

## **Determinantes y cambios temporales en el reparto de las rentas turísticas entre origen y destino. Evidencia de las Islas 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 julio de 2018 / Aceptado: 22 de noviembre de 2018

### **Resumen**

El turismo es la principal fuente de creación de riqueza para muchas regiones. Estas ponen a disposición de la industria turística su territorio, que es utilizado para la creación de infraestructuras y para la instalación de las empresas proveedoras de los servicios turísticos. Las peculiaridades del producto turístico favorecen la aparición de intermediarios ajenos al destino que compiten para quedarse con una parte de la renta turística, en gran medida de la mano de las nuevas tecnologías, detrayendo recursos al destino que podrían ser dirigidos a la mejora de su crecimiento y bienestar. En este trabajo, usando datos turísticos del destino Islas Canarias que abarcan el período temporal 2006-2017, se estudia qué parte del gasto total que realiza un turista se paga directamente al proveedor del servicio en el destino, identificando cuáles son los factores que lo determinan y cómo ha evolucionado este porcentaje en los últimos años. Los resultados muestran que el porcentaje de gasto en destino se ve afectado por características económicas, sociodemográficas, por las relativas al viaje y por el uso de las nuevas tecnologías pero, en cualquier caso, y en términos *ceteris paribus*, el porcentaje de gasto en destino decae sistemáticamente en el tiempo, incluso cuando se hace uso de las nuevas tecnologías en el proceso de compra de las vacaciones.

### **Palabras clave**

Gasto turístico / TIC / Impacto económico / Determinantes del 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](mailto:santiago.rodriquezfeijoo@ulpgc.es)

## 1. Introducción

Canarias es una de las principales regiones a nivel mundial en la producción de servicios turísticos. Con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la Comisión Europea, Canarias es la región de la UE con mayor número de pernoctaciones, 102,7 millones en el año 2016 (Eurostat, 2018). En consecuencia, el sector turístico es su principal fuente de creación de riqueza, hasta el punto que *Impactur 2017* estima que la actividad turística en el archipiélago genera el 35,2% de su PIB, crea el 40,3% del empleo y es el origen del 35,3% de la recaudación de impuestos (Exceltur, 2018). En el conjunto de las comunidades autónomas españolas, estas cifras solo son comparables a las que presenta la otra Comunidad Autónoma insular, Baleares.

El objeto de este trabajo es estudiar hasta qué punto la riqueza que produce la actividad turística redundará en beneficio del destino turístico. La contribución del turismo al crecimiento y bienestar de un territorio dependerá de la capacidad de los agentes de ese territorio para captar las rentas que esta actividad genera. Rodríguez, Dávila, Rodríguez y Tejera (2017) concluyen que esta capacidad de captación de rentas está sufriendo cambios debido al desarrollo y al uso generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso de comercialización del turismo, y ello puede estar cambiando el reparto de la riqueza que crea el turismo entre los agentes que se localizan en el destino y el resto de los intermediarios ajenos. Por su parte, Guisán (2017) encuentra que entre los años 1986 y 2017 la mejora en términos de renta per cápita real en Canarias ha sido muy inferior a la experimentada por el conjunto de España, a pesar de que los datos de su principal motor de crecimiento muestran una evolución mucho más intensa, como refleja el hecho de que las pernoctaciones en el año 1986 se situaban ligeramente por encima de los 18 millones, cifra que se ha multiplicado por más de cinco hasta llegar a las 102,7 millones del año 2016.

El estudio es innovador por varias razones. Por un lado, por la propia variable de interés, que es el porcentaje del gasto total por turista y día que realiza el turista en el destino, frente al uso más habitual de su valor absoluto. Por otro lado, el trabajo incorpora, en un marco de información micro, el estudio del efecto temporal. En la literatura no hemos encontrado ninguna referencia similar, con la excepción del trabajo de Alegre y Pou (2008), que al estudiar el producto turístico *todo incluido* observa que en los destinos maduros de sol y playa cada vez esta modalidad de compra está acaparando más peso. Los autores afirman que ello produce una reducción de las rentas turísticas en el destino y un cambio en la distribución del gasto entre los distintos agentes económicos que intervienen.

La principal conclusión de nuestro trabajo es que el porcentaje de gasto en destino depende de factores sociodemográficos de los turistas, de su capacidad de gasto medida a través de los ingresos, de las características del viaje o del nivel de uso de las TIC, pero, en cualquier caso, de forma lenta, constante y general, la parte del *pastel turístico* que son capaces de captar los agentes económicos del destino en Canarias es cada vez más pequeña.

En lo que resta, nuestro trabajo se estructura en seis partes. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura, seguida de la especificación de los objetivos y de las hipótesis de trabajo. A continuación, se describen los datos que se usan para el análisis y la metodología con la que se abordará su estudio. En el penúltimo apartado se discuten los resultados y se finaliza el trabajo con las principales conclusiones alcanzadas.

## 2. Revisión de la literatura

La medición de los impactos económicos del turismo es especialmente relevante para un destino como Canarias, por ser este sector el motor de su crecimiento. La relación entre crecimiento económico y turismo ha sido ampliamente respaldada por la literatura (Brida y Scuderi, 2013; Castillo, Martínez y Vázquez, 2015; Kastenholz, 2005; Sainaghi, 2012; Wang y Davidson, 2010) y se ha medido habitualmente con el número de turistas y/o bien con su gasto.

En el afán de maximizar los impactos económicos del turismo, los gestores y los agentes turísticos están inmersos en una continua búsqueda de más turistas y más gasto (Mok y Iverson, 2000). Sin embargo, aún aceptando la premisa genérica de que a mayor número de turistas y/o a mayor gasto mayor será el impacto económico positivo, esa afirmación puede no cumplirse cuando el análisis se realiza desde la perspectiva de un destino. Ello es debido a que las peculiaridades del producto turístico favorecen la existencia de intermediarios que captan en origen parte del gasto turístico, reduciendo las rentas que llegan al destino.

