

**¿HACIA UN TURISMO MÁS
SOSTENIBLE TRAS EL COVID-19?
PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
ESPAÑOLAS.
TOWARDS A MORE SUSTAINABLE
TOURISM AFTER COVID-19? PERCEPTION
OF SPANISH TRAVEL AGENCIES.**

JORGE RIVERA GARCÍA¹

Universidad Oberta de Catalunya

RICARDO PASTOR RUÍZ²

Universidad de Deusto (Bilbao).

RESUMEN

Algunos de los rasgos característicos del turismo sostenible ofrecen una mejor predisposición a cumplir los protocolos sanitarios necesarios cuando se retomen las actividades en el sector turístico tras la Crisis del COVID-19. Se observa este periodo como una oportunidad para reconsiderar una transformación del sistema turístico global hacia uno más alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030 (ODS) de las Naciones Unidas y se augure que existirá un auge de este nicho de mercado tras la pandemia. Las agencias de viajes se están quedando fuera de esta realidad y el presente trabajo, por medio de una gran encuesta, analiza el impacto en un sector que percibe la coyuntura actual como un punto de inflexión a partir del cual el turismo sostenible va a ir en aumento en el mercado y observa con temor la escasez de oferta especializada a su alcance y el desconocimiento de este tipo de producto.

Palabras clave: COVID-19, turismo sostenible, ecoturismo, masificación turística, intermediación turística, agencias de viajes, ODS.

ABSTRACT

Some of the characteristic features of sustainable tourism offer a better predisposition to comply with the necessary sanitary protocols when activities in the tourism sector are resumed after the COVID-19 Crisis isolation. It's considered this period as an

Fecha de Recepción: 22 de mayo de 2020 Fecha de Aceptación: 28 de junio de 2020

¹ Doctorando en Turismo por la UOC (Universidad Oberta de Catalunya) E-mail: jriveraga@uoc.edu

² Doctor en Turismo. Adscrito al Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Deusto en Bilbao. E-mail: ricardo.pastor@deusto.es

opportunity to reconsider a transformation of the global tourism system towards one more aligned with the United Nations' Sustainable Development Goals for 2030 (SDGs) and it is predicted that there will be a boom of this market niche after the pandemic. Travel agencies are staying out of this reality and this study, through a large survey, analyzes the impact in a sector that perceives the current situation as a turning point from which sustainable tourism will go in increase in the market and observes with fear the shortage of specialized offer within its reach and the ignorance of this type of product.

Key Words: COVID-19, sustainable tourism, ecotourism, overtourism, tourist intermediation, travel agencies, SDG.

1. INTRODUCCION

La crisis sanitaria del COVID-19 (SARS-CoV-2) ha tenido un impacto significativo en el desarrollo económico mundial, con cuarentenas a gran escala, restricciones de viaje y medidas de distanciamiento social que han provocado una fuerte caída en el gasto de los consumidores, en el de las empresas y una recesión económica. Las restricciones de viaje internacionales, regionales y locales han afectado de inmediato a las economías nacionales, incluidos los sistemas de turismo, es decir, viajes internacionales, turismo nacional, visitas de un día y segmentos tan diversos como transporte aéreo, cruceros, transporte público, alojamiento, cafés y restaurantes, convenciones, festivales, reuniones, o eventos deportivos.

Con los viajes aéreos internacionales disminuyendo rápidamente como resultado de la crisis, y muchos países imponiendo prohibiciones de viaje, cerrando fronteras o introduciendo períodos de cuarentena, el turismo nacional e internacional disminuyó precipitadamente durante un período de semanas (Gössling et al., 2020). La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés u OMT, en castellano) estima que el impacto en el turismo no tendrá precedentes, con una predicción de reducción de turistas de alrededor de un tercio con respecto al año 2019 y más de 300.000 millones de dólares en reducción de ingresos, lo que nos retrotraerá a cifras de hace 5-7 años (OMT, 2020a).

Se entiende que, al finalizar el periodo de aislamiento, y antes de que el hallazgo de una vacuna efectiva nos devuelva progresivamente a la normalidad anterior o a la que se ha llamado "nueva normalidad", se producirá una fase de convivencia con el virus en la que las actitudes y comportamientos durante los viajes se verán bruscamente modificados. La crisis del COVID-19 debería verse, así como una oportunidad para reconsiderar críticamente la trayectoria de crecimiento del turismo y cuestionar la lógica de más llegadas que implican mayores beneficios. (Gössling et al., 2020).

Se antoja prudente vaticinar que, durante esta fase de desescalada, las prioridades de los turistas durante sus vacaciones se enfoquen más en las medidas higiénicas, que garanticen un turismo sanitariamente seguro, que en otros aspectos más lúdicos y menos pragmáticos del viaje. Por lo tanto, en esta nueva era del turismo post Covid se considerarán esenciales variables como la masificación del destino, el tamaño del alojamiento, el volumen de huéspedes del mismo – que sean incluso unifamiliares-, certificaciones *CoVid Free*, que las actividades tengan un aforo muy limitado, al aire libre y con el distanciamiento social necesario; todo en aras de la tan ansiada garantía sanitaria.

Se percibe una tendencia que aporta un enfoque distinto al turismo masivo prevalente hasta la actualidad y algunos de estos nuevos rasgos coinciden plenamente con las características más conocidas del turismo sostenible y ecoturismo. No es de extrañar entonces que algunos autores (Higgins-Desbiolles, 2020; Gössling et al., 2020) sostengan que la crisis pandémica de COVID-19 puede ofrecer una oportunidad para repensar y restablecer el turismo hacia un mejor camino para el futuro. Aunque desde la Cumbre de la Tierra de las Naciones Unidas en junio de 1992, se están haciendo mayores esfuerzos para aplicar los principios de sostenibilidad del desarrollo turístico para asegurar su viabilidad intergeneracional y su contribución al desarrollo sostenible (De Sausmarez, 2007) solo unos pocos turistas actúan en consecuencia comprando productos turísticos responsables, eligiendo un transporte respetuoso con el medio ambiente o comportándose de manera responsable con las comunidades de destino (Budeanu, 2007). El bajo apoyo de los clientes es una de las principales barreras para el progreso hacia el turismo sostenible. Una razón puede ser que las iniciativas existentes están perdiendo la atención de los clientes, lo que desalienta a la industria y a los gobiernos a continuar promoviendo el turismo sostenible (Budeanu, 2007).

Existe una necesidad urgente de no volver a los negocios como de costumbre cuando termine la crisis; sino una oportunidad para reconsiderar una transformación del sistema turístico global más alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible³ (ODS) (Gössling et al., 2020). La intermediación turística debería implementar sistemas que permitan integrar esta oferta dispersa y a este tipo de proveedores minoritarios

³ El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. Algunos de estos son el fin de la pobreza, hambre cero, igualdad de género o acción por el clima, entre otros de igual importancia. Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

en su porfolio de producto. En los últimos años de auge del sector turístico a nivel global, donde el sobreturismo o masificación turística ha surgido rápidamente como un concepto (Goodwin, 2017), los sistemas tradicionales de comercialización y distribución de productos y servicios turísticos, previstos para productos más estandarizados y masivos, acogen con dificultad productos de turismo sostenible más especializados (Bercial, 2002) y, por ende, el agente de viajes se ha sentido desplazado de este nicho de mercado.

