

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE EL TURISMO RESPONSABLE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS TRAS LA COVID-19: UN ANÁLISIS LONGITUDINAL. EVOLUTION OF SPANISH TRAVEL AGENCIES' PERCEPTION OF RESPONSIBLE TOURISM AFTER COVID-19: A LONGITUDINAL ANALYSIS.

JORGE RIVERA GARCÍA¹

Universitat Oberta de Catalunya

RICARDO PASTOR RUIZ²

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN

Este trabajo analiza la evolución del turismo responsable en el ámbito turístico emisor español a través de un análisis longitudinal en dos fases, con un intervalo de cuatro años. Se examina esta evolución tras la pandemia de COVID-19 en un mercado turístico que ahora opera a pleno rendimiento. Dada su posición estratégica, en contacto tanto con proveedores como con clientes, las agencias de viajes distribuyen y están bien informadas sobre la oferta y demanda de este tipo de producto turístico responsable alineado con los principios de sostenibilidad y respeto al entorno y las comunidades locales. Utilizando una metodología cuantitativa basada en encuestas a agentes de viajes, el objetivo es identificar los cambios en su percepción sobre el turismo responsable y su impacto en las operaciones y la satisfacción del cliente. Los resultados actuales se compararán con los obtenidos en la fase anterior para evaluar las tendencias a lo largo del tiempo. Esta comparación temporal permite comprender mejor cómo la pandemia ha influido en las prácticas y estrategias de sostenibilidad en el sector turístico emisor, proporcionando información valiosa para responsables de políticas turísticas y administradores.

Palabras clave: COVID-19, turismo responsable, sostenibilidad, agencia de viajes, análisis longitudinal.

ABSTRACT

This research examines the evolution of responsible tourism within the Spanish outbound tourism sector through a longitudinal analysis conducted in two phases, with a four-year interval. The evolution is assessed in the context of a tourism market that has now returned to full operation post-COVID-19. Given their strategic

Fecha de Recepción: 19 de agosto de 2024 Fecha de Aceptación: 10 de diciembre de 2024

¹ jriveraga@uoc.edu y <https://orcid.org/0000-0003-1868-647X>

² ricardo.pastor@unir.net y <https://orcid.org/0000-0002-9302-7792>

position, being in contact with both suppliers and clients, travel agencies are well-informed about the supply and demand of responsible tourism products that align with sustainability principles and respect for the environment and local communities. By employing a quantitative methodology based on surveys of travel agents, the study aims to identify changes in their perceptions of responsible tourism and its impact on operations and customer satisfaction. Current results will be compared with those from the previous phase to evaluate trends over time. This temporal comparison provides a deeper understanding of how the pandemic has influenced sustainability practices and strategies in the outbound tourism sector, offering valuable insights for tourism policy makers and administrators.

Keywords: COVID-19, responsible tourism, sustainability, travel agency, longitudinal analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la sostenibilidad turística y los viajes responsables con el entorno y las comunidades locales de acogida han ganado un reconocimiento creciente, no solo como una respuesta necesaria a la crisis climática, sino también como una estrategia clave para mejorar la resiliencia del sector turístico ante futuras crisis (Rivera et al., 2021). La pandemia de COVID-19, que comenzó a afectar al mundo en 2020, planteó enormes desafíos para la industria turística. Las restricciones de viaje, el temor al contagio y las medidas de confinamiento provocaron una caída abrupta en la actividad turística a nivel global. No obstante, esta crisis también ofreció una oportunidad para reconsiderar y mejorar las prácticas de sostenibilidad en el sector.

En su papel como intermediarios clave en la cadena de valor del turismo, las agencias de viajes juegan un papel importante en promover prácticas sostenibles, ya que influyen en las decisiones de los viajeros y en la oferta de productos turísticos (Pastor y Rivera, 2022). Su posición estratégica les proporciona una visión detallada de la demanda y oferta de turismo responsable y alineado con los principios de sostenibilidad y respeto al entorno.

Este estudio explora si la pandemia ha generado un cambio duradero en las actitudes y prácticas hacia el turismo responsable y cómo estas percepciones impactan en la satisfacción del cliente y la viabilidad de productos sostenibles. Entender mejor las necesidades y expectativas de turistas y empresas en el turismo emisor permitirá diseñar productos y servicios que promuevan un turismo más responsable y sostenible, así como desarrollar políticas efectivas y estrategias empresariales en el sector (Saarinen, 2021; Sakshi et al., 2019; Shen et al., 2020). La comparación de los hallazgos actuales con los del estudio de 2020 (Rivera y Pastor, 2020) permitirá

identificar patrones y tendencias en la adopción de prácticas sostenibles. Este análisis longitudinal es fundamental para entender cómo han evolucionado las percepciones y la implementación de la sostenibilidad en el sector turístico emisor español post-COVID-19. Los resultados contribuirán tanto al desarrollo conceptual como empírico del turismo sostenible, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y políticas en este ámbito.

1. MARCO TEÓRICO

2.1 Enfoques éticos en Turismo: Sostenibilidad vs. Responsabilidad

El turismo responsable y el turismo sostenible están intrínsecamente relacionados, pero presentan diferencias conceptuales importantes. El turismo sostenible, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), busca satisfacer las necesidades tanto de los turistas como de las comunidades receptoras, minimizando los impactos negativos y maximizando los beneficios ambientales, culturales y económicos, con el objetivo de garantizar su viabilidad a largo plazo (OMT, 2005). En esta línea, Butler (1999) subraya la importancia de integrar estos aspectos para asegurar la sostenibilidad de los destinos turísticos. En contraste, el turismo responsable, como señala Goodwin (2011), pone el énfasis en el comportamiento ético de los turistas y de las empresas, quienes deben asumir la responsabilidad de minimizar sus impactos negativos. Este enfoque implica decisiones conscientes a nivel individual y colectivo para proteger el entorno y maximizar los impactos positivos. Así, mientras el turismo sostenible se concibe como una meta a largo plazo, el turismo responsable se enfoca en las acciones inmediatas y éticas de los actores involucrados (Goodwin, 2011).

