

Covid-19: Gestión de su impacto en las agencias de viaje detallistas de La Coruña (España)

Covid-19: Impact on the management of retail travel agencies in La Coruña (Spain)



Ángel Rodríguez Pallas ¹

Carlota Lorenzo Pérez ²

 <https://orcid.org/0000-0001-9380-7038>

 <https://orcid.org/0000-0002-9324-528X>

Universidad de La Coruña (UDC) | Galicia - España | CP 15008

 angel.rodriguez.pallas@udc.es

 <http://doi.org/10.26423/rcpi.v11i1.673>

Páginas: 7-18

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el impacto y los cambios generados por la Covid-19, en el modo de trabajar de las agencias de viajes minoristas de La Coruña. Se indagó sobre anteriores crisis sanitarias, su influencia y las acciones ejecutadas por las agencias minoristas; así como los desafíos y oportunidades a los que se enfrentaron. Revisada la literatura; se diseñó una metodología cualitativa para obtener y analizar información primaria para complementarla con fuentes secundarias; realizando entrevistas en profundidad a profesionales. Posteriormente se expusieron los hallazgos logrados a través de subobjetivos planteados. Las conclusiones alcanzadas permitieron determinar que ninguna pandemia había obligado a las agencias a adaptar su operatividad a restricciones gubernamentales, que el teletrabajo se posicionó como protagonista permitiéndoles mantener su actividad y que la Covid-19 introdujo desafíos y oportunidades; destacando la ventaja competitiva de brindar trato personalizado y garantía de seguridad en un contexto de incertidumbre y miedo.

Palabras clave: agencias de viajes minoristas, impactos pandemia, intermediación turística.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the impact and changes generated by COVID-19 on retail travel agencies working in La Coruña. It investigated previous health crises, their influence, actions carried out by retail agencies, and the challenges and opportunities they faced. Reviewed literature, a qualitative methodology was designed to obtain and analyze preliminary information to complement it with secondary sources by conducting in-depth interviews with professionals. Subsequently, the findings achieved were exposed through the sub-objectives raised. The results made it possible to determine that no pandemic had forced agencies to adapt their operations to governmental restrictions that teleworking positioned itself as the protagonist, allowing them to maintain their activity, and that COVID-19 introduced challenges and opportunities highlighting the competitive advantage of providing personalized treatment and security guarantee in a context of uncertainty and fear.

Keywords: retail travel agencies, pandemic impacts, tourism intermediation.

Recepción: 10 abril 2023 | Aprobación: 12 mayo 2023 | Publicación: 28 junio 2023

¹ Doctor en Turismo por las Universidades de Alicante, Málaga, Sevilla y Rey Juan Carlos

² International Master in Management por EADA Business School Doble Grado en Ciencias Empresariales y Turismo, por la Universidad de La Coruña

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad se han presentado epidemias, plagas y pandemias, las cuales han diezmando a las civilizaciones y han sido influyentes en el curso de la historia. Se han contabilizado una veintena de pandemias desde el inicio de los tiempos, las cuales han puesto en peligro y en dificultad la vida del ser humano. Han afectado y provocado cambios en la sociedad, economía, creencias, guerras, y en la visión existente sobre el ser humano y su entorno, la sanidad y la vida (León *et al.*, 2020).

El auge de enfermedades contagiosas tomó protagonismo cuando el ser humano se empezó a organizar en sociedad y a compartir un espacio determinado para convivir. A consecuencia del crecimiento de la población mundial y la globalización, se favoreció la expansión de las enfermedades, convirtiéndose en una amenaza para distintas zonas del planeta; siendo en ese momento documentadas las primeras pandemias (Huguet, 2020).

El turismo funciona como medidor en asuntos nacionales e internacionales, siendo además un indicador de buenos o malos tiempos, según su estancamiento o aceleración (Jafari, 2005) y la pandemia del Covid-19 ha tenido una gran repercusión sobre la economía global, afectando particularmente al sector turístico; de modo que los clásicos problemas relacionados con la preocupación por la saturación turística han sido desplazados por las restricciones en la circulación y el futuro del modo de viajar, lo cual influye profundamente en el devenir de la economía y sociedades del mundo (Castello, 2020).