El objetivo general del presente trabajo es verificar la hipótesis de que un incremento de demanda de productos de turismo “Covidfree”, con su implicación sostenible, tendría un impacto en la actividad habitual de las agencias de viajes. Los objetivos específicos profundizan si la emergencia de dicha actividad sería bien absorbida por este sector, si la oferta especializada en turismo sostenible disponible en los canales habituales de distribución es suficiente y si la propia capacitación del agente de viajes en este ámbito puede ayudar a fidelizar a este segmento de cliente.

Tras el trabajo de campo, se analiza la percepción del agente de viajes sobre este producto y su anunciado auge, se conoce mejor el perfil de cliente sensible con la sostenibilidad y se concluye que el agente considera la coyuntura actual como un punto de inflexión a partir del cual este nicho del mercado va a ir en aumento pero, al mismo tiempo, observa con temor que la escasez de oferta especializada a su alcance y su propia desinformación o incapacitación acerca de este tipo producto puede desembocar, de no revertirse esta tendencia, en que no sea capaz de fidelizar a este segmento de cliente más exigente y responsable con la sostenibilidad turística.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Pandemia del COVID-19

En diciembre de 2019, Wuhan, en la provincia de Hubei en China, se convirtió en el centro de un brote de neumonía de causa desconocida, que atrajo una gran atención no solo dentro del país asiático sino a nivel internacional (Huang et al., 2020). China informó por primera vez a la Oficina local de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 de diciembre de 2019. El brote se declaró emergencia de salud pública de interés internacional el 30 de enero de 2020 y el 11 de febrero de 2020 la OMS anunció un nombre para esta nueva enfermedad por coronavirus: COVID-19 (OMS, 2020a). El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró que el nuevo brote de coronavirus era una pandemia mundial: en una conferencia de prensa, su Director General, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, señaló que, en las últimas 2 semanas, el número de casos fuera de China aumentó 13 veces y el número de países con casos se

triplicó (Cucinotta & Vanelli 2020). El nuevo virus (SARS-CoV2) ha generado un impacto sin precedentes en la mayoría de los países del mundo. El virus ha afectado casi todos los países del planeta, 213 en total (OMS, 2020b). Las pandemias en general no son meramente graves problemas de salud pública, más bien desencadenan desastrosas crisis socioeconómicas y políticas en los países infectados (Chakraborty & Maity, 2020).

2.2 Evolución del Turismo, una industria global

Sin retrotraernos a tiempos muy pasados en los que se empezaron a desplazar grupos de personas en peregrinaciones religiosas (Hudman y Jackson, 1992; Collins-Kreiner y Kliot, 2000; Blackwell, 2007), zonas termales (Hall, 2011) o itinerarios educativos como el Grand Tour (Brodsky-Porges, 1981; Towner, 1985) no es hasta el siglo XIX con el desarrollo de los transportes, cuando se puede hablar de un incipiente interés por el viaje de ocio. Ya en el siglo XX, la I Guerra Mundial frenó el avance del turismo y la gran recesión económica de 1929 ralentizó los avances en infraestructuras y transporte hasta pasada la II Guerra Mundial. Será en 1973 cuando la recesión económica provocada por los precios del petróleo provocará que el turismo moderno sufra una de las primeras crisis de su historia (Aranda y Martínez, 2015). Un año después se crea la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el firme propósito de promover el turismo. Los años 80 y 90 del pasado siglo son de crecimiento, desarrollo de nuevos destinos, creación de compañías aéreas de bajo coste (Meissner, 2008) e incluso de aplicación del acuerdo Schengen con la eliminación de fronteras entre algunos países europeos facilitando el tránsito de personas. Los primeros años del siglo XXI nos traen dos acontecimientos importantes, como son la implantación del euro en 2002 pero anteriormente, en 2001 se produce otra de las crisis turísticas más importantes como consecuencia de los atentados ocurridos en Estados Unidos contra las Torres Gemelas en Nueva York. Este hecho supuso un antes y un después en la seguridad aérea y por ende en la forma de viajar (Baumert, 2016).

En febrero de 2003, se informó oficialmente de un brote de SARS en Asia. El síndrome respiratorio agudo grave (SRAS, por sus siglas en inglés: *Severe Acute Respiratory Syndrome*) se propagó en más de dos docenas de países en Norteamérica, Sudamérica, Europa y Asia enfermando un total de 8.098 personas en todo el mundo (National Center for Immunization and Respiratory Diseases, 2003). La facilidad de transmisión debido a la gran conectividad existente en todo el mundo ayudó a su rápida propagación. Aun así, el turismo ha seguido creciendo de manera imparable, sobre todo a raíz de la incorporación de turistas asiáticos, especialmente de China,

que se ha convertido en el mayor país emisor de turistas (Pastor, R., 2015).

2.3 *Overtourism* (sobreturismo) Vs. turismo sostenible

En el barómetro de cifras y tendencias del turismo mundial presentado por la OMT el 20 de enero de 2020, se constató que las cifras en 2019 habían crecido por décimo año consecutivo llegando a 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo y se esperaba que este incremento del 4% con respecto al 2018 se repitiese en 2020, lo que confirmaría la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente. Precisamente por eso, es necesario gestionar el crecimiento con responsabilidad y aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que el turismo puede ofrecer a las comunidades de todo el mundo (OMT, 2020b).

Desde el periodo siguiente a la Segunda Guerra Mundial, el turismo de masas se ha perfilado como el tipo de turismo más importante en el ámbito mundial (Rábago y Revah, 2000) y los datos oficiales de la OMT así lo certifican. Entre todos los tipos de actividades de ocio, el turismo de masas es responsable con mayor frecuencia de los daños relacionados con el turismo. El término *overtourism* (sobreturismo) surgió en gran medida de los discursos de los medios sin mucha base teórica. Sin embargo, el problema que describe (un impacto negativo excesivo del turismo en las comunidades de acogida y/o el entorno natural) ha sido una preocupación crítica dentro de la academia durante muchos años (Koens et al., 2018). Sin embargo, hay que tener en cuenta que no existe un único modelo de turismo de masas, sino que este fenómeno muestra una gran variedad de formas y expresiones (Cirer, J. C. 2010). El turismo de masas es un terreno cada vez más disputado donde chocan las interpretaciones alternativas de sostenibilidad (Obrador, 2017)

En la presentación de resultados de 2019, el Secretario General de la OMT subrayó que “en estos tiempos de incertidumbre y volatilidad, el turismo sigue siendo un sector económico fiable, si bien nuestro sector sigue adelantándose a la economía mundial y exige no solo crecer, sino crecer mejor” (OMT, 2020c). Dada la posición del turismo como uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleo, la OMT defiende la necesidad de un crecimiento responsable alineado con los ODS adoptados por las Naciones Unidas en 2015. Los ODS contienen la agenda global más ambiciosa aprobada por la comunidad internacional para movilizar la acción colectiva en torno a objetivos comunes. Si bien se proponen luchar contra la pobreza extrema, integran y equilibran tres dimensiones esenciales del desarrollo sostenible como son la económica, la social y la ambiental (Gil, 2018). Existen por lo tanto tres enfoques sobre la sostenibilidad, el

ambiental, sociocultural y el económico (Jiménez, 2006) tal y como se presentaron por primera vez durante la Conferencia sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU en 1972 en Estocolmo. La OMT señala que el turismo sostenible “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1998).