2.2 Agencias de viajes y su papel en la promoción de la sostenibilidad

Las agencias de viajes juegan un papel clave en la promoción de la sostenibilidad y el turismo responsable dentro de la industria (Rivera y Pastor, 2020), y sus agentes se han convertido en auténticos prescriptores de estos productos. (Ruiz y García, 2022b). Dado que el turismo responsable implica minimizar el impacto ambiental, respetar la cultura local, apoyar las economías locales y garantizar experiencias respetuosas tanto para los turistas como para las comunidades anfitrionas (Rivera y Rodríguez, 2012), su influencia en las decisiones de los viajeros es notable debido a su capacidad para ofrecer y recomendar productos turísticos que incorporen prácticas más sostenibles. Según Gössling et al. (2012) y Pulido-Fernández y López-Sánchez (2016), las agencias de viajes pueden facilitar el

turismo responsable al elegir proveedores que cumplan con criterios ambientales y sociales, y al crear paquetes turísticos comprometidos con el entorno. Esto no solo reduce la huella ecológica del turismo, sino que también fomenta un desarrollo económico más equitativo en los destinos. Además, las agencias tienen la capacidad de influir en los consumidores, promoviendo opciones de viaje más conscientes que minimicen el impacto ambiental y apoyen a las comunidades locales (Ruiz y García, 2022a). Esta influencia se ejerce a través de la comunicación y la información que las agencias proporcionan sobre prácticas responsables y los beneficios de elegir opciones más comprometidas (Fernández-Villarán et al., 2019).

2.3 Impacto de la Pandemia del COVID-19 en la industria turística

La pandemia del COVID-19, surgida en Wuhan en diciembre de 2019, se convirtió en un fenómeno global que captó la atención internacional (Huang et al., 2020). La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una emergencia de salud pública de interés internacional el 30 de enero de 2020 y nombró la enfermedad COVID-19 el 11 de febrero de 2020 (OMS, 2020a).

La situación se agravó cuando la OMS anunció el 11 de marzo de 2020 que el brote era una pandemia mundial, señalando un rápido aumento de casos fuera de China (OMS, 2020b). Las pandemias, en general, desencadenan crisis socioeconómicas y políticas devastadoras en los países afectados (Chakraborty y Maity, 2020). Sin embargo, el impacto del nuevo virus (SARS-CoV-2) no había tenido precedentes similares, afectando a la gran mayoría de los países del mundo, con un total de 213 países afectados (OMS, 2020b). Desde el brote inicial de la pandemia del COVID-19 han surgido nuevas variantes del virus, como la variante Delta y la Omicron, que han planteado desafíos adicionales en la lucha contra la enfermedad (OMS, 2021). Dicha crisis con su rápida propagación llevó a los gobiernos de numerosos países a implementar medidas drásticas para contenerla. Esto tuvo un impacto profundo en la industria del turismo, destacando la importancia económica y la vulnerabilidad de dicho sector, subrayando la necesidad de un apoyo sólido a nivel nacional e internacional (Chontasi et al., 2021; Tasnim et al., 2022). Desde el año 2020, muchos países y organizaciones turísticas han estudiado e implementado medidas en este sentido y han optado por considerar las que pueden ayudar a crear un espacio más habitable para sus ciudadanos (Punzón y Pastor, 2020).

Abbas et al. (2021) señalan que la pandemia ha generado una transformación importante en el turismo, subrayando la necesidad de adaptar los modelos de negocio hacia una "nueva normalidad". Esto requiere prácticas más resilientes y

sostenibles que equilibren el desarrollo económico con la protección ambiental y el bienestar social, buscando una recuperación que fomente un turismo más equitativo y responsable. Como consecuencia de esta necesidad de transformación, Arévalo (2021) destaca que las restricciones y la caída de la actividad turística durante la pandemia afectaron drásticamente la ocupación hotelera en diversas regiones. Esto ilustra la vulnerabilidad de las economías locales dependientes del turismo y refuerza la urgencia de adoptar modelos más resilientes que puedan mitigar los impactos de futuras crisis. En este sentido, una estrategia innovadora para revitalizar el turismo tras la pandemia es crear experiencias singulares basadas en la historia, la geografía y el modo de producción locales, como ocurre en el enoturismo. Este enfoque promueve la venta de productos locales, desestacionaliza el turismo y beneficia a las comunidades locales, haciéndolo más responsable y sostenible (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024). Además, esta propuesta se alinea con los principios de sostenibilidad y resiliencia necesarios para enfrentar futuras crisis.

2.4 Prácticas del turismo sostenible durante la pandemia.

La pandemia de COVID-19 ha obligado a toda la industria turística en general y a las agencias de viajes concretamente a replantear sus estrategias y operaciones para integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio. La crisis sanitaria ha resaltado la necesidad de adoptar prácticas más responsables y resilientes en el sector turístico.