Como señala Palomino y Palomino (2020), la pandemia del Covid-19 en el sector de las agencias minoristas ha generado múltiples problemáticas, pero también nuevos retos y oportunidades; especialmente desde el punto de vista del turista y los cambios que se deberán llevar a cabo por parte de estos intermediarios para reactivar el turismo.

Ante este escenario, el objetivo principal de esta investigación consistió en analizar los efectos de la pandemia Covid-19 en la industria del turismo, en concreto el impacto y los cambios que ocasionó en la forma de operar de las agencias minoristas y mayoristas-minoristas de la ciudad de La Coruña tanto del ámbito presencial como *online*.

A partir del objetivo principal se derivan unos objetivos secundarios y por cada uno de ellos se formularon una serie de subobjetivos relacionados (So.I a So.V), para posteriormente contrastarlos. El primer objetivo secundario consistió en investigar la influencia de otras alertas sanitarias en el sector turístico, y las acciones llevadas a cabo por las agencias minoristas de la ciudad de La Coruña. Para dar respuesta a dicho objetivo fueron formulados dos sub-objetivos:

- So.I: Conocer si la experiencia adquirida en anteriores pandemias sirvió a las agencias de viajes minoristas para afrontar la crisis del Covid-19.
- So.II: Averiguar si las agencias minoristas han sobrevivido a la pandemia gracias al teletrabajo y a las ayudas recibidas.

El segundo objetivo secundario persiguió analizar los desafíos y oportunidades a los que se enfrentan las agencias de viajes minoristas en tiempos de Covid-19. Para responder a este objetivo se formularon dos sub-objetivos:

- So.III: Tratar de predecir si tras la pandemia Covid-19 aumentará la cuota de mercado de las agencias presenciales, al poner en valor la seguridad y el trato personalizado que ofrecen.
- So.IV: Averiguar si el teletrabajo ha supuesto una amenaza para las agencias minoristas tradicionales.

Para dar respuesta a los objetivos tras realizar la revisión bibliográfica se diseñó una metodología cualitativa orientada a obtener y analizar información primaria, que fuese complementada por fuentes de información secundaria. Se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas de formulación abierta a 12 profesionales relevantes del sector de las agencias de viajes de La Coruña, posteriormente se pusieron de manifiesto los hallazgos alcanzados en base a los subobjetivos planteados y surgidos del análisis previo del estado de la cuestión.

1.1. Las crisis sanitarias y su impacto económico-social

Las enfermedades forman parte de la historia de la humanidad desde tiempos inmemoriales de manera intrínseca (Huguet, 2020). La crisis sanitaria del Covid-19 ha situado en una posición comprometida a la política económica global. El PIB español se contrajo siendo necesario que gobiernos y el Banco Central Europeo adopten medidas de emergencia orientadas a conservar el aparato productivo, a mantener el empleo en empresas sostenibles, a ayudar a los colectivos en situaciones de dificultad y a controlar el efecto rebote. Estas medidas, en forma de avales públicos y préstamos generarán el consiguiente aumento del déficit público (Torres y Fernández, 2020).

Las experiencias históricas vividas demuestran que no hay compensación entre la crisis económica y sanitaria, debido a que el impacto en la economía no puede reducirse mientras no lo haga la propagación del virus. Así; es posible afirmar que el Covid-19 supone un grave impacto en la salud pública, provoca cambios en las preferencias de los consumidores, en las estructuras de suministro, deteriora la productividad, el empleo, genera incertidumbre y disminuye la confianza por parte de la sociedad (Vasconcelos, 2020).

1.2. Impacto del Covid-19 en el sector turístico

El impacto causado por la crisis sanitaria Covid-19 obligó a la sociedad a replantearse ciertos aspectos sobre el modo de vida a nivel político y económico; dibujando un nuevo escenario global para el modelo turístico y afectando especialmente a los destinos de turismo de masas, que necesitarán abordar cambios estructurales en su gestión, que ya soportaba problemas pre-pandemia (Arold, 2021). En este sentido, se ha de considerar que el sector turístico se encuentra ligado a un conjunto de actividades que forman la cadena de valor que necesita para la supervivencia de la afluencia de turistas y su contribución en cuanto a ingresos (Castello, 2020).