De forma general, la relación entre los flujos de renta que provoca el turismo y los impactos económicos que produce ha sido planteado por Tyrrell y Johnston (2001). En su trabajo afirman que para llevar a cabo una evaluación precisa de los impactos económicos es necesario tener en cuenta cuál es la fuente del gasto, de dónde procede geográficamente y cuál es su territorio de destino y la razón de este. De forma particular, la división entre gasto en origen y en destino no ha sido muy frecuente en la literatura, aunque se ha abordado en contados trabajos (Alegre, Cladera y Sard, 2011; Aguiló e Juaneda, 2000; Tyrrell y Johnston, 2001).

La literatura también afirma que los destinos tienen muy poca capacidad para provocar el gasto del turista en el origen (David-Negre, Hernández, y Moreno-Gil, 2018), frente a la que tienen los intermediarios a los que puede acceder el turista desde el origen. Es evidente que estos intermediarios están interesados en gestionar la mayor cantidad posible del gasto generado, y también es cierto que cuanto mayor sea la parte del gasto gestionada en origen menor será el gasto realizado por el turista en el destino, siendo así mayor el impacto económico en origen que en destino, a pesar de que el recurso turístico lo proporciona siempre este último. En esta línea, las conclusiones de Alegre y Pou (2008) indican que, para un destino como el balear, la mayor frecuencia de uso del producto turístico *todo incluido* está reduciendo significativamente las rentas que son capaces de captar los agentes locales y, en consecuencia, el turismo está reduciendo su capacidad de crear riqueza y bienestar en la economía y la sociedad de las Islas Baleares.

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo es analizar qué explica la variabilidad de la proporción de gasto turístico realizado a proveedores de productos y servicios turísticos en destino y cómo ha evolucionado ese porcentaje en el período 2006-2017. Una vez tomada la decisión del destino vacacional, la siguiente tarea es organizar el viaje. El turista debe decidir, desde el punto de vista del gasto, acerca de dos aspectos importantes: qué bienes y servicios a consumir en sus vacaciones va a contratar con anterioridad a su disfrute y, de estos, cuáles paga con antelación en origen. Cuando se trata de un destino vacacional insular, lo normal es realizar el desplazamiento al lugar de vacaciones usando el transporte aéreo y, en consecuencia, el transporte es una parte del gasto del turista que se realiza necesariamente en origen, y cuyo importe tiene efectos muy limitados sobre el destino.

El alojamiento es otro servicio que el turista contrata en origen, en muchos casos combinado con la manutención (desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido). Su pago puede realizarse de forma anticipada en su país de origen o realizarse una vez disfrutadas sus vacaciones directamente en el establecimiento de destino. Esta decisión está asociada en gran medida al uso de un intermediario o al acceso directo a la empresa prestataria del servicio. Hasta no hace mucho tiempo, casi la única alternativa que tenía el turista era contactar con un intermediario en origen (tour-operador o agencia de viajes). En la actualidad las TIC han cambiado totalmente la forma de contratar estos servicios. Se han multiplicado las opciones a través de Internet, con la aparición de agencias de viajes online (AVO) y la accesibilidad a los establecimientos directamente a través de sus páginas web que, a priori, parece la opción más beneficiosa para la economía del destino.

Por otra parte, los intermediarios estarían interesados en que los turistas contratasen y pagasen más productos y servicios en origen, puesto que parte de las rentas que generasen no llegarían al destino. El problema es que no se conoce qué parte de lo cobrado o contratado en origen se queda el intermediario

y cuál llega al destino. Es más, dependiendo del tipo de intermediario y de lo pagado y/o contratado en origen esta parte puede diferir significativamente. Sin embargo, la combinación de lo pagado en origen y del medio de compra/reserva utilizado clasifica a los turistas en grupos, cuyo reparto entre las rentas generadas por el turismo entre origen y destino pueden ser heterogéneos entre ellos, pero homogéneos a lo largo del tiempo dentro de cada uno de ellos. La inclusión de esta información en la explicación del porcentaje de gasto en destino junto con el factor tiempo, va a permitir especificar un modelo explicativo de la parte gastada en el destino con el que contrastar las siguientes hipótesis:

- H1. El uso de las nuevas tecnologías en el proceso de contratación de unas vacaciones se asocia con mayores porcentajes de gasto en destino.
- H2. El paso del tiempo y la consiguiente generalización del uso de las TIC incrementa el porcentaje de gasto en destino por parte del turista.

Ambas hipótesis se contrastarán mediante el uso de un modelo que explica el porcentaje de gasto en destino en función, entre otras, de variables que miden en nivel de uso de las TIC en el proceso de compra/reserva de las vacaciones de los turistas y del tiempo.

#### 4. Datos

Para contrastar las hipótesis planteadas se han utilizado un total de 201.045 encuestas realizadas por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) para la operación estadística denominada *Encuesta sobre el gasto turístico en Canarias*. Los datos analizados abarcan el período temporal 2006-2017 y presentan periodicidad trimestral. Todas las encuestas se corresponden con turistas que vienen a Canarias a pasar unas vacaciones de entre 2 y 28 noches. Se ha delimitado la duración de la estancia al entender que los patrones de gasto de estancias mayores tenderán a asemejarse al de los residentes (García, Artal y Ramos, 2002). En el conjunto de la muestra, el 29,14% del gasto se ha realizado en destino. La Tabla 1 muestra en la primera columna la descripción de las variables utilizadas en el estudio, en la segunda sus modalidades, en la tercera la frecuencia de aparición de cada una de ellas y en la cuarta columna el porcentaje medio de gasto en destino.

El turista más frecuente es un turista de entre 25 y 64 años que viaja con pareja; es de origen británico, alemán o español; y se aloja en un hotel de 4 estrellas durante una semana. Suele usar un intermediario en origen (tour-operador o agencia de viajes) donde compra un paquete turístico que incluye mayoritariamente vuelo y alojamiento, aunque con frecuencia añaden media pensión o *todo incluido*, y reservan al menos con un mes de antelación. Además, regresa a su residencia con una impresión buena o muy buena de sus vacaciones, lo que hace más probable que repita en el destino, como indica que el 75,9% de los turistas ya habían visitado Canarias con anterioridad.