En este contexto, las agencias de viajes han comenzado a incorporar la sostenibilidad como un elemento central de su propuesta de valor, adoptando diversas adaptaciones en sus operaciones y estrategias (Ibarnia et al., 2020). Además, las agencias de viajes están reconfigurando sus alianzas y colaboraciones para fomentar la sostenibilidad. Como indican Font y McCabe (2017), la cooperación con actores locales y organizaciones no gubernamentales puede fortalecer la oferta de productos turísticos sostenibles y promover prácticas responsables en los destinos. Este enfoque colaborativo no solo beneficia al medio ambiente, sino que también contribuye al bienestar socioeconómico de las comunidades locales (Lee et al., 2023).

De esta manera se puede observar como las agencias de viajes desempeñan un rol crucial en la promoción de la sostenibilidad en el turismo, influyendo en las decisiones de los viajeros y en la oferta de productos sostenibles. La adaptación de sus operaciones y estrategias para integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio, especialmente en el contexto post-pandemia, es esencial para la resiliencia y responsabilidad del sector turístico.

2.5 Percepción de los agentes de viajes sobre el turismo responsable durante la pandemia.

En Rivera y Pastor (2020) se analizó cómo el aumento de la demanda de productos turísticos "Covid-free" y sostenibles impactaba en el sector de las agencias de viajes.

Se exploró si este sector podía absorber el crecimiento previsto, si la oferta de turismo sostenible era suficiente y si la capacitación de los agentes de viajes podía fidelizar a ese segmento de clientes. Se observó que los consumidores valoraban cada vez más los criterios éticos y medioambientales, optando por opciones de viaje menos masificadas, ecológicas, locales y con menor impacto ambiental, en contraposición al turismo de masas.

La percepción del sector turístico, durante el verano de 2020, era que el nicho de turismo sostenible crecería tras la pandemia debido a su asociación con garantías higiénico-sanitarias (Ioannides y Gyimóthy, 2020). Sin embargo, ante una diferencia de precio, la percepción era que los clientes suelen optar por la opción más económica, aunque sea menos sostenible. El turismo de masas se consideraba un punto de inflexión para un destino turístico, una nueva etapa en la comprensión del impacto del turismo. Las agencias de viajes españolas consideraban que no habían sabido absorber esta demanda pujante, y los agentes se sentían, por lo tanto, desplazados del mercado. Los operadores mayoristas, sin embargo, no habían logrado distribuir adecuadamente productos sostenibles. Se concluía que los agentes de viajes veían positivamente la necesidad de más información y capacitación en turismo sostenible, y se requería un operador especializado en este tipo de productos (Rivera y Pastor, 2020).

3. METODOLOGÍA.

En la actual investigación se ha utilizado una metodología cuantitativa, mediante una encuesta online con un cuestionario normalizado a una muestra no aleatoria seleccionada por conveniencia. Se optó por la técnica de la encuesta estructurada utilizando un formulario de Google Forms al que se invitó a participar a través de redes sociales, envíos de emails a agentes de viajes y grupos de gestión de agencias de viajes y redes turísticas.

Para determinar el tamaño de la muestra necesario para llevar a cabo el estudio, se utilizó el software G*Power (Faul et al., 2009). El software indicó un requerimiento mínimo de 398 muestras con un nivel de significancia del 5% y un índice de confianza del 95%. Se recopilaron un total de 624 registros, superando el mínimo requerido, procedentes de agentes de viajes, lo que resulta adecuado para el análisis del estudio.

El propósito principal de este estudio es investigar si la vivencia de la pandemia ha ocasionado un cambio perdurable en las actitudes y acciones relacionadas con el turismo sostenible. También se pretende indagar sobre cómo estas percepciones inciden en la satisfacción del cliente y la viabilidad de los productos turísticos responsables.

Antes de distribuir la encuesta a la población objetivo del estudio, se llevó a cabo una prueba preliminar en mayo de 2024 para detectar y corregir posibles problemas con el contenido, la redacción, el formato y la distribución de las preguntas. Esta pequeña muestra, que representaba a la población final del estudio, participó de manera voluntaria. El análisis de los datos obtenidos confirmó que la encuesta era válida en general, sin necesidad de modificar las preguntas. La encuesta realizada en este estudio mantiene la misma estructura de preguntas que la realizada en 2020 (Rivera y Pastor, 2020) que se describe en apartados anteriores, pero en esta ocasión se enfatiza el impacto del paso del tiempo en las actitudes de los clientes y en la percepción de los agentes de viajes.

La encuesta final, realizada en junio de 2024, se estructuró en cuatro bloques de preguntas:

Bloque 1: Perfil del agente

Bloque 2: Segmento de cliente responsable

Bloque 3: Nicho de mercado

Bloque 4: Producto

Estos bloques se describen en detalle en la tabla 1.

El primer bloque está dedicado al perfil del encuestado y de la agencia en la que trabaja. El segundo bloque aborda el perfil del cliente responsable o consciente de la sostenibilidad que utiliza los servicios de las agencias de viajes. El tercer bloque se enfoca en la percepción del agente de viajes sobre la evolución de este nicho en la era post-COVID-19. Finalmente, el cuarto bloque trata sobre los productos de turismo sostenible disponibles en los canales de distribución, abordando la importancia del precio como factor determinante o excluyente en la decisión de compra.

El año 2020, año en que se inició la pandemia de la COVID-2019 y se realizó la primera investigación de este análisis longitudinal, el número de empresas del sector de las agencias de viajes y operadores turísticos (CNAE-2009) en España era de 9.739, la mayor cifra en la historia de este país.