La repercusión de la pandemia, en el caso de exportaciones de servicios turísticos es drástica, restando crecimiento al PIB (Torres y Fernández, 2020). Aunque el sector turístico se ha visto sometido al cese de su actividad los efectos pueden no ser exclusivamente negativos, siendo una oportunidad para cambiar el modelo turístico hacia uno más sostenible que promueva el crecimiento integrado con las comunidades locales, tratando de solventar las externalidades negativas y en el que la colaboración entre los agentes encargados de la gestión sea una prioridad (Arold, 2021).

Durante la crisis del Covid-19 se paralizaron los flujos de pasajeros y la actividad turística. Este sector globalizado, depende de las medidas políticas proteccionistas impuestas por los destinos emisores y receptores; además el propio movimiento de turistas internacionales es capaz de alterar la situación geopolítica, sanitaria y psicosocial de la sociedad (Menchero, 2020). Ante esto, para incentivar el turismo, resulta crucial garantizar seguridad adoptando medidas orientadas a perdurar a largo plazo y creando un nuevo modelo turístico que no comprometa la viabilidad y competitividad del sector (Arold, 2021).

1.3. Desafíos y oportunidades para las agencias minoristas en el escenario post-Covid

Finalizada la pandemia y las restricciones en el sector de los viajes, y hasta que se produzca la erradicación de la enfermedad, la decisión de viajar continuará ligada a los protocolos de seguridad y tasa de contagios existentes. Para las agencias presenciales, esta realidad es una oportunidad, considerando el valor diferencial de brindar seguridad en el servicio personalizado ofrecido a sus clientes. Ejemplo de ello fue la eficiente forma de actuar de las agencias presenciales ante la pandemia, comparándolo con otros actores de la cadena de valor como OTA (Agencias de Viajes *Online*) que no gestionaron adecuadamente la reprogramación, modificación, o los reembolsos de los viajes contratados. En el nuevo escenario internacional, dibujado por la pandemia, los seguros de viajes con coberturas Covid-19 son uno de los productos más solicitados; las agencias de viajes deben tratar esto como una oportunidad, ofreciendo paquetes con experiencias

bien diseñadas y aseguradas (Palomino y Palomino, 2020). En este escenario, las agencias presenciales reforzarán su papel profesional porque el cliente necesitará más que nunca su asesoramiento, por la incertidumbre y los cambios constantes en las restricciones (Porras, 2021).

1.3.1. Hacia un turismo más sostenible en la intermediación turística

Es necesario recurrir a un turismo planificado, que considere el cuidado medioambiental, la identidad, la cultura y el patrimonio local. En cuanto a la promoción turística, tras el Covid-19 habrá dos escenarios: la promoción intensiva y sin programación orientada a una rápida recuperación económica; o la recuperación económica basada en un turismo sostenible, aprovechando la oportunidad para reestructurar y mejorar (Castello, 2020). Aunque deben considerarse las dificultades de comercialización que posee el turismo sostenible, comparadas con otros productos turísticos masivos (Bercial, 2002).

Los paquetes vacacionales, que habitualmente no cumplen los estándares mínimos de sostenibilidad, constituyen el producto más rentable para el 79% de agencias españolas, que intervienen en el 38% de los viajes realizados en España; suponiendo 36 millones de viajes (UNAV, 2020); resultando fundamental que las agencias de viaje se adapten a los estándares de calidad establecidos, contribuyendo a desarrollar un turismo más sostenible (Rivera y Pastor, 2020).

A pesar de la cuota de mercado adquirida por las agencias virtuales, el futuro de las agencias tradicionales está garantizado. Podrá variar el modelo, el número de puntos de venta o la forma de relacionarse con los proveedores; pero, ofreciendo un trato profesional, personalizado, empático y que genere confianza, habrá un tipo de cliente dispuesto a pagar por el asesoramiento, la tranquilidad y la ayuda en la discriminación entre toda la información que ofrece Internet (Pastor y Fernández-Villarán, 2021).