El turista con mayor porcentaje de gasto en destino es el que solo paga el vuelo en origen, usa una compañía de bajo coste, se hospeda en un establecimiento extrahotelero para pasar unas vacaciones cortas (menos de una semana) o largas (más de dos semanas), es irlandés o ruso, menor de 25 años, y ha utilizado para la contratación los recursos TIC más que a intermediarios de su país de origen.

Tabla 1. Descripción de las principales características de la muestra incluidas en el modelo

Carácter	Modalidades	Frecuencia relativa (%)	Porcentaje media de gasto en destino (%)
Alojamiento	Hoteles 5/aparthoteles de 5 estrellas.	6,8	26,1
	Hoteles 4/aparthoteles de 4 estrellas.	41,7	23,4
	Hoteles/aparthoteles de 1, 2 y 3 estrellas.	16,3	28,8
	Extrahoteleros.	35,2	36,7

Tabla 1 (continuación). Descripción de las principales características de la muestra incluidas en el modelo

Carácter	Modalidades	Frecuencia relativa (%)	Porcentaje media de gasto en destino (%)
Conceptos pagados en origen	Vuelo	2,7	65,3
	Vuelo y alojamiento	29,8	39,0
	Vuelo, alojamiento y almuerzo	8,1	33,6
	Vuelo, alojamiento y media pensión	25,6	26,5
	Vuelo, alojamiento y pensión completa	4,1	24,3
	Vuelo, alojamiento y <i>todo incluido</i>	29,6	17,6
¿Ha utilizado una compañía aérea de bajo coste?	Sí	35,7	32,8
	No	64,3	27,1
Número de noches pernoctadas	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 del turista	Austria	1,1
Bélgica		2,3	24,4
Suiza		1,6	26,7
República Checa		0,3	24,2
Alemania		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
Otros		1,1	34,9

Tabla 1 (continuación). Descripción de las principales características de la muestra incluidas en el modelo

Carácter	Modalidades	Frecuencia relativa (%)	Porcentaje media de gasto en destino (%)
Género	Hombre	52,7	29,7
	Mujer	47,3	28,5
¿Había visitado Canarias anteriormente?	Sí	75,9	29,2
	No	24,1	28,9
Grupo con el que viaja	Viaja solo	5,1	31,9
	Viaja con pareja	53,8	30,0
	Viaja con pareja e hijos	18,8	25,0
	Viaja con hijos	3,0	26,1
	Viaja acompañado, pero no por su pareja e hijos	19,3	30,4
Total por trimestre (años 2006-2017)	Q1	25,0	29,6
	Q2	21,3	29,8
	Q3	27,5	28,2
	Q4	26,2	29,1
Años	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 de la reserva	Menos de 16 días	18,5	30,6
	Entre 16 y 30 días	17,0	29,8
	Entre 31 y 90 días	33,6	29,1
	Más de 90 días	31,0	28,0
Edad	Entre 16 y 24 años	8,2	31,2
	Entre 25 y 44 años	44,7	29,6
	Entre 45 y 64 años	39,4	28,8
	65 o más años	7,7	26,3
Impresión general sobre sus vacaciones	Muy mala, mala o normal	8,6	30,0
	Buena	43,3	28,6
	Muy buena	48,1	29,5
Fórmula de contratación de sus vacaciones	Vuelo y alojamiento AVO	8,2	30,8
	Vuelo web de la compañía, alojamiento AVO	5,2	38,6
	Vuelo web de la compañía, alojamiento en el hotel directamente (web y no web)	8,7	39,0
	Vuelo y alojamiento por web del tour-operador	19,5	27,2
	Vuelo y alojamiento en tour-operador sin usar su web	18,3	25,4
	Vuelo y alojamiento en agencia de AV	19,6	24,8
	Resto de casos	20,4	31,2
Utilidad de la información de Internet	La información de Internet no ha sido relevante en su elección	69,4	28,8
	La información de Internet ha sido la única relevante en su elección	3,7	29,5
	La información de Internet, junto con otra, ha sido relevante en su elección	26,9	30,0

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

## 5. Metodología

Las hipótesis planteadas en el apartado 3 se contrastan mediante la estimación de un modelo econométrico, cuya variable endógena es la proporción del gasto turístico que se realiza en el destino ( $P$ ). Dado que la variable a explicar es una variable acotada entre cero y uno, el uso clásico de un modelo de regresión lineal no es adecuado. En la literatura se aportan distintas alternativas, la mayoría de ellas usan la transformación logística y especifican un modelo de la forma mostrada en (1).

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

Sin embargo, esta forma de proceder no resuelve el problema de heterocedasticidad que presenta el modelo (Kieschnich y MCCullough, 2003). Salinas-Rodríguez, Pérez-Núñez y Ávila-Burgos (2006) proponen el uso de la distribución beta cuando se quiere modelizar una variable con valores comprendidos en el intervalo (0,1). Esta solución no impone el supuesto de homocedasticidad, y ha sido aplicada al ámbito económico en trabajos como el de Hviid y Villadsen (1995) o el de Castellani, Pattitoni y Scorcu (2013). Ferrari y Cribari-Neto (2004), Smithson y Verkuilen (2006) y Basu y Manca (2012) derivan los estimadores de la regresión beta y discuten las propiedades de los estimadores cuasi-máximo verosímiles. La posibilidad de usar la regresión beta con distintas formas funcionales le proporciona una gran flexibilidad al uso de la beta regresión.

En el trabajo se especifica un modelo explicativo del porcentaje de gasto turístico en destino y se estima mediante la aplicación *betareg* implementada en el Stata 14, usando como función *Link* la función logística y como *Slink* la logarítmica, y matriz de varianzas covarianzas robusta. Las variables explicativas del modelo se muestran en la Tabla 1. En el Anexo 1 se describen con más detalle las características del modelo econométrico usado.

## 6. Resultados y discusión

La Tabla 1 contiene la descripción de las variables del modelo, incluida la variable a explicar, el porcentaje de gasto en destino para cada año y la distribución temporal. Como se puede observar, la muestra va aumentando de tamaño con el paso de los años, mientras que el porcentaje de gasto en destino se ha ido reduciendo.