A raíz de la pandemia esta cantidad ha ido decreciendo paulatinamente hasta llegar a las 8.249 en 2023, lo que ha significado un decrecimiento de casi 1.500 sociedades (-15,3%) desde el inicio de la pandemia (Statista, 2024). La cifra de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector en 2024 fluctuó entre los 64.086 del mes de enero y los 70.297 del mes de mayo (Seguridad Social, 2024). Considerando una media mensual entre ambas cifras que arroja un universo de 67.191

agentes de viajes, y partiendo de una muestra de 624 registros obtenidos, el error muestral se sitúa en el 3.90%, con un índice de confianza del 95%.

Tabla 1.
Variables de la encuesta

Bloque (tema)	Variable	Pregunta	Tipo Respuesta
Agente	Perfil	Edad	Politómica
		Estudios	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
		Incremento post-COVID	Escala Likert
		Percepción	Escala Likert
Nicho de mercado	Incremento post-COVID	Incremento post-COVID	Escala Likert
		Factor precio	Escala Likert
		Abastecimiento	Escala Likert
		Información y formación	Escala Likert
	Operadores tur. Convencionales Nuevos operadores de nicho	Organización	Escala Likert
		Incremento post-COVID	Escala Likert
		Valoración personal	Escala Likert
		Factor precio	Escala Likert
Producto	Producto sostenible	Abastecimiento	Escala Likert
		Información y formación	Escala Likert

Fuente: Los autores

Los datos primarios obtenidos se han analizado utilizando estadística descriptiva, principalmente a través de medias y análisis de varianza.

4. RESULTADOS.

La siguiente fase consistió en analizar estadísticamente los datos recopilados utilizando SPSS 26.0 con el objetivo de comparar los resultados de ambas fases del estudio para evaluar las tendencias y cambios en las percepciones y prácticas de turismo responsable a lo largo de este periodo.

Las primeras preguntas del cuestionario (tabla 2), sirven para contextualizar el perfil del agente de viajes. En cuanto a la edad, la mayor parte de la muestra (77,7%) se encuentra en el rango de 31 a 55 años (grupos 2 y 3). Respecto a la formación académica, la mayoría (76,9%) posee estudios universitarios (desde diplomados hasta doctores). En relación con el tipo de agencia en la que los encuestados desarrollan su actividad laboral, la mayoría trabaja en agencias minoristas de tipo vacacional (52,1%), seguido de mayoristas (27,2%). Entre los agentes encuestados predominan aquellos que ocupan puestos en el área de ventas o comercial (56,1%), en departamentos operativos o de back office (15,2%) y en gerencia (22,9%).

Tabla 2.
Perfil del encuestado

		n=624	%
Edad	G1: 18-30 años	60	9,6
	G2: 31-45 años	208	33,3
	G3: 46-55 años	277	44,4
	G4: 56-65 años	78	12,5
	G5: 66 o más años	1	0,2
Estudios	FP	28	4,5
	ESO o BUP	29	4,6
	Bachillerato o COU	87	13,9
	Diplomatura	295	47,3
	Licenciatura o grado	147	23,6
	Máster o Postgrado	35	5,6
	Doctorado	3	0,5
Subsector	Mayorista	170	27,2
	Minorista vacacional	325	52,1
	Receptivo	38	6,1
	Corporativo/Empresas	50	8
	Congresos/Incentivos	18	2,9
	Otro	23	3,7
Actividad agente	Comercial/Ventas/MK	350	56,1
	Operativa/backoffice	95	15,2
	Gerencia	143	22,9
	Admón/Contab.	7	1,1
	RRHH	3	0,5
	Producto	18	2,9
	Otras	8	1,3

Fuente: Los autores

En la tabla 3 se observa la representatividad territorial de la muestra obtenida. Se puede comprobar que existe cierta concentración territorial en comunidades como Madrid y Cataluña.

Tabla 3.
Representatividad territorial de la muestra

Comunidad Autónoma	Agentes	%
n=624		
Andalucía	39	6,25%
Aragón	19	3,04%
Principado de Asturias	9	1,44%
Illes Balears	15	2,40%
Canarias	0	0,00%
Cantabria	8	1,28%
Castilla y León	32	5,13%
Castilla-La Mancha	26	4,17%
Cataluña	110	17,63%
Comunitat Valenciana	54	8,65%
Extremadura	2	0,32%
Galicia	21	3,37%
Comunidad de Madrid	212	33,97%
Región de Murcia	18	2,88%
Comunidad Foral de Navarra	12	1,92%
País Vasco	36	5,77%
La Rioja	11	1,76%
Ciudad Autónoma de Ceuta	0	0,00%
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0,00%