1.3.2. Teletrabajo en la era Covid-19

La generalización del teletrabajo para combatir la posibilidad de contagios, rebrotes o confinamientos ha sido uno de los grandes cambios en el ámbito laboral que trajo consigo la pandemia. Cuando es posible teletrabajar, la productividad suele verse incrementada, el trabajador optimiza su gestión del tiempo, se reducen las faltas de asistencia, los accidentes laborales, y los costes y gestión de la vida laboral y familiar mejora. El teletrabajo también tiene desventajas como el deterioro del vínculo entre trabajadores o las dificultades para desconectarse del trabajo.

Para las agencias de viajes el teletrabajo supone un reto, ya que pese a haberse convertido en una solución en tiempos de pandemia, una vez finalizada es posible que los viajeros prioricen la contratación mediante canales *online*, evitando aglomeraciones; por lo que las agencias

presenciales no deben dejar de ofrecer atención personalizada a distancia considerándola una oportunidad. También habrá clientes que preferirán recibir atención personalizada presencial; siendo necesario gestionar citas previas y contar con espacios seguros. Mediante una buena planificación y gestión de los recursos, las agencias presenciales podrán mantener esta nueva forma de trabajar (Porrás, 2021).

1.4. El futuro del turismo tras el Covid-19

El Covid-19 supone un antes y un después en la industria turística y dibuja un nuevo escenario tras la plena reactivación de la actividad. Siendo imposible concretar todas las consecuencias, una de ellas será el cambio de rumbo o desaparición de ciertos negocios. Pese a que la mayor parte de la población está vacunada, el riesgo de aparición de mutaciones del virus o el estallido de una nueva pandemia estarán presentes; siendo necesario poseer planes de contingencia y protocolos de actuación. En este sentido las actividades del sector turístico son altamente incompatibles con los protocolos de reducción de contagios, seguimiento y aislamiento de enfermos. El virus afecta de forma menos grave a los jóvenes; siendo probable que su intención de viajar no disminuya por miedo al contagio (Arold, 2021).

1.4.1. Las motivaciones de los turistas

Crompton (1979), diferencia dos modalidades de motivaciones:

- Las sociopsicológicas, relacionadas con factores *push*, que actúan como palancas para comenzar un viaje y no guardan relación con el destino; como las necesidades de evadirse de la rutina, combatir el estrés.
- Las culturales, relacionadas con factores *pull*, que guardan relación con el destino y justifican la elección de este; como la climatología o la seguridad que ofrece.

En España, superada la crisis del Covid-19, los factores *push* no se ven alterados porque pese a la existencia de medidas de protección sanitaria, la intención de evadirse de la rutina seguirá existiendo; siendo necesario buscar una combinación entre seguridad, protección y disfrute. En cuanto a los factores *pull*, se experimentan cambios severos debido a las limitaciones que existan para viajar y a la necesidad primaria de seguridad. Además, las empresas turísticas deberán luchar por ser competitivas en precio y las campañas de marketing deberán focalizarse en destacar la calidad, seguridad y las posibilidades de disfrutar los productos turísticos (Arold, 2021).

1.4.2. Un nuevo paradigma para el sector del turismo

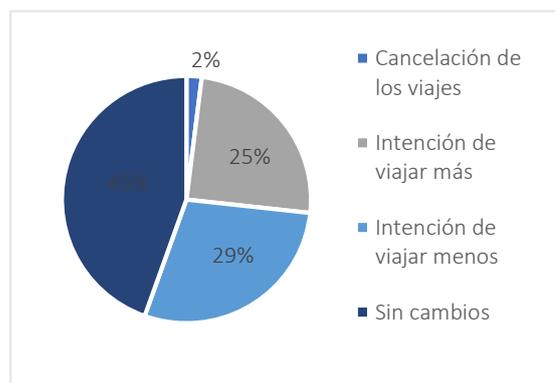
El turismo, centrado en atraer grandes masas, está en el momento ideal para cambiar el paradigma y modelo de crecimiento; aprovechando la oportunidad de promover

una actividad turística responsable y respetuosa que transmita al visitante la necesidad de elegir servicios de calidad. Es necesario introducir reformas que mejoren el modelo de crecimiento turístico; evitando la masificación, estableciendo protocolos de seguridad y seguimiento de la actividad turística, promoviendo mejoras tecnológicas, adecuando la oferta a las nuevas circunstancias y ofreciendo paquetes con seguros de viaje y garantías de devolución (Arold, 2021).