2.4 El turismo en tiempos de crisis

El turismo global ha estado expuesto a una amplia gama de crisis en el pasado, pero ninguno de ellos condujo a una disminución a largo plazo en el desarrollo global del turismo (Gössling et al. 2020). Sin embargo, hay muchas pruebas que indican que el impacto y la recuperación de la pandemia de COVID-19 no tendrán precedentes. Nos enfrentamos a una recesión sin precedentes en tiempos de paz que ha llevado a una paralización absoluta del turismo en todo el planeta. Solamente en lo que al turismo se refiere, la OMT reconoce que teniendo en cuenta que nunca antes se habían introducido restricciones de viaje en todo el mundo como ahora, en el primer trimestre del año ya se preveía que las llegadas de turistas internacionales se reducirían entre un 20% y un 30% en el global de 2020, en comparación con las cifras de 2019 (OMT, 2020d). Esto podría traducirse en un declive de los ingresos por turismo internacional de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares -casi un tercio de lo logrado en 2019- y se perdería el valor equivalente a entre cinco y siete años de crecimiento. Si tenemos en cuenta que, en 2009, tras la crisis económica mundial, las llegadas de turistas internacionales se redujeron un 4%, y el brote de SRAS de 2003 redujo el flujo turístico en un 0.4%, los datos que baraja el principal organismo turístico mundial son escalofriantes.

2.5 Turismo en la era post-COVID-19

Tradicionalmente, las actividades de turismo masivo se consideran responsables de generar los impactos negativos más severos del turismo, sin embargo, el turismo de masas ha sido reconocido recientemente en la literatura turística, como potencialmente capaz de lograr actividades más responsables y de integrar los principios de sostenibilidad (Budeanu, 2005). La existencia de grupos pioneros que abordaron la necesidad de un crecimiento cualitativo, desde los argumentos medioambientales, se ha visto impulsada a partir del auge del paradigma de la sostenibilidad, a lo largo de los últimos años,

así como de las enormes expectativas puestas en el turismo como factor de desarrollo regional y local (Vera-Rebollo, 2001). Algunos estudios mencionan la posibilidad de incorporar políticas y prácticas más responsables en el turismo masivo, compatibilizándolo de esta manera con un turismo más sostenible (Hunter y Green, 1995; Clarke, 1997). Aunque a diferentes velocidades, siempre en función de la región, país o territorio de origen del turista y de las regulaciones en materia de sostenibilidad que se han aplicado en sus diferentes mercados, Martens y Spaargaren (2005) concluyen que las consideraciones ambientales han ganado un grado de independencia de los aspectos tradicionales de toma de decisiones de los consumidores que se inspiraban en comparativas económicas, comodidad y conveniencia.

El turismo se trata de movimiento y el transporte actúa como un vector para la distribución de patógenos a escala regional y global (Gössling, 2002; Hall, 2020). La pandemia de COVID-19 debería conducir a una reconsideración crítica del modelo de crecimiento del volumen global para el turismo, por razones interrelacionadas de los riesgos incurridos en los viajes mundiales, así como la contribución del sector al cambio climático (Gössling et al., 2020). Esta crisis podría verse como una oportunidad para reconsiderar la trayectoria de crecimiento del turismo y cuestionar la tendencia de que más llegadas de turistas implican mayores beneficios. Las crisis tienen connotaciones de transformación y los sucesos que las provocan poseen, al mismo tiempo, un potencial positivo y negativo (Muñiz y Brea, 2010). Algunos autores como (Faulkner, 2001) señalan las crisis como punto de partida o de cambio positivo, de mejora u oportunidad.

Idealmente, un consumo turístico sostenible puede implicar la adopción de esquemas de movilidad eficiente (Martens y Spaargaren, 2005) o la reducción de la distancia de viaje para reducir la huella ecológica (van den Bergh y Verbruggen, 1999). COVID-19 ofrece lecciones sorprendentes para la industria del turismo, los encargados de formular políticas y los investigadores del turismo sobre los efectos del cambio global. El desafío ahora es aprender colectivamente de esta tragedia global para acelerar la transformación del turismo sostenible (Gössling et al., 2020).

2.6 Turismo sostenible en la intermediación turística

El mercado de las modalidades de turismo sostenible y de ecoturismo, en general, presenta una serie de peculiaridades que marcan claramente las dificultades de base para su comercialización en igualdad de condiciones con el resto de los productos turísticos más estandarizados y masivos (Bercial, 2002). Estos productos, principalmente los paquetes vacacionales, son para un 79% de las agencias de viajes

españolas el producto más rentable (UNAV, 2020), que por lo general no presenta los estándares mínimos de sostenibilidad exigidos.

Las agencias de viaje y los tour operadores son las empresas que, tradicionalmente, intervienen en la intermediación turística y se estima que participaron en un 38% de los viajes que realizaron los españoles, lo que se traduce en más de 36 millones de viajes (UNAV, 2020). Se antoja, por lo tanto, fundamental para el desarrollo de un tipo de turismo más sostenible, que las agencias de viajes se vayan adaptando a los estándares de calidad establecidos. Y los tour operadores, creadores de la mayoría del producto que venden las agencias de viajes, son los que deben adaptarse en primer lugar para poder ofertar al cliente un tipo de producto más acorde con los tiempos actuales y futuros que la etapa post COVID-19 plantea.

La cadena de valor de la comercialización turística obliga a que todos los implicados colaboren entre sí y se impliquen en la distribución de un producto más sostenible. El ciclo de vida del viaje turístico debe tener en cuenta el concepto de sostenibilidad en cada una de sus etapas; el sueño, la búsqueda, la reserva, la experimentación y el intercambio de información (Pastor, R., 2019).

3. METODOLOGIA

El objetivo de la investigación es verificar si el incremento de demanda de productos de turismo “*Covidfree*”, con su implicación sostenible, tiene un impacto en la actividad habitual de las agencias de viajes (AAVV) y contrastar si la emergencia de dicho nicho de mercado sería bien absorbida por este sector, entendiendo si la oferta especializada en turismo sostenible disponible en los canales habituales de distribución es suficiente y si la propia capacitación del agente de viajes en este ámbito puede ayudar a fidelizar a este segmento de cliente.