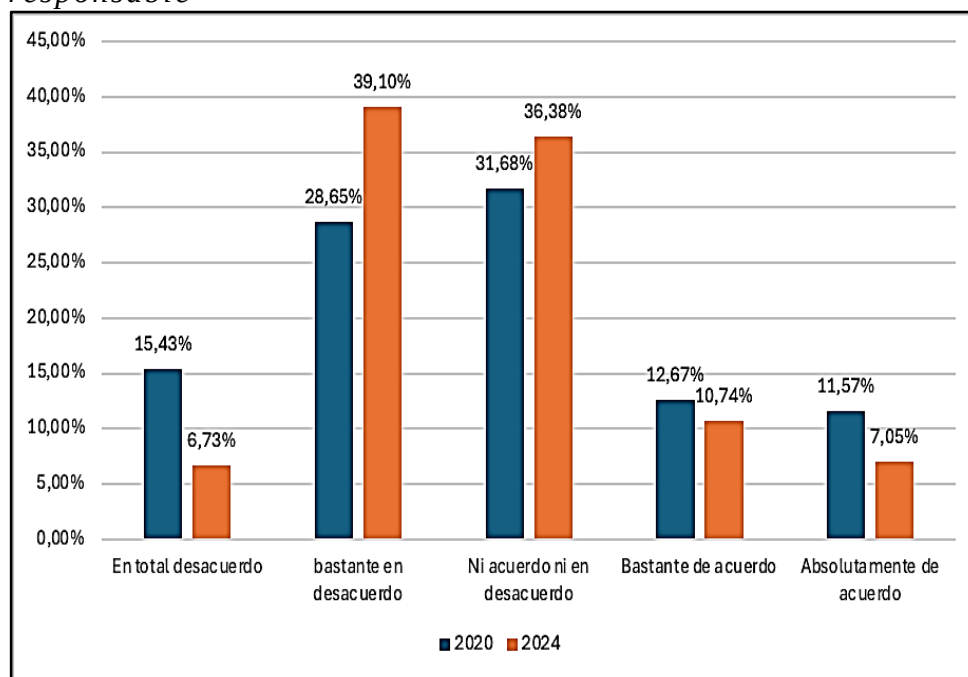
Fuente: Los autores

El segundo bloque del cuestionario examina en detalle los criterios éticos y medioambientales del cliente consciente de la sostenibilidad en el turismo, así como la percepción del agente de viajes sobre este perfil de cliente y la evolución de esta tendencia desde el inicio de la pandemia hace cuatro años.

Como se muestra en la figura 1, la proporción de agentes encuestados que creen que ya existía este tipo de cliente responsable antes de la pandemia (suma de respuestas bastante o absolutamente de acuerdo) ha disminuido notablemente, pasando del 24,24% al 17,79%.

Figura 1.

Percepción de los agentes sobre existencia turista de perfil responsable



Fuente: Elaboración propia.

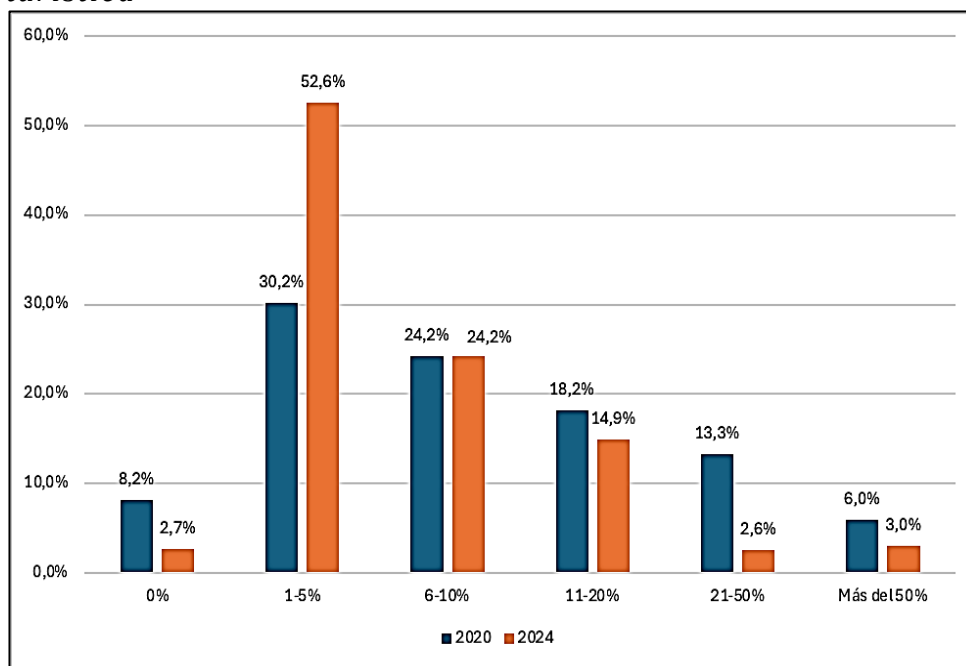
Este dato anterior está alineado con la respuesta a la pregunta reflejada en la figura 2, que indaga sobre el porcentaje aproximado de clientes que el agente de viajes estima que pertenecen a este perfil de cliente responsable. Se constata que, actualmente, solo un porcentaje residual de agentes de viajes (2,7%), frente al 8,2% de 2020, cree que ninguno de sus clientes mostraba interés en este tipo de turismo, lo que indica que la inmensa mayoría afirma que entre su clientela sí hay clientes con algún tipo de sensibilidad, en mayor o menor medida, hacia el turismo responsable. Sin embargo, los agentes, tras cuatro años, piensan que este tipo de cliente se ha reducido y es minoritario. En 2020, casi un 20% de los agentes consideraba que el 24% o más de sus clientes optaban por opciones responsables, mientras que este año 2024 esta cifra ha disminuido al 5,6%. La gran mayoría de los agentes (79,5%) opina, en estos momentos, que sus clientes alineados con este tipo de turismo no representan más del 10% de su clientela.

En relación con las variables o criterios del viaje sostenible que han ganado peso en las decisiones de compra desde el inicio de la pandemia, se observa que, con diferencia, lo más valorado sigue siendo un tipo de viaje menos masificado (aumentando del 75% al 88,9%), seguido del uso de hoteles ecológicos, aunque este criterio ha disminuido ligeramente, del 23,6% al 20,2%. Otro criterio significativo es el uso prioritario de productos locales o de cercanía entre los proveedores, que ha

aumentado del 16,8% al 20%. Todavía está lejos que el cliente se plantee más seriamente la compensación de la huella de carbono (CO₂) en sus desplazamientos, que se mantiene solo por encima del 4% sin cambios significativos durante este periodo. No obstante, lo que sí parece haber calado en la consciencia de los clientes y en la percepción de los agentes de viajes es el interés por los transportes menos contaminantes, que ha crecido del 7,1% a más del 12% en la actualidad.