1.4.3. El turista post-Covid

Entre los cambios experimentados en el modo de viajar destacan la reserva de alojamientos pequeños evitando aglomeraciones; la búsqueda de restaurantes a la carta evitando la contaminación de los alimentos; la elección de servicios que cuenten con protocolos de desinfección y la preferencia por medios de transporte menos concurridos. Las agencias de viaje, verán mejorado su vínculo con el cliente al ofrecer un servicio personalizado que les permita solucionar imprevistos, gestionar reservas, cambios, cancelaciones y reembolsos; así como ofrecer a sus clientes seguros con una cobertura sanitaria adecuada (Castello, 2020).

A través de la encuesta de Wyman (2020), que revela datos sobre la intención de viaje por ocio de los consumidores a nivel global 2021-2022 tras el fin de las restricciones por Covid-19; como se aprecia en la Figura 1, el 45 % de los encuestados consideran que no cambiarán su modo de planificar sus viajes, el 29% manifiesta que viajará menos, el 25% señala que viajará más y el 2% indica que cancelará sus viajes. Respecto a los motivos por los cuales los consumidores consideran que viajarán menos, destaca el miedo a volver a la situación de pandemia, junto al menor presupuesto para viajar y la preocupación de los protocolos sanitarios.

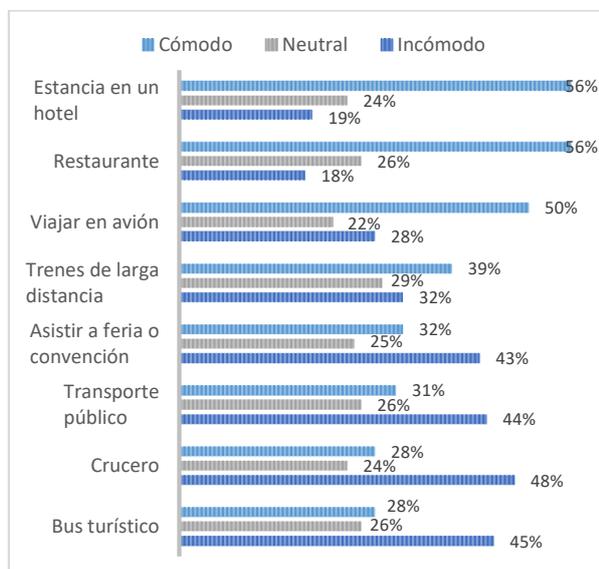


Fuente: Elaboración propia a partir de Wyman (2020)

Figura 1. Intención de viaje por ocio en 2021-2022 finalizadas las restricciones

En cuanto a la intención de viaje por ocio de los consumidores a nivel global 2021-2022 y considerando aspectos relacionados con la comodidad, neutralidad o incomodidad a la hora de realizar ciertas actividades (Wyman, 2020); como refleja la Figura 2, destaca con

un 48% el alto grado de incomodidad manifestado a la hora de viajar en un crucero, seguido del bus turístico (45%) y del transporte público (44%); siendo los medios de transporte mejor considerados el avión (50%) y los trenes de larga distancia (39%).



Fuente: elaboración propia a partir de Wyman (2020).

Figura 2. Intención de viaje por ocio en 2021-2022 finalizadas las restricciones y considerando la comodidad-incomodidad en la realización de ciertas actividades.

Los cambios en cuanto a la forma y las preferencias de viajar son evidentes; resultando necesario que las empresas turísticas adapten sus productos y servicios a la nueva realidad y preferencias de los consumidores (Arold, 2021).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para responder a los objetivos y subobjetivos planteados, se empleó un diseño de investigación cualitativo; permite al investigador conceder sentido y significado a la experiencia, en base a la interpretación, ideologías, costumbres y valores; desarrollando un discurso marcado por la subjetividad (Robles, 2011). Se realizaron entrevistas cualitativas para comprender las perspectivas de los informantes, mediante una conversación con el investigador, sobre experiencias o situaciones vividas en relación con el objeto de estudio (Taylor y Bogdan, 1994).