Se ha utilizado una metodología cuantitativa, con el fin de obtener datos estadísticos para el análisis de las hipótesis planteadas. La obtención de datos se ha realizado mediante una encuesta online con un cuestionario normalizado a una muestra no aleatoria seleccionada por conveniencia. Se ha optado por la técnica de la encuesta estructurada utilizando un formulario de *Google* al que se ha invitado a participar a través de redes sociales, envío de emails a agentes y a colectivos (grupos de gestión de agencias de viajes y redes turísticas). La muestra de la investigación la forman un total de 726 registros. Dicha población objetivo se considera bien delimitada y definida en sus características bajo el criterio de trabajar todos en la actividad turística de las AAVV de España que permite que la

investigación se pueda llevar a cabo bajo condiciones correctas y fiables.

Los datos primarios generados se han analizado mediante estadística descriptiva (medias y análisis de la varianza principalmente) y se complementa con análisis multivariante (correlaciones, regresiones y análisis de patrones mediante clúster).

El cuestionario se ha dividido en cuatro bloques de preguntas que se resumen en la tabla 1. El primer bloque nos acerca al perfil del encuestado y de la agencia en la que desarrolla su actividad. El segundo aborda a perfil del cliente responsable o sensible con la sostenibilidad que viaja a través de AAVV, el tercero a la percepción del agente de viajes sobre cómo será este nicho en la era post-COVID-19 y el último al producto de turismo sostenible disponible en los canales de distribución.

Tabla 1. Variables de la encuesta

Bloque (Tema)	Variable	Pregunta	Tipo Respuesta
Agente	Perfil	Edad	Politómica
		Estudios alcanzados	Politómica
	Entorno laboral	Actividad de la empresa	Politómica
		Actividad del agente	Politómica
Cliente	Perfil sostenible	Existencia	Escala Likert
		Peso en agencias	Politómica
		Preferencias en viaje	Politómica
Nicho de mercado	Incremento era post-COVID	Percepción	Escala Likert
		Voluntad	Escala Likert
		Factor precio	Escala Likert
			Escala Likert
Producto	Producto sostenible	Abastacimiento	Escala Likert
		Información y formación	Escala Likert
	Operadores convencionales tur.	Organización	Escala Likert
	Nuevos operadores de nicho	Voluntad	Escala Likert
	Valoración personal	Elicitación libre	Abierta

Fuente: Elaboración propia

El 27 de abril se envió el cuestionario y, transcurridos quince días, se obtuvieron un total de 726 cuestionarios contestados.

Según el portal *statista.com* el número de empresas del sector de las actividades de agencias de viajes y operadores turísticos (CNAE-2009) en España en el año 2019, casi alcanzó las 9.600 empresas, lo cual significó un aumento de 30 sociedades con respecto al año anterior. La cifra de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector fluctuó entre los 61.384 del mes de enero y los 68.641 del mes de junio. Considerando una media anual entre ambas cifras que arroja un universo de 65.012 agentes y partiendo de una muestra de 726 registros obtenidos el error muestral se sitúa en el 3,62%, con un índice de confianza del 95%.

4. RESULTADOS

La siguiente etapa consistió en el análisis estadístico de los datos recopilados, mediante el programa de *software* libre R y su funcionalidad RCommander, a fin de poder corroborar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación.

Tabla 2. Perfil del encuestado

	n=726	%
Edad	G1: 18 -30 años	32 4,4%
	G2: 31 - 45 años	302 41,6%
	G3: 46 - 55 años	286 39,4%
	G4: 56 - 65 años	100 13,8%
	G5: 66 años o más	6 0,8%
Estudios	ESO o BUP	28 3,9%
	Bachillerato o COU	84 11,6%
	FP	70 9,6%
	Diplomatura	318 43,8%
	Licenciatura o grado	140 19,3%
	Máster o Posgrado	84 11,6%
	Doctorado	2 0,3%
	Subsector Agencia	Mayorista
Minorista vacacional	368 50,7%	
Receptivo	32 4,4%	
Corporativo/Empresas	58 8,0%	
Mayorista - minorista	28 3,9%	
Otros	36 5,0%	
Actividad Agente	Comercial/ventas/marketing	370 51,0%
	Operativa/backoffice	116 16,0%
	Gerencia	192 26,4%
	RRHH	2 0,3%
	Admón/contab.	6 0,8%
	Producto	30 4,1%
	Otros	10 1,4%

Fuente: Elaboración propia

Las primeras preguntas del cuestionario, cuya distribución de las respuestas obtenidas se recogen en la tabla 2, sirven para contextualizar el perfil del agente de viajes. Por edad, la mayor parte de la muestra (81%) se ubica en la franja de edad de 31 a 55 años (grupos 2 y 3). En lo que respecta a

los estudios, la mayoría de la muestra (74,9%) atesora estudios universitarios (desde Diplomados a Doctores) siendo los diplomados los que se encuentran en mayor medida (43,8%). En relación al tipo de agencia en que el encuestado desarrolla su actividad laboral, la gran mayoría lo hace en agencias mayoristas (28,1%) o minorista de tipo vacacional (50,7%). Entre los agentes de la muestra predominan los que trabajan en el área de ventas o comercial (51%), departamentos operativos o de *backoffice* (16%) y gerencia (26,4%).

En el segundo bloque del cuestionario se profundiza sobre los criterios éticos y medioambientales del cliente responsable con el turismo sostenible y la percepción que el agente de viajes tiene sobre este perfil de cliente. En la tabla 3 se observa como casi la cuarta parte de agentes encuestados (24,24%) aseguran que ya existía un tipo de cliente comprometido y sensible con la sostenibilidad turística entre sus clientes antes de la crisis de la COVID-19.

Tabla 3. Existencia actual de cliente con perfil TS en AAVV

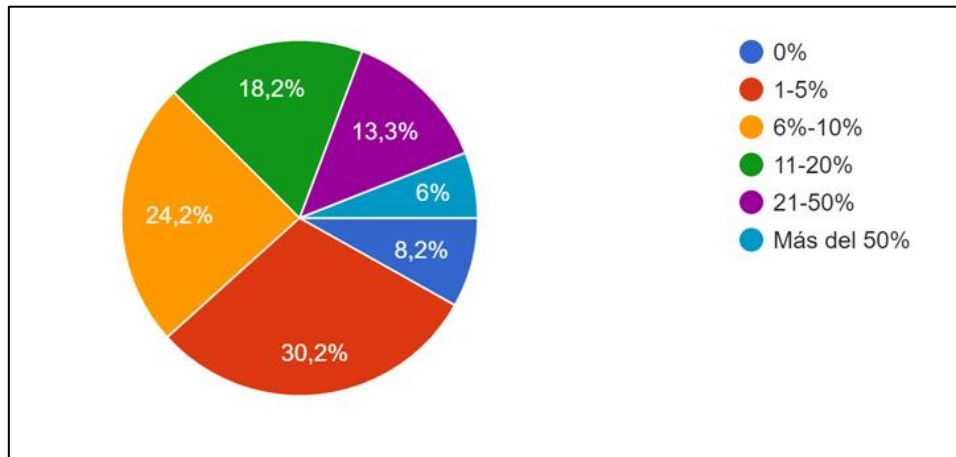
n=726						
Existencia de cliente interesado en turismo sostenible	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	de ni de acuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
n	112	208	230	92	84	
%	15,43%	28,65%	31,68%	12,67%	11,57%	

Fuente: elaboración propia

En la figura 1 se puede observar la respuesta de la muestra a la pregunta “¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes calcula que eran de este perfil?”. Se constata que sólo un porcentaje residual de agentes de viajes (8,2%) creen que ninguno de sus clientes mostraba interés en este tipo de turismo y por lo tanto la inmensa mayoría (91,8%) afirmaba que entre su clientela sí había clientes con algún tipo de sensibilidad, en mayor o menor medida, hacia el turismo sostenible.