Cuando se analiza la evolución temporal diferenciando las distintas alternativas de los conceptos pagados en origen, destaca que en el año 2006 lo más frecuente al contratar unas vacaciones en Canarias era pagar en origen transporte y alojamiento, junto con la opción vuelo y media pensión. Con el paso del tiempo estas dos opciones se han visto claramente superadas por el *todo incluido*, hasta el punto de que en el último quinquenio de la muestra casi el 40% de los turistas utilizan esta opción. El incremento de la frecuencia de uso de la modalidad *todo incluido* coincide con los hallazgos de Alegre y Pou (2008) y, según sus palabras, conduciría a una reducción de las rentas en el destino.

Para identificar el efecto que esto puede tener sobre los recursos que capta el destino, se ha elaborado la Figura 1 añadiendo al factor tiempo las variables de gasto en destino en términos absolutos (parte superior) y su importancia sobre el gasto total, como porcentaje (parte inferior). En ambos casos, las barras representan el 50% central de la distribución, dentro de las cuales se sitúa el valor medio (\*) y la mediana (-). El ancho de la barra es proporcional al número de individuos que la forman. De su análisis se concluye que, como cabría esperar, a mayor cantidad de servicios pagados en origen menor es el gasto en destino, tanto en términos absolutos como relativos, y que el importe del gasto en destino ha ido creciendo a lo largo del tiempo. A su vez, cuantos más servicios se pagan en origen, el crecimiento temporal del gasto en destino es más pequeño. La conclusión es que, de forma genérica, cada vez el destino capta una menor proporción del importe total del producto turístico.

Sin embargo, Man e Liping (2004) afirman que el uso de las nuevas tecnologías puede reducir la dependencia de intermediarios. Es posible que los turistas, haciendo uso de Internet, decidan reservar y

pagar su producto en origen, antes de iniciar sus vacaciones pero directamente en las empresas encargadas de proporcionar los servicios turísticos. Si es así, el 100% de los flujos económicos del turismo revierten sobre el destino, aunque se abonen en origen. Por ello es importante saber no solo lo qué se ha pagado en origen, sino también cómo el turista ha realizado la compra/reserva de los productos y servicios turísticos. Para ello se ha agrupado a los turistas en función de la fórmula de contratación de sus vacaciones en las siete modalidades que contiene esa variable en la Tabla 1.

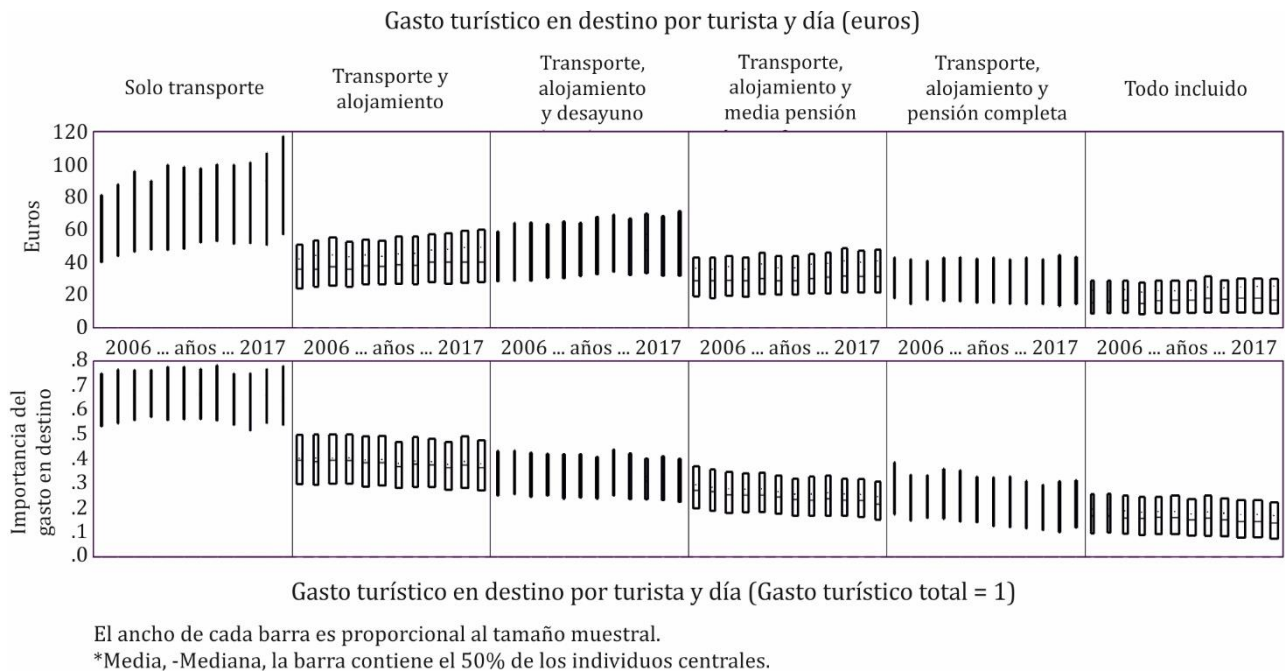


Figura 1. Gasto en destino de los turistas distribuido por servicios pagados en origen y por años, absoluto y relativo sobre el gasto total. Fuente: elaboración propia a partir de ISTAC (varios años): *Encuesta sobre gasto turístico*.

La Figura 2 es similar a la Figura 1, pero cambiando la variable conceptos pagados en origen por la forma de contratar las vacaciones. Fijándose en el ancho de las barras, se confirma que cada vez más turistas usan las TIC para contratar servicios turísticos, si bien es cierto que aún siguen siendo más importantes los intermediarios clásicos, como las agencias de viajes y los tour-operadores. Para estos últimos, la incorporación de las TIC a sus procesos de comercialización (a través de su web) les permite mantener su cuota de mercado, mientras que otras opciones, como las agencias de viaje AV, la pierden.