Con tal propósito y considerando que las agencias de viajes minoristas de la ciudad La Coruña, cuentan con una planta total de 81 puntos de venta en la localidad (Turismo de Galicia, 2021). Se seleccionó a una muestra de doce entrevistados considerando criterios personales y estratégicos; tratando que fuesen “individuos en posesión de conocimientos, status o destrezas comunicativas especiales y disponibilidad a cooperar con el investigador” Goetz y LeCompte (1988, p. 134).

Se abordó una problemática concreta, con una muestra limitada de profesionales y expertos del sector de la agencia de viajes; resultando adecuado la realización de entrevistas semiestructuradas con preguntas previamente definidas, por una formulación y secuencia sujetas a variación dependiendo de cada individuo (Valles, 2002).

Las entrevistas se realizaron presencialmente durante el mes de junio de 2021, en el que se recogió información sobre los conocimientos, vivencias o perspectivas de doce informantes representantes del colectivo de agencias de viajes minoristas de la ciudad La Coruña. Cinco de los entrevistados son directores (E.1, E.2, E.3, E.4, E.5) y los otros siete son agentes de viajes (E.6, E.7, E.8, E.9, E.10, E.11, E.12).

Como recoge la Tabla 1; el universo de estudio de la investigación está categorizado por: agencias de viaje minoristas y mayoristas-minoristas tanto *online* como tradicionales operando en la ciudad de La Coruña. La unidad muestral se compone tanto de agentes de viajes como de directores de sucursal contactados de modo directo y personal. El procedimiento de muestreo es no probabilístico, por conveniencia

Tabla 1. Investigación cualitativa.

Variables	Descripción
Universo de estudio	Categorizado por: agencias de viaje minoristas y mayoristas-minoristas tanto <i>online</i> y tradicionales operando en La Coruña
Unidad muestral	Agentes de viaje y directores de sucursal.
Composición de la muestra	Contacto directo y personal.
Procedimiento de muestreo	Método no probabilístico por conveniencia.
Metodología	Entrevistas en profundidad semiestructuradas en secuencia de embudo incluyendo siete preguntas de formulación abierta, divididas en cuatro bloques temáticos relacionados con los objetivos perseguidos en la investigación.

Siguiendo la estructura sugerida por Mayntz *et al.* (1993), fueron planteadas siete cuestiones (P.1 a P.7) estructuradas en cuatro bloques temáticos ligados a los objetivos de esta investigación, con secuencia de embudo; empezando por cuestiones generales de formulación abierta, pasando posteriormente a preguntas más concretas y cerradas, llegando a aspectos más precisos.

En la Tabla 2, se relacionan los participantes en este estudio cualitativo (E.1 a E.12), el nombre de la empresa en la que trabajan, el cargo que ocupan en el momento de realizar las entrevistas y el tipo de agencia en el que desempeñan sus funciones.

Tabla 2. Características de los entrevistados.

Entrevistado	Empresa	Cargo	Agencia
E.1	B The Travel Brand	Directora	Mayorista-minorista
E.2	Candal Tours	Directora	Minorista
E.3	IAG7 Viajes	Directora	Mayorista-minorista
E.4	Viaxes Beira	Directora	Minorista
E.5	Viajes T4	Directora	Minorista
E.6	Miramar Cruises	Agente	Minorista Online
E.7	Bivestour Viajes	Agente	Minorista
E.8	Halcón Viajes	Agente	Mayorista-minorista
E.9	Nautalia Viajes	Agente	Mayorista-minorista
E.10	Viajes El Corte Inglés	Agente	Mayorista-minorista
E.11	Ecuador Viajes	Agente	Mayorista-minorista
E.12	Carrefour Viajes	Agente	Mayorista-minorista

3. RESULTADOS

Para facilitar la comprensión de la información expuesta, se presentan los resultados diferenciados en cuatro bloques temáticos, en los que se extraen los aspectos más representativos. Debido a la imposibilidad de comprender a la perfección la experiencia de los entrevistados tal y como la han vivido, la percepción que se expone sobre ella será indirecta, subjetiva y parcial (Robles, 2011).