Figura 2.

Peso en agencias de cliente responsable con sostenibilidad turística



Fuente: Elaboración propia.

El tercer bloque de preguntas se centra en la percepción del agente de viajes sobre el nicho de mercado del turismo sostenible en la era post-COVID-19. En 2020, casi la mitad de los agentes de viajes encuestados (43,8%) creía que después de la crisis del COVID-19, el peso del cliente responsable y sensible con el turismo sostenible aumentaría en comparación con el turista convencional hasta la fecha, ya que los principios del turismo sostenible estaban más alineados con una percepción de seguridad sanitaria. Solo un 20,6% de la muestra estaba en desacuerdo con esa afirmación. Hoy en día, algo más del 32% considera que, como consecuencia de la pandemia, el interés por un tipo de turismo responsable o sostenible ha aumentado entre los clientes. En 2020, la gran mayoría de los agentes (casi el 78%) creía que se debía aprovechar esta coyuntura para que el producto turístico sostenible se afianzase en el mercado nacional, y solo un residual 3,86% se mostraba en contra de esa idea. Hoy en día, más de la mitad (51,3%) se sienten satisfechos

con el incremento del producto de turismo responsable en el mercado después de la pandemia, y solo algo más del 16% consideran que todavía no es suficiente.

El último bloque de preguntas, recogidas en la tabla 4, se centra en la percepción del agente de viajes sobre el producto turístico sostenible disponible a través de los canales de distribución habituales y nuevos de la intermediación turística a raíz de la pandemia. Este es el dato que más ha variado con respecto a la encuesta de 2020, donde el agente de viajes no encontraba un producto claramente definido de turismo sostenible disponible en el mercado para comercializar a través de las agencias. En aquel entonces, solo un pequeño porcentaje (10,47%) opinaba que había suficiente información y formación que capacitara al agente de viajes para comercializar este producto con garantías.

Tabla 4.

Percepción acerca del producto turístico sostenible

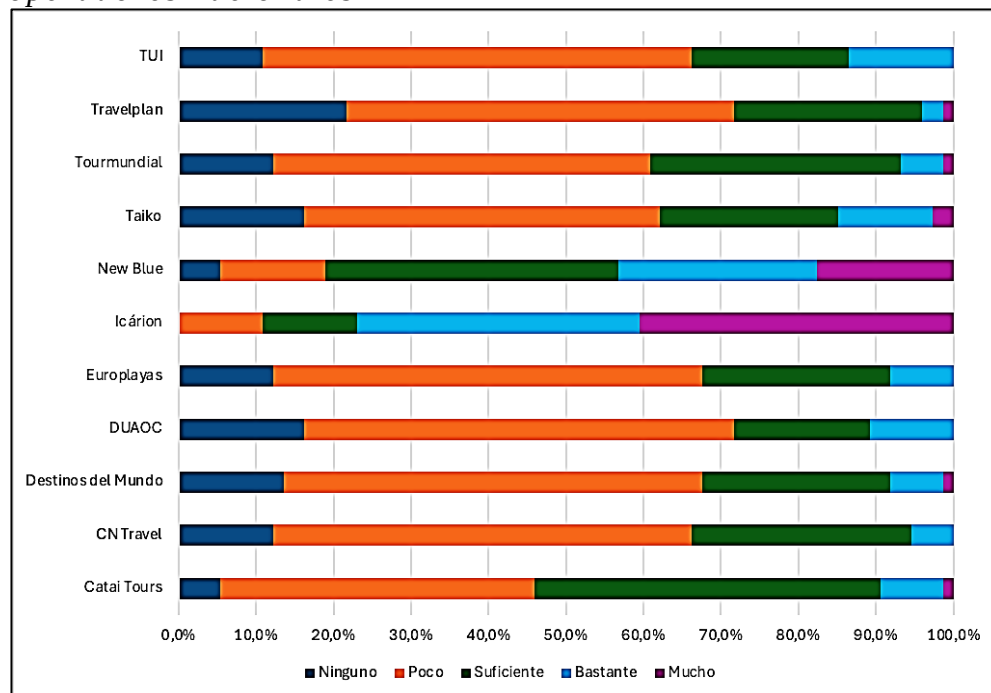
n=624

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni acuerdo ni de acuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Mayor cantidad producto TS en mercado	0,0%	6,8%	41,8%	41,9%	9,5%
Satisfacción incremento producto	1,3%	15,0%	32,4%	43,2%	8,1%
Incremento información y formación	2,7%	13,5%	33,8%	40,5%	9,5%
Incremento nivel preparación mayoristas convencionales	1,4%	18,5%	40,9%	36,5%	2,7%
Incremento Nuevos operadores esp. TS	1,7%	13,2%	39,2%	35,4%	10,5%
Ayuda adopción medidas sostenibilidad	2,8%	9,4%	40,5%	36,7%	10,6%