También se observa que, en términos absolutos, la evolución temporal del gasto medio en destino difiere en función de la forma de contratar las vacaciones. El uso de intermediarios clásicos en la contratación de las vacaciones reduce el importe del gasto en destino por turista y día, mientras que el uso de las TIC (usando nuevos intermediarios o contactando directamente con el proveedor del servicio) lo mantienen o lo incrementan. Sin embargo, en términos relativos (parte inferior de la figura) todas las formas de contratación se caracterizan porque cada vez el turista gasta menos porcentaje de su presupuesto directamente en el destino. Que esto suceda en la modalidad de compra directa en el alojamiento puede no tener consecuencias para el destino, pero que suceda en el resto de fórmulas de compra supone un claro perjuicio para este, en el sentido de que cada vez se queda con un trozo más pequeño de la riqueza que producen sus recursos.

El análisis realizado es muy ilustrativo, pero parcial en dos aspectos. Por un lado, porque la literatura ha encontrado que el gasto del turista también depende de otras variables (económicas, sociodemográficas relativas al viaje y del destino). Por otra parte, porque analizar separadamente la relación del gasto del turista con los conceptos pagados en origen y con la forma de contratar las vacaciones puede



encubrir situaciones muy distintas, que quedarían expuestas si se considerasen todas las combinaciones posibles de ambas variables. Por ejemplo, un turista que en origen paga *todo incluido* usando un intermediario clásico (agencia de viaje o tour-operador) frente a otro que en origen paga también *todo incluido*, pero contratando directamente con el alojamiento; parte del gasto del primero se queda en el origen, mientras que en el segundo caso todo el gasto llega al destino.

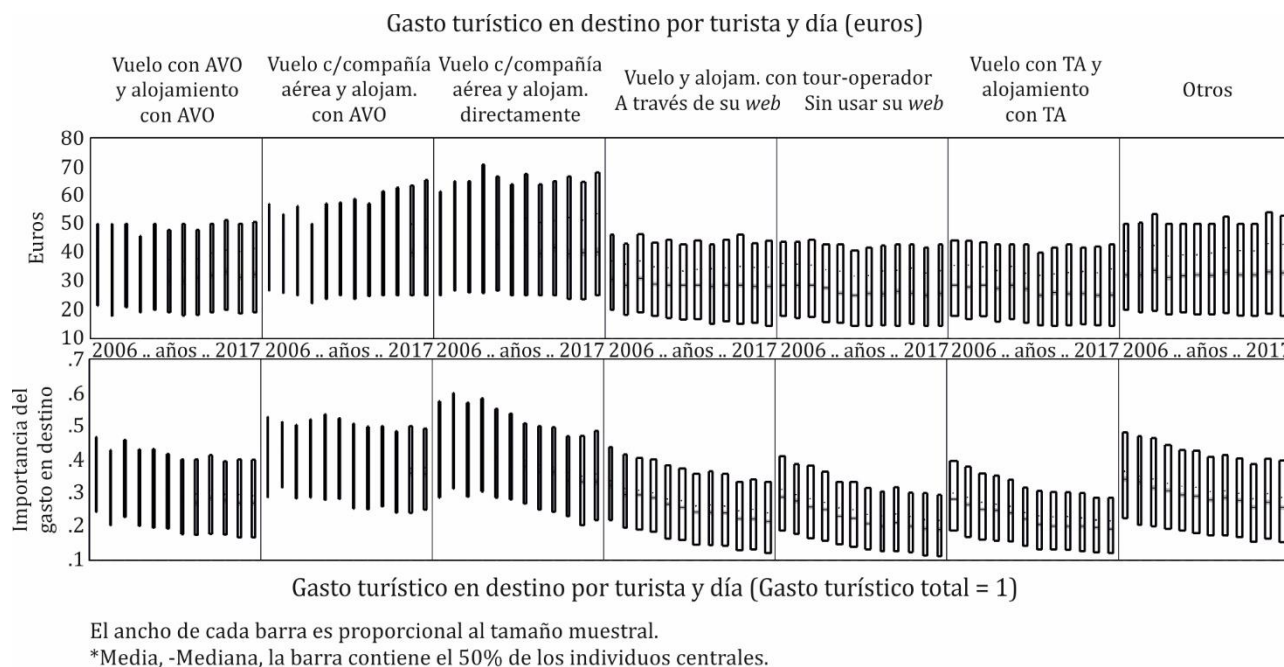


Figura 2. Gasto en destino de los turistas distribuido por forma de contratar sus vacaciones y por años, absoluto y relativo sobre el gasto total. Fuente: elaboración propia a partir de ISTAC (varios años): *Encuesta sobre gasto turístico*.

Para incorporar ambos aspectos se ha estimado un modelo econométrico que explica el porcentaje de gasto en destino. Su descripción y los resultados de la estimación se pueden consultar en los Anexos 1 y 2.

Los resultados de la estimación del modelo muestran que, para las características económicas, socio-demográficas y las relativas al viaje, los resultados del modelo coinciden con los que ya se han extraído de la tabla 1. Además, se comprueba que la utilidad de la información de Internet no es relevante para determinar el porcentaje del gasto en destino ni de forma aditiva ni multiplicativa. Por el contrario, cuando el turista paga en origen excursiones, alquiler de coches, etcétera, el peso del gasto en destino se reduce significativamente.

El estimador de la constante junto con los 41 estimadores que se obtienen de la combinación de las modalidades de los conceptos pagados en origen y la forma de contratar las vacaciones incorporados aditivamente, permite estimar el porcentaje medio de gasto en destino para cada una de las 42 combinaciones posibles. De su análisis se desprende la relevancia, como no podía ser de otra manera, de los conceptos pagados en origen a la hora de determinar el porcentaje de gasto en destino: a mayor cantidad de conceptos pagados en origen, menor porcentaje de gasto en destino. Sin embargo, también se concluye que, a igualdad de conceptos pagados en origen, el uso de las TIC en la fórmula de contratación incrementa el porcentaje de gasto en destino. Hay una excepción a este resultado, cuando las TIC se refieren al uso de la web de un tour-operador, en cuyo caso las diferencias no son estadísticamente significativas entre usar la web del tour-operador o no usarla. En consecuencia, nuestra primera hipótesis se ve refrendada por los datos.