Casi una tercera parte de agentes (30,2%), cree que este tipo de cliente era minoritario, representando sólo entre el 1 y el 5% de su clientela. El 24,2% sitúan este perfil de cliente entre el 6% y el 10% de sus clientes. Existe un 6% de agentes que considera que más de la mitad de sus clientes pertenecían a este segmento.

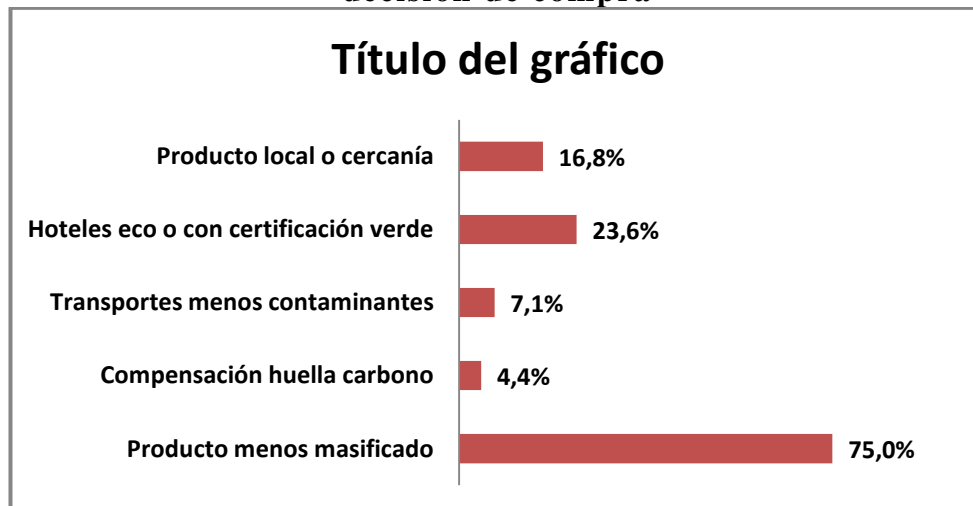
Figura 1. Peso en agencias de cliente responsable con turismo sostenible



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se comprueba cuáles son las variables o criterios del viaje sostenible que más peso han ganado en las decisiones de compra hasta el momento actual. Se puede observar que, con diferencia, lo más valorado es un tipo de viaje menos masificado (75%), seguido por el uso de hoteles ecológicos (23,6%) y por el uso prioritario de productos locales o de cercanía entre los proveedores. Todavía se está lejos de que el cliente se plantee más seriamente la compensación de la huella de carbono en sus desplazamientos (4,4%) o que se interese por los transportes menos contaminantes (7,1%).

Figura 2: Variables viaje sostenible con mayor peso en decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

El tercer bloque de cuestiones se centra en la percepción futura del agente de viajes sobre el nicho de mercado de turismo sostenible en la era post-COVID-19. En la tabla 4 se

pueden observar las respuestas a estas 3 preguntas. Se constata que casi la mitad de la muestra (43,8%) de agentes de viajes cree que después de la crisis del COVID-19 el peso del cliente responsable y sensible con el turismo sostenible crecerá con respecto al turista convencional debido a que los principios del turismo sostenible están más conectados a una percepción *Covid-free*. Sólo un 20,6% de la muestra se muestra en contra de esta afirmación.

La gran mayoría de agentes (casi el 78%) cree que se debe aprovechar esta coyuntura para que el producto turístico sostenible se afiance en el mercado nacional y tan sólo un residual 3,86% se muestra en contra de esta idea. Sin embargo, casi dos terceras partes (63,36%) cree que el factor precio va a seguir siendo determinante en la decisión de compra de un producto en la agencia de viajes, aunque sea sostenible. Sólo un 9,92% está convencido que el precio no será una variable a considerar a la hora de decidirse por este tipo de producto.

Tabla 4. Percepción sobre TS en era post-COVID-19

		n=726				
		Totalment e en desacuerd o	Bastante en desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	Bastante de acuerdo	Absolutament e de acuerdo
Aumento peso de turistas responsable s con TS tras crisis	n	44	104	260	210	108
	%	6,06%	14,33%	35,81%	28,93 %	14,88%
Producto TS se debe afianzar en el mercado	n	12	16	132	240	326
	%	1,65%	2,20%	18,18%	33,06 %	44,90%
Importancia variable precio en toma decisión	n	18	54	194	226	234
	%	2,48%	7,44%	26,72%	31,13 %	32,23%

Fuente: elaboración propia

El último bloque de preguntas, recogidas en la tabla 5, gira en torno a la percepción del agente de viajes sobre el producto turístico sostenible disponible a través de los canales de distribución habituales de la intermediación turística. No existe en absoluto polarización al respecto de estas variables. Se hace evidente que no se encuentra hasta la actualidad un producto claramente definido de TS disponible para comercializar a través de las agencias: sólo un 10,2% de la muestra opina en contra de esta afirmación.

Solamente un porcentaje similar (10,47%) opina que existe en el mercado suficiente información y formación sobre

TS que capacite al agente de viajes para comercializar este producto con garantías. Con respecto a la percepción sobre los operadores actuales del mercado, tan sólo el 7,16% cree que los operadores convencionales actuales están preparados a nivel de producto e información para afrontar este auge de turismo sostenible y un contundente 73,9% opina que, para poder atender mejor a este tipo de cliente, serían necesarios en el mercado operadores especializados en turismo sostenible que aglutinasen la oferta dispersa que existe en la actualidad.

Tabla 5. Percepción acerca del producto turístico sostenible

		n=726				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Existencia producto TS en mercado	n	186	276	190	46	28
	%	25,62%	38,02%	26,17%	6,34%	3,86%
Suficiente información/formación para agentes sobre TS en mercado	n	228	288	134	54	22
	%	31,40%	39,67%	18,46%	7,44%	3,03%
Capacitación en TS suficiente operadores convencionales	n	196	324	154	34	18
	%	27,00%	44,63%	21,21%	4,68%	2,48%
Necesidad operador especialista	n	32	44	114	282	254
	%	4,41%	6,06%	15,70%	38,84%	34,99%

Fuente: elaboración propia

Se ha profundizado en el análisis de las vinculaciones entre el perfil del agente y la percepción sobre el turismo sostenible antes y después de la crisis del COVID-19, para definir si existe relación entre las diferentes variables y por lo tanto se percibe, o no, de igual forma el presente y futuro de este tipo de turismo entre los diferentes perfiles de agentes. A tal efecto se ha realizado un análisis de la varianza (Anova) para relacionar las diferentes variables.

