214501>
- García, A., Artal, A., e Ramos, J.M. (2002). El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia. *Cuadernos de Turismo*, 9, 33-45. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21981>
- Guisán, M.C. (2017). Desarrollo económico regional de España, 1986-2013. 25 años de evolución. *Revista Galega de Economía*, 26(2), 171-182. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rge/issue/view/332>
- Hviid, M., e Villadsen, B. (1995). Beta distributed market shares in a spatial model with an application to the market for audit services. *Review of Industrial Organization*, 10(6), 737-747.
- ISTAC (varios anos): *Encuesta sobre el gasto turístico*. Las Palmas de Gran Canaria/Santa Cruz de Tenerife: Instituto Canario de Estadística.
- Kastenholz, E. (2005). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, 11(4), 555-569. DOI: <https://doi.org/10.5367/000000005775108728>
- Kieschnich, R., e MCCullough, B. D. (2003). Regression analysis of variates observed on (0,1): percentages, proportions and fractions. *Statistical Modelling*, 3, 193-213. <https://doi.org/10.1191/1471082X03st053oa>
- Man, R., e Liping, A. (2004). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Mok, C., e Iverson, J. (2000). Expenditure-Based segmentation: Taiwanese tourist to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299-305. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00060-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00060-6)
- Organización Mundial del Turismo. (2018): *Why tourism? Tourism – An economic and social phenomenon*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Rodríguez, S., Dávila, C., Rodríguez, A., e Tejera, M. (2017). Factores asociados a los nuevos canales de compra del vuelo de turismo de sol y playa relacionados con TIC. *Revista de Análisis Turístico*, 24(2), 41-53. DOI: <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>
- Sainaghi, R. (2012). Tourist expenditures: The state of the art. *Anatolia*, 23(2), 217-233. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.684217>
- Salinas-Rodríguez, A., Pérez-Nuñez, R., e Ávila-Burgos, M., (2006). Modelos de regresión para variables expresadas como una proporción continua. *Salud Pública de México*, 48(5), 395-404. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=12644>

- Smithson, M., e Verkuilen, J., (2006). A better lemon squeezer? Maximum-likelihood regression with beta-distributed dependent variables. *Psychological Methods*, 11(1), 54-71.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.11.1.54>
- Tyrrell, T., e Johnston, R. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94-100.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750104000112>
- Wang, Y., e Davidson, M. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507-524. <https://doi.org/10.1080/13683500903406359>