La segunda hipótesis se refiere a cómo está evolucionando el porcentaje de gasto en destino con el paso del tiempo. Parece lógico pensar que, dado el proceso continuo de incorporación de las TIC, iría eliminando intermediarios en origen, favoreciendo el incremento del peso del gasto en destino, al menos cuando se contrata directamente con este. Este efecto viene recogido en el modelo por la interacción entre la variable tiempo y la combinación de conceptos pagados en origen y la fórmula de contratación. De su análisis se concluye que, con la excepción de aquellos que solo pagan el vuelo en origen (grupo con muy poco peso relativo en el volumen total de turistas), todos los demás grupos se caracterizan porque cada vez gastan menos porcentaje del precio de sus vacaciones en el destino. Este resultado nos lleva a pensar que el turista de un destino de masas de sol y playa busca evitar sorpresas económicas, para lo cual en origen define y paga aquellos servicios con los que se garantiza una calidad adecuada de sus vacaciones, limitando al máximo el importe a pagar en el destino.

## 6. Conclusiones

Nuestro trabajo estudia cómo está cambiando la posición de fuerza de los agentes turísticos en el mercado del turismo vacacional de masas de sol y playa en Canarias, distinguiendo los que se sitúan en el destino del resto.

Para ello planteamos dos hipótesis de trabajo. La primera afirma que las TIC favorecen la eliminación de intermediarios en el proceso de comercialización del turismo, lo que supondría que el destino gana fuerza y sus agentes turísticos son capaces de captar un porcentaje mayor del gasto turístico total. La segunda hipótesis es que, dado que la penetración de las TIC ha ido creciendo en los últimos años, ello también favorecería que los agentes del destino tuviesen mayor capacidad de captar una parte cada vez más grande de las rentas turísticas. Sin embargo, Alegre y Pou (2008) ya encontraban alguna evidencia de que estas hipótesis podrían no ser ciertas al comprobar que una modalidad de contratación, como es *todo incluido*, estaba creciendo en importancia en el turismo balear, siendo la modalidad con menor gasto total y menor gasto en destino.

Nuestro estudio confirma estos resultados. Por un lado, la modalidad *todo incluido*, que es la forma de pago en origen más importante de todas, ha duplicado su importancia relativa en los últimos años, siendo la que menos gasta en destino, en términos absolutos y relativos, y la que menos ha crecido en gasto. No obstante, sí se puede afirmar que los datos muestran que los nuevos intermediarios que nacen a la sombra del desarrollo de las TIC favorecen un mayor porcentaje de gasto en destino. A pesar de ello, el análisis temporal revela que cada vez el turista realiza menos porcentaje de su gasto en destino, y esto al margen de con quién contacte para contratar sus vacaciones y de qué parte de estas decida pagar en origen.

Según nuestros resultados, el destino Islas Canarias se está quedando con una parte cada vez más pequeña de las rentas que produce su industria turística. El mantenimiento de su nivel absoluto de ingresos se basa en el incremento del volumen y no en su capacidad para captar una mayor parte del gasto turístico. Es necesario que los agentes turísticos del destino, que son los que producen los bienes turísticos, hagan un esfuerzo para visualizar su producto directamente ante el turista potencial, aprovechando al máximo las facilidades que le proporcionan las TIC para ser capaces de captar la mayor parte del valor total que genera su actividad. Las instituciones públicas deben ayudar en este objetivo mediante medidas que minimicen la incertidumbre o la inseguridad que pueden percibir los turistas a la hora de contratar con una empresa localizada en un país distinto al suyo.

Es necesario seguir profundizando en el comportamiento de la variable porcentaje de gasto en destino. La información disponible no permite medir con mayor precisión qué parte de la renta turística ha dejado de llegar al destino. Para ello es necesario ampliar el estudio buscando información acerca de qué parte de lo que cobran los agentes en el origen llega realmente al destino. Nuestros resultados asumen que estos porcentajes no han cambiado. Sin embargo, los grandes comercializadores internacionales ya han mostrado en muchas ocasiones su capacidad para negociar a la baja estos reembolsos, sobre todo en épocas de crisis.

Por otro lado, el crecimiento continuado del volumen de turismo no es posible. Los destinos turísticos son los que ponen los recursos a disposición de la industria, y estos recursos son limitados y en muchas ocasiones únicos y deben ser protegidos. Si los recursos que estos generan no redundan en el propio destino, favoreciendo su desarrollo y el bienestar de su población, nos podemos encontrar con problemas sociales que enfrenten a los turistas y a la industria turística con la población local, favoreciendo el desarrollo de fenómenos como la *turismofobia*.

## Anexo 1. El modelo econométrico

La variable endógena del modelo es la proporción de gasto en destino por turista y día. Esta variable se obtiene como cociente entre el gasto por persona y día en destino y el gasto total por persona y día, y ambas variables están disponibles en la base de datos del ISTAC.

Una de las variables más relevantes en la explicación del porcentaje de gasto en destino es la que recoge los servicios que el turista paga en origen. En este sentido, la encuesta distingue seis alternativas: en origen (1) solo paga el vuelo; (2) el vuelo y el alojamiento; (3) el vuelo, el alojamiento y el desayuno; (4) el vuelo, el alojamiento y media pensión; (5) el vuelo, el alojamiento y pensión completa; y (6) todo incluido (se refiere a la manutención y no incluye otras actividades como excursiones o alquiler de coches).

Otra variable que tiene un efecto importante sobre el reparto del gasto turístico entre origen y destino es la manera en la que el turista contrata/paga sus vacaciones. Siguiendo a Rodríguez et al. (2017), se han agrupado a los turistas en siete categorías en función del tipo de intermediario que utilizó para reservar/comprar sus vacaciones en Canarias: (a) los que han utilizado una agencia de viajes online (AVO) tanto para la compra del vuelo como para el alojamiento/manutención; (b) los que han utilizado la web de la compañía aérea para comprar el vuelo y una AVO para el alojamiento/manutención; (c) los que han utilizado la web de la compañía aérea para comprar el vuelo y el propio establecimiento para comprar/reservar el alojamiento/manutención; (d) los que han comprado tanto vuelo como alojamiento/manutención en la web de un tour-operador; (e) los que han comprado tanto vuelo como alojamiento/manutención en un tour-operador sin usar su web; (f) los que han utilizado una agencia de viajes no online (AV) tanto para la compra de vuelo como para la compra del alojamiento/manutención; y (g) el resto de casos.