3.1. Crisis sanitarias y pandemias a lo largo de la historia

Todos los entrevistados coinciden en que la pandemia del Covid-19 no es comparable con ninguna anterior, ni siquiera con la más cercana y relevante (Gripe A en 2009). Tal y como se puede apreciar en su respuesta a la pregunta 1 recogida en la Tabla 3; la entrevistada E.11 afirma que la crisis de la gripe A fue la mejor en cuanto a volumen ventas.

3.2. Impacto del Covid-19 en la industria turística

Durante el confinamiento, todos los encuestados afirman haber gestionado los reembolsos, cambios y cancelaciones desde casa, teletrabajando. La entrevistada E.1 incide en la precariedad de la situación al no estar preparados para teletrabajar. Los entrevistados E.12 y E.6 señalan que las agencias enfocadas al viaje vacacional no tuvieron facturación durante esta etapa. En cambio, los entrevistados E.3,

E.4, E.5, E.10, E.11, afirman que continuaron facturando gracias a los viajes corporativos.

La entrevistada E.2 indica que continúan trabajando mediante videollamadas y acudiendo a la oficina mediante cita previa, resultándoles muy eficaz. Por otra parte, los entrevistados E.1 y E.7 añaden que ellos todavía mantienen la reducción de horario y personal.

La tabla 4 recoge la transcripción de la respuesta que los entrevistados E.12 y E.4 proporcionaron con respecto a la pregunta 2

Tabla 3. Pregunta 1 - ¿Según su perspectiva como profesional en el sector de la intermediación turística, y comparando anteriores pandemias, como la gripe A de origen porcino (2009) con la actual del Covid-19, ¿podría hablarme sobre algunas similitudes o diferencias a la hora de gestionar el trabajo y las herramientas utilizadas?

Entrevistado	Respuesta del entrevistado
E.11	<i>“Pues como esta ninguna, recuerdo la de 2008; pero fue una crisis económica. Entonces el problema era que la gente no viajaba porque no tenía “cash”. Ahora el problema es que la gente quiere viajar, y por las circunstancias, como tener que pasar los controles sanitarios y que mucha gente todavía no está vacunada; no es que no puedan viajar porque no tienen dinero, sino por temas médicos, y porque tienen miedo. No recuerdo otras crisis sanitarias que nos afectasen como esta. De hecho, nosotros no notamos para nada la gripe A; fue el año que más vendimos. No influyó para nada. Esta sí porque te obligaban a cumplir las restricciones, que supusieron tener que cerrar e irnos a casa”</i>

Tabla 4. Pregunta 2 - ¿De qué forma afectaron a su modo de trabajar el confinamiento y las demás restricciones establecidas?

Variables	Respuesta de los entrevistados
Teletrabajo y sin facturación	<i>“Cuando estuvimos cerrados nos centramos en tele-trabajar, especialmente para la salida de la gente que teníamos en destino, porque como fue de un día para otro tuvimos que gestionar sus regresos, además de cancelar o cambiar las reservas que teníamos pendientes. A nosotros al trabajar con vacacionales y no llevar casi empresa nos influyó mucho, porque la gente dejó de viajar” (E.12)</i>
Teletrabajo y facturando	<i>“Durante el confinamiento nosotros tele-trabajamos, entonces lo poquito que se pudo viajar en ese momento, de empresa, sobre todo, lo gestionamos desde casa perfectamente. Me refiero, pudimos trabajar desde casa y sin contacto con el cliente, sin ningún problema” (E.4)</i>

Todos los entrevistados afirman que las ayudas no llegan y que son reducidas, como se puede apreciar en las respuestas a la pregunta 3 recogidas en la Tabla 5. El entrevistado E.12 puntualiza sobre su mala repartición y afirma que se vio obligado a pagar su cuota de autónomo

durante la pandemia. Con respecto a los préstamos que han ayudado a paliar la situación los entrevistados E.4 y E.12 hacen referencia a los préstamos del Instituto de Crédito Oficial (ICO) de España, un banco con forma jurídica de entidad pública empresarial adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa (ICO, 2023).

Tabla 5. Pregunta 3 - En el caso de haber dispuesto de la ayuda de avales públicos y préstamos para evitar el cierre, ¿considera usted que han sido suficientes, o por el contrario, demasiado escasos?