Fuente: Los autores

Respecto a la percepción sobre los operadores actuales del mercado, en 2020 sólo el 7,16% creía que los operadores convencionales estaban preparados a nivel de producto e información para afrontar este auge del turismo sostenible, y un contundente 73,9% opinaba que, para poder atender mejor a este tipo de cliente, serían necesarios operadores especializados en turismo sostenible que aglutinaran la oferta dispersa existente en ese momento. Sin duda, esta es la parte que más ha mejorado según la percepción de los agentes de viajes. Actualmente, un 61,4% opinan que, a raíz de la pandemia, existe en el mercado una mayor cantidad de producto sostenible para ofrecer a sus clientes y la mitad de la muestra (50%) considera que ahora recibe más información y formación al respecto, por lo tanto, está mejor preparado para atender a este tipo de cliente. Al ser preguntados sobre la formación y preparación, en términos de sostenibilidad, de los mayoristas convencionales, ahora solo un 19,9% consideran que estos no están preparados y cerca del 40% opinan que sí lo están. Queda patente entre los agentes de viajes (45,9%) que, a raíz de la pandemia, han proliferado nuevos operadores en el mercado especializados en turismo sostenible y casi la mitad de los agentes considera que, profesionalmente, les ayuda que tanto los nuevos operadores como los habituales hayan adoptado medidas más sostenibles y alineadas con los objetivos de los ODS.

Figura 3.
Percepción del nivel de compromiso con la sostenibilidad de operadores nacionales



Fuente: Elaboración propia.

La reciente aparición de nuevos actores en el mercado turístico, que parecen estar más orientados hacia un enfoque de turismo responsable, ha motivado la inclusión de una nueva pregunta en la encuesta actual, la cual no estaba presente en la primera fase del análisis longitudinal (Rivera y Pastor, 2020). En esta nueva variable, se pidió a los agentes de viajes que evaluaran el nivel de compromiso de los operadores mayoristas nacionales, abarcando tanto a los nuevos entrantes como a aquellos que ya estaban establecidos antes de la pandemia, algunos con más de 40 años de trayectoria en el mercado.

Los resultados, presentados en la Figura 3, indican que los operadores más recientes son percibidos como más comprometidos con el turismo responsable, obteniendo las evaluaciones más altas en este aspecto. En particular, algunos operadores del grupo World2Meet, surgido en 2020, como Icáron y New Blue, cuya matriz es la cadena hotelera Iberostar, pionera en programas globales de conservación de mares y océanos, reciben las valoraciones más favorables en cuanto a su compromiso con el turismo responsable.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.

Este estudio examina la evolución en las percepciones entre los agentes de viajes sobre un tipo de turismo responsable en el mercado español, comparando los hallazgos actuales con los obtenidos en 2020 (Rivera y Pastor, 2020). En el análisis de la primera fase, se identificó a las agencias de viajes como actores clave en la cadena de distribución turística, cruciales para integrar a los clientes en un contexto post-COVID-19, particularmente en un entorno de creciente interés por el turismo sostenible. Los resultados actuales reflejan una evolución compleja en estas percepciones.

Aunque durante los primeros años de la pandemia se observó un aumento en la sensibilidad hacia este tipo de turismo, este interés parece haber disminuido desde 2020. La percepción de la existencia de clientes responsables con el turismo sostenible ha disminuido, lo que sugiere una reducción en el número de clientes que las agencias creen que optan por opciones sostenibles. Esta tendencia apunta a un menor compromiso de los consumidores con las prácticas turísticas sostenibles, a pesar de que muchos agentes aún reconocen la presencia de clientes interesados en la sostenibilidad.

En cuanto a los criterios de sostenibilidad que influyen en las decisiones de compra, algunos han ganado relevancia, como la preferencia por viajes menos masificados y el uso y consumo de productos locales. Sin embargo, factores como la compensación de la huella de carbono (CO₂) en el transporte siguen teniendo un interés limitado, aunque se ha incrementado el interés en medios de transporte menos contaminantes. Estos

cambios en las preferencias sugieren que las agencias de viajes deben adaptarse continuamente para alinear sus ofertas con las expectativas en evolución de sus clientes en términos de sostenibilidad.

A pesar de las preocupaciones iniciales sobre la disponibilidad de información y formación para comercializar productos sostenibles, la percepción de los agentes de viajes sobre el mercado del turismo sostenible ha mejorado desde 2020. Una mayoría significativa ahora cree que hay una oferta más amplia de productos basados en turismo responsable y que están mejor preparados para atender a este segmento de mercado. Esto señala un progreso en la capacidad de las agencias para adaptarse y capitalizar el interés creciente en el turismo responsable.

Un aspecto destacable es la percepción positiva hacia los nuevos operadores especializados en turismo sostenible, quienes son valorados más favorablemente por los agentes de viajes. Este hallazgo sugiere que existe una oportunidad para el crecimiento de operadores nuevos en el campo del turismo sostenible, mientras que los operadores convencionales deben seguir implementando medidas más sostenibles. La necesidad de que las agencias de viajes se adapten a las dinámicas cambiantes del mercado post-pandemia sigue siendo crítica. Aunque el turismo sostenible puede desempeñar un papel importante en la recuperación y el crecimiento del sector, persisten desafíos, especialmente en términos de educación y formación del personal para satisfacer las demandas emergentes de los consumidores por prácticas turísticas más responsables.

Por lo tanto, los resultados muestran una evolución significativa en las percepciones y prácticas del turismo sostenible entre los agentes de viajes. Aunque ha habido una reducción en la percepción de clientes responsables, la oferta y la formación en turismo sostenible han mejorado considerablemente. Las agencias de viajes siguen desempeñando un papel crucial en la promoción de un turismo más sostenible, aunque enfrentan desafíos como la necesidad de información adicional y herramientas para consolidar esta tendencia en un mercado post-pandemia.