La matriz de correlaciones con el comportamiento de las variables se puede observar en la tabla 6. Los resultados no muestran una relación demasiado fuerte entre la edad del encuestado y las diferentes variables. Tan sólo se observan diferencias estadísticamente significativas (nivel de significación inferior a 0,05) entre los diferentes rangos de edad y dos de las variables de la encuesta. Se comprueba al realizar la comparativa de las medias, que los grupos de rangos de edad comprendidos entre 18 y 55 años presentan una relación débil similar sobre la percepción de la existencia de este nicho de mercado en su agencia de viajes (Pearson Fv 2,767; Sig. Pr 0,0266). El grupo 4 (56-65 años) se desmarca y

es más escéptico al respecto de esta cuestión con una media de valoración en la escala de Likert superior (más negativa en este caso) al resto. Las respuestas del G5 (mayores de 65 años) deben tomarse con prudencia al haber muy pocas observaciones al respecto.

Se comprueba que la percepción sobre el suficiente abastecimiento en el mercado de producto turístico sostenible (Fv 5,268; Pr 0,000347) varía en función de la edad, si bien existen afinidades entre grupos. Los más jóvenes coinciden en que el producto es insuficiente y a medida que se aumenta el rango de edad esta afirmación es más débil.

Tabla 6. Matriz de correlaciones: Análisis de relaciones entre perfil de agente y variables de la encuesta

Var. Explicada	Edad		Estudios		Tipo Agencia		Area/Dpto.	
	Pearson (F Value)	Nivel Sig. (Pr)	Pearson (F Value)	Nivel Sig. (Pr)	Pearson (F Value)	Nivel Sig. (Pr)	Pearson (F Value)	Nivel Sig. (Pr)
Existencia Turista Sostenible	2,767	0.0266	4.652	0.000119	7.392	0.0000009	3.014	0.00646
Percepción futuro	1.077	0.367	4.653	0.000119	4.966	0.000177	1.894	0.0793
Voluntad de futuro	1.288	0.273	3.525	0.00191	4.48	0.0005	1.822	0.0922
Variable Precio	1.748	0.138	1.643	0.132	3.541	0.0036	4.2	0.000366
Abastecimiento mercado producto TS	5.268	0.000347	2.655	0.0149	5.371	0.0000739	1.12	0.349
Capacitación agente	0.402	0.807	4.377	0.000236	10.41	0.0000000118	1.739	0.109
Capacitación operadores actuales	0.301	0.877	1.416	0.206	4.381	0.000618	1.918	0.0755
Necesidad operadores aglutinen	0.299	0.878	1.584	0.149	4.122	0.00107	0.566	0.757

Fuente: elaboración propia

Se comprueba, en la matriz de correlaciones, que el nivel de estudios sí aporta diferencias estadísticamente significativas para la mayoría de variables entre grupos. Se observa en la comparativa de las medias como a medida que aumenta el nivel de estudios aumenta también la sensibilidad y percepción sobre un tipo de turismo más sostenible.

A partir de las respuestas obtenidas en la tabla 6 de correlaciones se comprueba con rotundidad que las relaciones más fuertes se presentan en función del tipo de agencia, pues en todas las variables se observan diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes tipos de agencias y las variables de la encuesta. A raíz de los datos medios obtenidos en las respuestas tipo Likert del cuestionario (tabla 7) se ha realizado un análisis de *Clústers* (o conglomerados) para comprobar si se permite agrupar a los diferentes tipos de agencias en función de cómo perciben y como les afecta el auge del turismo sostenible.

Tabla 7: Medias de respuestas según tipo de agencia

Clúster	Categoría	TS actual	Percep. Futura	Vltad. Futura	Var. Precio
1	Min. Corporativo	2,682	3,379	4,241	3,827
2	Mayo-Mino	3,285	3,428	3,857	3,428
3	Mayorista	3,000	3,333	4,196	3,813
4	Min. Vacacional	2,521	3,201	4,097	3,923
5	Otros	2,833	4,055	4,722	3,277
6	Receptivo	3,312	3,625	4,437	3,875
Clúster	Categoría	Producto suf.	Capac. Agente	Capac. Operadores	Oper. Futuro
1	Min. Corporativo	2,137	1,724	1,827	4,068
2	Mayo-Mino	2,642	2,857	2,714	3,642
3	Mayorista	2,235	2,166	2,186	3,696
4	Min. Vacacional	2,157	1,983	2,043	4,081
5	Otros	2,444	2,777	2,277	3,944
6	Receptivo	3,000	2,500	2,187	3,875