Dado que los casos (e) y (f) suponen un contacto más directo del turista con el intermediario del origen, es de esperar que estas dos formas de contratar las vacaciones presenten un mayor gasto en origen, puesto que el intermediario tiene capacidad para convencer al turista para adquirir más servicios en origen. Por otra parte, la opción (c), es la más beneficiosa para el destino, al comprar/reservar directamente con el establecimiento que le va a prestar el servicio, pudiendo hacer incluso el pago en el destino.

La revisión bibliográfica realizada sobre el gasto turístico nos ha permitido identificar otras variables (económicas, sociodemográficas, relativas al viaje y del destino) que podrían afectar al reparto del gasto turístico entre el origen y el destino. El conjunto de todas las variables consideradas y sus modalidades se relacionan en la Tabla a.1.

El modelo se estima mediante la aplicación *betareg* implementada en el Stata 14, usando como función *Link* la función logística y como *slink* la logarítmica, y matriz de varianzas covarianzas robusta. El tamaño muestral utilizado ha sido de 201.045 individuos. El modelo presenta un AIC igual a -296166,2 y un pseudo  $R^2$  igual a 0,46. Esta última medida se ha calculado como el coeficiente de determinación de la regresión que explica el porcentaje de gasto en destino en función del valor medio que se estima con la *Beta regression*.

Las variables explicativas del modelo se muestran en la Tabla a.1. Como se puede observar, la mayoría de las variables son cualitativas, por lo que se incorporaron al modelo las distintas variables *dummy*. La variable número de noches pernoctadas se ha incorporado como función cuadrática (Aguiló y Juaneda, 2000).

Con el objeto de poder medir los efectos diferenciados por cada modalidad de pago en origen y a quién le compro los bienes y servicios turísticos, se ha creado una nueva variable con 42 modalidades obtenidas a partir de las 6 modalidades de la variable servicios pagados en origen y de las 7 modalidades de la variable cómo compró/reservó esos servicios.

Esta variable se incorpora al modelo de forma aditiva y de forma multiplicativa con la variable tiempo mediante la inclusión de 41 variables dicotómicas. Los parámetros de las 41 *dummy* aditivas miden la diferencia en el comportamiento del porcentaje de gasto en destino de cada combinación de valores de lo pagado en origen y de la forma de contratar con respecto al que solo pagó vuelo en la compañía aérea y el alojamiento directamente en el establecimiento al principio del período muestral (valor representado por la constante del modelo).

Por su parte, los 41 parámetros de esas dummy multiplicadas por la variable tiempo miden cómo ha evolucionado el porcentaje de gasto en destino a lo largo del período muestral con respecto a la referencia. A partir del parámetro de la constante, del parámetro de la variable tiempo, de los 41 parámetros aditivos y de los 41 multiplicativos, se puede estimar el porcentaje de gasto en destino para cada uno de las 42 formas de pago en origen, combinado por la forma de contratar y la tasa de cambio anual del porcentaje de gasto en destino para cada uno de los 42 grupos mencionados.

Dado que el período muestral abarca doce años en los que las TIC han experimentado una amplia penetración en la forma de comprar unas vacaciones, se ha incorporado también de forma multiplicativa con el tiempo la variable relevancia de Internet como fuente de información para elegir el destino, con el objeto de analizar los posibles cambios temporales de esta variable sobre el porcentaje de gasto en destino.

Tabla a.1. Variables explicativas del modelo

Variable	Modalidades
Noches pernoctadas	Numérica, entre 2 y 28 noches
Servicios pagados en origen × Forma de contratar las vacaciones	Hay un total de 42 modalidades (6 corresponden a lo pagado en origen y 7 a la forma de contratar) La modalidad de referencia es una persona que en origen ha pagado el vuelo y el alojamiento, el primero directamente en la compañía aérea y el segundo directamente en el alojamiento
Tiempo	Variable numérica que toma el valor 0 si la <i>Encuesta</i> es del año 2006, 1 si es del año 2007,..., y 11 si es del año 2017
País de residencia	Reino Unido (referencia en el modelo), Austria, Alemania, Bélgica, Suiza, República Checa, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia y Otros
Tipo de alojamiento	Extrahotelero (referencia en el modelo), hoteles y aparthoteles de 1,2,3 estrellas; hoteles y aparthoteles de 4 estrellas; y hoteles y aparthoteles de 5 estrellas
Uso línea aérea bajo coste	No (referencia en el modelo), sí
Antelación de la reserva	Menos de 16 días (referencia en el modelo), entre 16 y 30 días, entre 31 y 90 días, y más de 90 días
Nivel de ingresos anuales del hogar	Entre 12.000 y 24.000 € (referencia en el modelo), entre 24.001 y 36.000 €, entre 36.001 y 48.000 €, entre 48.001 y 60.000 €, entre 60.001 y 72.000 €, entre 72.001 y 84.000 €, y más de 84.000 €
Edad	Entre 16 y 24 años (referencia en el modelo), entre 25 y 44 años, entre 45 y 64 años, y 65 o más años
Género	Hombre (referencia en el modelo), mujer
En origen pagó otros servicios no relacionados con hospedaje y manutención	Sí (referencia en el modelo), no
Relevancia de Internet como fuente de información para elegir el destino	Internet no ha sido relevante (referencia en el modelo), Internet ha sido la única fuente relevante de información en la elección del destino, la información de Internet junto con otras fuentes han sido relevantes en la elección del destino
Impresión general sobre sus vacaciones	Menos que buena (referencia en el modelo), buena, muy buena
Trimestre de estancia en Canarias	Primer trimestre (referencia en el modelo), segundo, tercero y cuarto

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

## Anexo 2. Resultados de la estimación del modelo. Variable endógena: función *logit* del porcentaje de gasto en destino