A pesar de los avances mencionados, el estudio enfrenta varias limitaciones. La muestra utilizada en este estudio se limita a agentes de viajes de regiones específicas, lo que podría no reflejar de manera adecuada las percepciones y prácticas de todo el territorio español. Se detecta un sesgo en los resultados debido a la alta concentración de respuestas procedentes de la Comunidad de Madrid y Cataluña, por lo que no se puede afirmar que la distribución de la muestra sea representativa de la distribución real de las agencias de viajes en España. Además, la encuesta se basa en la autoevaluación de los agentes de viajes, lo que puede introducir sesgos subjetivos. La rápida evolución

del mercado turístico post-pandemia también puede afectar la relevancia de los resultados a medida que las dinámicas del sector continúan cambiando.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance geográfico y demográfico de la muestra para obtener una visión más global y emplear métodos cualitativos para una comprensión más profunda de las motivaciones y desafíos enfrentados por los agentes de viajes. También sería beneficioso investigar directamente la perspectiva de los consumidores para obtener una visión más completa de sus expectativas y comportamientos en torno al turismo sostenible.

6. REFERENCIAS.

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Arévalo, D. H. C. (2021). Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander-Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia covid-19 en el periodo marzo a junio 2020. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, (4), 8-20.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of The Total Environment*, 728, 138882. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882>
- Chontasi, D., Zambrano, W. O. O., Sánchez, A. M. G., Guevara, S. P. M., & Albuja, L.L. (2021). Turismo en crisis o la crisis del turismo: El impacto del Covid-19 en los guías de turismo de latinoamérica. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, 23, Article 23. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/216>
- Fernández-Villarán Ara, A., Rodríguez Zulaica, A., & Pastor Ruiz, R. (2019). Distribución turística: las empresas de intermediación en la transformación digital. *Editorial síntesis*. ISBN: 978- 84-9171-259-6
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges

- and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. Routledge eBook ISBN: 9780203711668
- Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism* (pp. 1-256). Woodeaton: Goodfellow Publishers Limited.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2012). *Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge. eBook ISBN 9780203884256
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Ibarnia, E., Garay, L., & Guevara, A. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in the travel supply chain: a literature review. *Sustainability*, 2020, 12 (23). <https://doi.org/10.3390/su122310125>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Jorge-Martín, R., & Portela, J. F. (2024). Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha. *Investigaciones Geográficas*, (82), 187-207 <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>
- Lee, S., Lee, N., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2023). The influence of social support from intermediary organizations on innovativeness and subjective happiness in community-based tourism. *Journal Of Sustainable Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2175836>
- Organización Mundial de la Salud (2020a). Consideraciones relativas a las medidas de salud pública y sociales en el lugar de trabajo en el contexto de la COVID-19: anexo a las consideraciones relativas a los ajustes de las medidas de salud pública y sociales en el contexto de la COVID-19, 10 de mayo de 2020. <https://iris.who.int/handle/10665/332084>.
- Organización Mundial de la Salud (2020b). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 72, 1 de abril de 2020. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200401-sitrep-72-covid-19.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *COVID-19 weekly epidemiological update*, 9 de marzo 2021. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---10-march>

- 2021#:~:text=Overview,compared%20to%20the%20previous%20week
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. OMT.
- Pastor Ruiz, R., & Rivera García, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? The contribution of the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 130, 114-124. DOI: <https://doi.org/10.3390/su8121240>
- Punzón, J. G., & Pastor, R. (2020). How effective are the COVID-19 fiscal-support and restarting-tourism policies taken by the top 3 European destinations? *Journal of Tourismology*, 6(2), 241-248. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.2.0034>
- Rivera García, J. R., & Pastor Ruíz, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el COVID-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21(enero-junio), 206-229.
- Rivera, J., Pastor, R., & Punzon, J. G. (2021). The Impact of the Covid-19 on the Perception of DMOs About the Sustainability Within Destinations: A European Empirical Approach. *Tourism Planning & Development*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1914149>
- Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Universidad de Córdoba. Cátedra Intercultural. URI <http://hdl.handle.net/10396/15707>
- Ruiz, R. P., & García, J. R. (2022a). Travel agency. En *Edward Elgar Publishing eBooks* (pp. 575-578). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.travel.agency>
- Ruiz, R. P., & García, J. R. (2022b). Travel agent. En *Edward Elgar Publishing eBooks* (pp.578-580). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.travel.agent>
- Saarinén, J. (2021). Is Being Responsible Sustainable in Tourism? Connections and Critical Differences. *Sustainability*, 13(12), 6599. <https://doi.org/10.3390/su13126599>
- Sakshi, N., Shashi, N., Cerchione, R., & Bansal, H. (2019). Measuring the impact of sustainability policy and practices in tourism and hospitality industry. *Business Strategy and The Environment*, 29(3), 1109-1126. <https://doi.org/10.1002/bse.2420>

- Seguridad Social (2024). *BBDD estadísticas TGSS: Afiliados medios por Periodo: 79. Actividades de las agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos*. Recuperado de <https://w6.seg-social.es/PXWeb>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well? The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470. <https://doi.org/10.3390/su12041470>
- Statista (2024). Número de empresas del sector de agencias de viajes y turoperadores España 2010-2023. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/563549/numero-de-empresas-de-agencias-de-viajes-y-operadores-turisticos-en-espana/>
- Tasnim, Z., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, U., Kumar, V., Malik, F. T., & Raman, R. (2022). Tourism sustainability during COVID-19: developing value chain resilience. *Operations Management Research/Operations Management Research: Advancing Practice Through Research*, 16(1), 391-407. <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00250-8>