1 Muy en desacuerdo. 2 En desacuerdo. 3 Ni de acuerdo/ni en desacuerdo. 4 De acuerdo. 5 Absolutamente de acuerdo

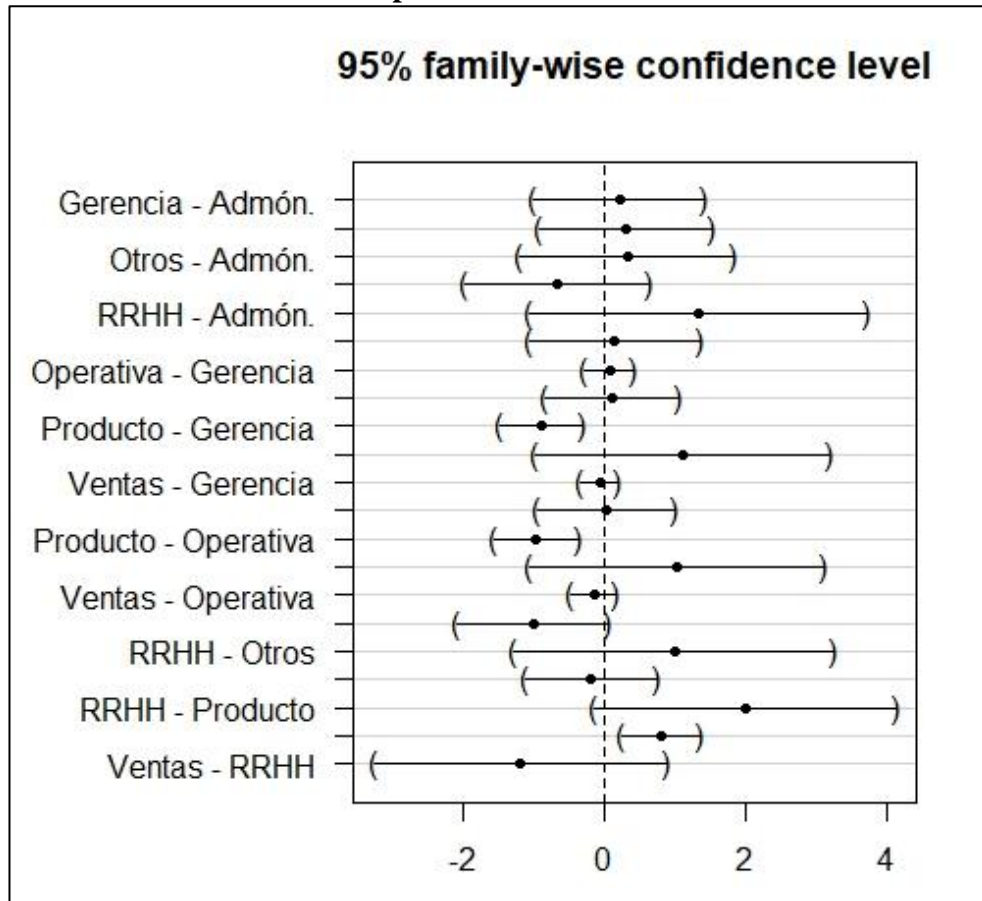
Fuente: elaboración propia

De esta manera se observa efectivamente, una agrupación en función del tipo de agencia formándose dos *clústers* (o grupos) bien diferenciados en relación a sus afinidades. En el primer grupo encontramos las mayoristas junto a las agencias minoristas, tanto las corporativas como las de tipo vacacional. Dentro de este grupo existe mayor homogeneidad en las respuestas de las minoristas (sean de un tipo u otro) que formarían subgrupo propio. En el segundo se encuentran las mayoristas-minoristas, las receptivas y las que se enmarcan en otro tipo de intermediario turístico.

El departamento o área en que el agente desarrolla su labor dentro de cada tipo de agencia presenta una relación débil con el resto de variables. Tan sólo se observan diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes departamentos y dos de las variables de la encuesta. La existencia de un tipo de turista sostenible en la actualidad (Fv 3,014; Pr 0,00646) donde analizando las medias por grupos se comprueba que los que están más de acuerdo con esta idea son los empleados de los Departamentos de Producto (3,266) seguidos del área de Gerencia (2,812) y el Comercial (2,68). Ante la pregunta sobre si se considera la variable del precio como factor decisivo en la compra futura de un producto sostenible (Fv 4,2; Pr 0,000366) encontramos que el valor de significación se sitúa muy por debajo de 0,05 por lo que podemos rechazar la hipótesis nula del contraste realizado y afirmar que existen afinidades claras entre los diferentes departamentos. Al contrastarlo con sus medias de respuesta se

observa como el Dpto. de Producto es el menos sensible al precio (3,000) en relación con los departamentos comerciales o de ventas que muestran mayor predisposición a pensar que el precio seguirá siendo un factor decisivo en la compra (3,821) casi al mismo nivel que la Gerencia (3,885) y el Dpto. de Contabilidad (3,666).

Figura 3. Relaciones entre pares (Dptos.) frente a importancia del precio en la decisión de compra de un producto TS.



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Las agencias de viajes son uno de los principales actores en la cadena de distribución turística y pueden seguir siendo parte activa para la incorporación de clientes a la industria turística en la etapa post-COVID-19. A las tradicionales funciones de asesoramiento, mediación y producción, se ha sumado la de la información. El principal factor que se valora para acudir a una agencia de viajes es la cantidad de información proporcionada en la misma (Escolano y Rubio, 2001). En este nuevo escenario, por lo tanto, el acceso y la forma de trabajar la información se antoja como una de las principales funciones de las agencias de viajes. Los nuevos

intermediarios ofrecen un valor añadido como es el de filtrar la gran cantidad de información que el cliente recibe desde muchos medios (R. Pastor, 2019). Del material cualitativo obtenido en forma de licitaciones libres se constata que la falta de información relacionada con productos turísticos sostenibles es uno de los principales problemas que prevén los agentes de viajes para dar respuesta a la demanda de los clientes en la era post-COVID-19. La creación de sellos de calidad podría pasar a ser un distintivo fundamental en la elección de un establecimiento hotelero, un destino o un medio de transporte. Todos los países intentarán diferenciarse y para ello optarán por diferentes certificaciones que aseguren un ambiente libre de COVID-19. Ante este particular, no son pocos los autores que ponen en entredicho este tipo de etiquetado ecológico cuestionando si la certificación aumenta o no la demanda turística de un producto entre la población turística general y si existe o no un segmento de mercado cuyas decisiones de compra estén influenciadas por las etiquetas ecológicas (Karlsson y Dolnicar, 2016). En todo caso, los agentes de viaje deberían contar con las herramientas e información necesarias para trasladar al cliente toda la información posible en aras de que el precio no siempre sea la variable determinante en la decisión de compra de un producto turístico sostenible.

6. CONCLUSION

El propósito del trabajo es analizar cómo afecta el incremento de demanda de productos de turismo “*Covidfree*”, con su implicación sostenible, al sector de las agencias de viajes, con el objetivo de verificar si el auge de este nicho de mercado sería bien absorbido por este sector, si la oferta especializada en turismo sostenible, disponible en los canales habituales de distribución es suficiente y si la propia capacitación del agente de viajes en este ámbito, puede ayudar a fidelizar a este segmento de cliente.

Se ha observado como los criterios éticos y medio ambientales han ganado peso en las decisiones de compra y constatado que existe un cliente preocupado por un tipo de producto menos masificado, con ciertas actitudes positivas en relación con los hoteles ecológicos, con proveedores que ofrecen productos de cercanía o con los transportes menos contaminantes.

Se observa, además, que la afinidad del agente de viajes con este tipo de turismo y su voluntad de afianzamiento en el futuro está directamente relacionada con su nivel de estudios. Este subsector de la industria turística muestra su convencimiento y voluntad de que este nicho concreto de mercado presente un claro crecimiento después de la pandemia del COVID-19 debido a que los principios del turismo

sostenible están más conectados a una percepción de garantía higiénico-sanitaria y de *Covid-free*. Sin embargo, sobre la cuestión económica a la que nos deberemos enfrentar al finalizar los periodos de aislamiento y desescalada, que está siendo una de las principales preocupaciones de la industria, el sector afirma unánimemente que, ante un diferencial de precio, en la decisión de compra el cliente optará por el producto más económico, aunque eso implique una mayor exposición al virus o decantarse por un producto menos sostenible en términos turísticos. Son especialmente los agentes que están más en contacto directo con los clientes (departamentos de ventas de mayoristas y minoristas, tanto de tipo vacacional como corporativos) los que mayor consenso alcanzan al respecto de esta afirmación.