Variable	Modalidades	Estimador
Constante		-0,11
Alojamiento	Extrahoteleros	Referencia
	Hoteles 5/aparthoteles de 5 estrellas	-0,29
	Hoteles 4/aparthoteles de 4 estrellas	-0,19
	Hoteles/aparthoteles de 1, 2 e 3 estrellas	-0,03
Antelación de la reserva	Menos de 16 días	Referencia
	Entre 16 y 30 días	-0,03
	Entre 31 y 90 días	-0,06
	Más de 90 días	-0,07
Compañía aérea <i>low cost</i>	No (usó línea de bajo coste)	Referencia
	Sí	0,08
Edad	Entre 16 y 24 años	Referencia
	Entre 25 y 44 años	-0,07
	Entre 45 y 64 años	-0,12
	65 o más años	-0,27
Grupo con el que viaja	Viajó solo	Referencia
	Viaja con pareja	0,02
	Viaja con pareja e hijos	-0,17
	Viaja con hijos	-0,08
	Viaja acompañado, pero no por su pareja e hijos	-0,06
Ingresos anuales (€)	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
	Más de 84.000	-0,06
Impresión de sus vacaciones	Muy mala, mala o normal	Referencia
	Buena	-0,02
	Muy buena	-0,01
Utilidad de la información de Internet	La información de Internet no ha sido relevante en su elección	Referencia
	La información de Internet ha sido la única relevante en su elección	
	La información de Internet junto con otra ha sido relevante en su elección	
Otros pagos en origen	En origen no pagó excursiones ni alquileres de coches, etc.	Referencia
	En origen sí pagó excursiones, coches, etc.	-0,17

Variable	Modalidades	Estimador
País de residencia	Reino Unido	Referencia
	Suecia	-0,23
	Alemania	-0,19
	Austria	-0,16
	Holanda	-0,13
	República Checa	-0,13
	Suiza	-0,13
	Finlandia	-0,13
	Dinamarca	-0,12
	Luxemburgo	-0,12
	Bélgica	-0,12
	Francia	-0,07
	Portugal	-0,06
	Italia	
	Noruega	
	Otros	0,08
	Rusia	0,18
Resto de España	0,20	
Polonia	0,20	
Irlanda	0,26	
Género	Hombre	Referencia
	Mujer	-0,06
Trimestre	Trimestre 1	Referencia
	Trimestre 2	0,05
	Trimestre 3	-0,01
	Trimestre 4	0,02
Había visitado con anterioridad las Islas	No ha visitado con anterioridad Canarias	Referencia
	Sí ha visitado con anterioridad Canarias	-0,03
Tiempo	2006=0, 2007=1, ... , 2017=11	-0,02
Tiempo × Util. inform. Internet	(Tiempo)*(La información de Internet no ha sido relevante en su elección)	Referencia
	(Tiempo)*(La información de Internet ha sido la única relevante en su elección)	0,00
	(Tiempo)*(La información de Internet junto con otra fue relevante en su elección)	0,00
Pernoctaciones	Número de pernoctas menos -2	0,01
(Pernoctaciones) <sup>2</sup>	(Número de pernoctas-2) <sup>2</sup>	0,00
Servicios pagados en origen (SPO) × Forma de contratar las vacaciones (FCV)	SPO: vuelo e alojam.. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el establecimiento (con y sin web)	Referencia
	SPO: vuelo. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	0,88
	SPO: vuelo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	1,01
	SPO: vuelo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	1,06
	SPO: vuelo. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	0,67
	SPO: vuelo. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	0,88
	SPO: vuelo. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	0,68
SPO: vuelo. FCV: resto de casos	0,94	

Variable	Modalidades	Estimador
Servicios pagados en origen (SPO) × Forma de contratar las vacaciones (FCV)	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	-0,06
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	-0,06
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	-0,14
	SPO: vuelo y alojam. FCV: resto de casos	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	-0,13
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	-0,19
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	-0,22
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	-0,25
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: resto de casos	-0,14
	SPO: vuelo, alojam, o e media pensión (mp). FCV: vuelo Internet, alojam, Internet	-0,37
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	-0,30
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	-0,29
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	-0,46
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	-0,49
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	-0,48
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: resto de casos	-0,42
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	-0,62
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo web compañía, alojam. Internet	-0,38
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo <i>web</i> de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	-0,40
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo y alojam. en web tour-operador	-0,60
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	-0,67
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	-0,67
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: resto de casos	-0,66
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	-0,94	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	-0,86	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	-0,77	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo y alojam. en web de tour-operador	-1,08	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	-1,08	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	-1,03	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: resto de casos	-0,99	



Variable	Modalidades	Estimador
Tiempo × Servicios pagados en origen (SPO) × Forma de contratar las vacaciones (FCV)	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el establecimiento (con y sin web)	Referencia
	SPO: vuelo. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	
	SPO: vuelo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
	SPO: vuelo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	0,02
	SPO: vuelo. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	0,04
	SPO: vuelo. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador non web	
	SPO: vuelo. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	
	SPO: vuelo. FCV: resto de casos	0,01
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	0,01
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador non web	
	SPO: vuelo y alojam. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	
	SPO: vuelo y alojam. FCV: resto de casos	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo y alojam. en la web de un tour-operador	0,01
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador non web	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	
	SPO: vuelo, alojam. y almuerzo. FCV: resto de casos	0,01
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo y alojam. en web de tour-operador.	
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	0,01
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	
	SPO: vuelo, alojam. y media pensión. FCV: resto de casos	
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet	
	SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet	
SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web).		
SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo y alojam. en web de tour-operador	-0,02	
SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web	-0,03	
SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes	-0,01	
SPO: vuelo, alojam. y pensión completa. FCV: resto de casos	-0,01	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo Internet, alojam. Internet		
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. Internet		
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo web de la compañía, alojam. directamente en el hotel (con y sin web)	-0,02	
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo y alojam. en web de un tour-operador		
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo y alojam. en tour-operador no web		
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: vuelo y alojam. con agencia de viajes		
SPO: vuelo, alojam. y todo incluido. FCV: Resto de casos		

Nota: Solo contiene los estimadores que son estadísticamente significativos al menos al 5%. Fuente: elaboración propia.



## Bibliografía

- Aguiló, E., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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](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., y 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., y 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., y 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 años): *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., y MCCullough, B. D. (2003). Regresion analysis of variates observed on (0,1): percentages, proportions and fractions. *Statistical Modelling*, 3, 193-213. <https://doi.org/10.1191/1471082X03st053oa>
- Man, R., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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>