Se constata que las agencias españolas no han sabido absorber este tipo de demanda hasta la fecha y en consecuencia el agente de viajes se ha sentido desplazado de este mercado. Se concluye que los operadores actuales que distribuyen el producto turístico a través de las agencias de viajes no han sido capaces de aglutinar este tipo de producto y distribuirlo de forma apropiada para llegar a un mayor tamaño del mercado. Como consideración final, se valida la hipótesis de que los agentes de viajes contemplan muy positivamente una mayor fluidez de información y un incremento de capacitación sobre este tipo de producto y resuelven de forma unánime que es necesaria la aparición en el mercado de, al menos, un tour operador especialista en producto turístico sostenible.

7. REFERENCIAS

- ARANDA, M. L., & MARTÍNEZ, C. P. (2015): “Crisis del petróleo, transición a la democracia y frenazo de la expansión turística en España, 1973-1985*/The Oil Crisis, Transition to Democracy and the Slump in Spanish Tourism Growth, 1973-1985”. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37, 115.
- BAUMERT, T. (2016): *Terrorismo y turismo: una revisión de la literatura acerca de la repercusión de los atentados sobre el sector turístico*. ICE – Economía del Terrorismo, noviembre-diciembre, (893), 51-70.
- BERCIAL, R. Á. (2002): *Turismo sostenible* (No. 28). IEPALA Editorial.
- BLACKWELL, R. (2007): “Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events”. *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*, 35-47.
- BRODSKY-PORGES, E. (1981). “The grand tour travel as an educational device 1600–1800.” *Annals of tourism research*, 8(2), 171-186.

- BUDEANU, A. (2005): "Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective". *Journal of cleaner production*, 13(2), 89-97.
- BUDEANU, A. (2007): "Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change". *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499-508.
- CHAKRABORTY, I., & MAITY, P. (2020): "COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention". *Science of the Total Environment*, 138882.
- CIRER, J. C. (2010): Reseña de " Cultures of Mass Tourism (New Directions in Tourism Analysis)" de Pau Obrador-Pons, Mike Crang y Penny Travlou (Editores). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 419-421.
- CLARKE, J. (1997): "A framework of approaches to sustainable tourism". *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 224-233.
- COLLINS-KREINER, N., & KLIOT, N. (2000): "Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims". *GeoJournal*, 50(1), 55-67.
- CUCINOTTA, D., & VANELLI, M. (2020): "WHO declares COVID-19 a pandemic?" *Acta bio-medica: Atenei Parmensis*, 91(1), 157-160.
- DE SAUSMAREZ, N. (2007): "Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators". *Journal of sustainable tourism*, 15(6), 700-714.
- DÍAZ, A. (2020): Cifra mensual de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos en España en 2018 y 2019. 8 Mayo 2020.
- ESCOLANO, A. A., & RUBIO, R. S. (2001): "El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 13-36.
- FAULKNER, B. (2001): "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism management*, 22(2), 135-147.
- GIL, C. G. (2018): "Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (140), 107-118.
- GOODWIN, H. (2017): "The Challenge of Overtourism." *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*
- GÖSSLING, S., SCOTT, D., & HALL, C. M. (2020): "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- GÖSSLING, S. (2002): "Global environmental consequences of tourism". *Global Environmental Change*, 12(4), 283-302.

- HALL, C.M. (2011): "Health and medical tourism: Kill or cure for global public health?" *Tourism Review*, 66, 4–15.
- HALL, C.M. (2020): "Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalization". In D. Timothy (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (pp. 114–125). Edward Elgar.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2020): "Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19". *Tourism Geographies*, 1-14
- HUANG, C., WANG, Y., LI, X., REN, L., ZHAO, J., HU, Y. & CHENG, Z. (2020): "Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China." *The Lancet*, 395(10223), 497-506.
- HUDMAN, L. E., & JACKSON, R. H. (1992): "Mormon pilgrimage and tourism". *Annals of tourism research*, 19(1), 107-121.
- HUNTER, C., & GREEN, H. (1995): "Tourism and the environment: A sustainable relationship?" *London and New York: Routledge*.
- JIMÉNEZ, C. C. (2006). "Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada". *El periplo sustentable*, (11), 5-21.
- KARLSSON, L., & DOLNICAR, S. (2016): "Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland". *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694-714.
- KOENS, K., POSTMA, A., & PAPP, B. (2018): "Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context". *Sustainability*, 10(12), 4384.
- MARTENS, S., & SPAARGAREN, G. (2005): "The politics of sustainable consumption: the case of the Netherlands". *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 1(1), 29-42.
- MEISSNER, M. (2008): "Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa (tesis doctoral)". *Universidad de Málaga, España*.
- MUÑIZ, D. R. T., & BREA, J. A. F. (2010): "Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad". *Revista Encuentros Científicos-Tourism & Management Studies*, (6), 49-58.
- NATIONAL CENTER FOR IMMUNIZATION AND RESPIRATORY DISEASES (NCIRD). (2003): "Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)". Recuperado 4 de mayo de 2020, de <https://www.cdc.gov/sars/about/fs-sars-sp.html>
- OBRADOR, P. (2017): "The end of sustainability? A note on the changing politics of mass tourism in the Balearic

- Islands”. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 205-208.
- OMS (2020a): “Considerations in adjusting public health and social measures in the context of COVID-19”. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/critical-preparedness-readiness-and-response-actions-for-covid-19>
- OMS (2020b): “Coronavirus disease 2019 (COVID-19)”: situation report, 72.
- OMT (1998). “Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible. OMT”. España 1998. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403073>
- OMT (2020a): Tourism in the face of COVID-19. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202004/SandraCarvao_UNWTO_SmartRealTime_Webinar220420.pdf
- OMT (2020b): Press release: El turismo internacional sigue adelantando a la economía global, 20 Ene 20. UNWTO OMT: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- OMT (2020c): *World tourist Barometer* (Volume 18 • Issue 1 • January 2020). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- OMT. (2020d): “Las llegadas de turistas internacionales podrían caer un 20-30% en 2020”. Recuperado 4 de mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/news/omt-las-llegadas-de-turistas-internacionales-podrian-caer-2020>
- PASTOR RUIZ, R. (2015): “El turismo chino ¿Una oportunidad real?”. Impulso al desarrollo económico a través del Turismo: *VIII jornadas de investigación en turismo (2015)*.
- PASTOR RUIZ, R. (2019): “Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores” (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- RÁBAGO, N. L. B., & REVAH, L. O. (2000): “El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?” *Economía, sociedad y territorio*, 2(7), 373-403.
- TOWNER, J. (1985): “The grand tour: A key phase in the history of tourism.” *Annals of tourism research*, 12(3), 297-333.
- UNAV. (2020): “*Libro blanco de la sostenibilidad en las agencias de viajes*”. Recuperado de http://www.unav.ws/pdf/2020/Libro_Blanco_Sostenibilidad_AAVV.pdf
- VAN DEN BERGH, J. C., & VERBRUGGEN, H. (1999): “Spatial sustainability, trade and indicators: an evaluation

of the ‘ecological footprint’”. *Ecological economics*, 29(1), 61-72.

VERA-REBOLLO, J. F. (2001): “Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. Documentos de trabajo 1”. *Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante*, 71.