Variables	Respuesta de los entrevistados
Mal repartidos	<i>“No es que fueran suficientes o escasos. El problema es que están mal dados; por ejemplo, nos siguen obligando a pagar la cuota de autónomos y lo demás relacionado con hacienda, cuando los meses que nos obligaron a cerrar tuvimos facturación cero” (E12)</i>
Préstamo ICO	<i>“Es cierto que la financiación del ICO ayudó a muchas agencias a poder hacer frente a los problemas financieros y a las reservas que los clientes habían hecho para viajes que no se pudieron realizar (...) Depende mucho también de las reservas con las que nos encontramos al comienzo de la pandemia” (E.4)</i> <i>“Y los préstamos ICO tenían que haberlos dado el gobierno sin mediar los bancos, porque al final cobran un interés, aunque sea pequeño, pero lo están cobrando y no deberían, porque al final es una ayuda. Así que no es que la cuantía de las ayudas sea bajas, pero sí están mal repartidas” (E12)</i>

3.3. Desafíos y oportunidades de la crisis del Covid-19 sobre la gestión de las agencias de viajes

Respecto a las garantías de seguridad; el entrevistado E.4, como se aprecia en su respuesta a la pregunta 4 recogida en la Tabla 6, afirma que fueron muchos los seguros que dieron la espalda a los clientes durante el estado de alarma y pandemia, refugiándose en sus cláusulas, que no cubrían estos supuestos. Esta misma idea es defendida también por el entrevistado E.12.

Sumado a esto, las agencias de viajes tuvieron que gestionar reembolsos con las compañías aéreas y turoperadores, efectuados en su mayoría mediante bonos, lo cual supuso numerosos problemas con clientes que preferían recuperar su dinero (E.4, E.5 y E.12).

A raíz de esta situación, todos los entrevistados (E.1-E.12) coinciden en los beneficios que supuso incorporar coberturas Covid-19 en los seguros de viaje; aunque como señala el entrevistado E.1 esta ampliación de coberturas ha implicado un aumento en las primas; encareciendo el precio global del viaje, como también lo encarece la necesidad de realizarse pruebas PCR para viajar a determinados destinos (E.11).

Tabla 6. Pregunta 4 ¿Ha cambiado la oferta de seguros o la política de los viajes en cuanto a garantías de seguridad de esta empresa desde el comienzo de la pandemia?

Entrevistado	Respuesta del entrevistado
E.4	<i>“Porque nosotros lo que sí recibimos, durante el confinamiento fueron consultas de cómo recuperar el dinero de cosas que no habían comprado con nuestra agencia. Es muy fácil comprar, pero lo que es difícil es recuperar lo comprado. Me refiero, nosotros tenemos trámites, estamos en asociaciones, tenemos un gabinete jurídico, lo cual ayudó a que nuestros clientes recuperaran todo su dinero, del primero al último. Y tengo conocidos que compraron por Internet y que aún están peleándose con los bonos de las compañías aéreas”</i>

Respecto al teletrabajo, los entrevistados tienen opiniones dispares. Como ventajas, los entrevistados E.1, E.4, E.7 y E.10 señalan que el segmento corporativo podría tele-trabajar, al gestionarse principalmente vía e-mail o telefónicamente. Sin embargo, en el segmento vacacional, según los entrevistados E.1, E.4, E.5, E.7, E.8, E.10 y E.12, es muy importante cara a cara con el cliente, característica diferencial de las agencias de viajes a las que representan. Los entrevistados E.1, E.3, E.4, E.5 y E.7 añaden que, tras la situación vivida en pandemia con los reembolsos y cancelaciones, los clientes sentirán más seguridad y confianza sabiendo que pueden acudir a una oficina física ante cualquier inconveniente.

Destacan a favor del teletrabajo la mayor productividad (E.2) y eficacia. No se tienen interrupciones, no es necesario desplazarse a la oficina y se ahorra tiempo al no estar de cara al público (E.8). La entrevistada E.2 añade que el teletrabajo les ha permitido tratar con nuevos clientes de toda España, sin limitarse exclusivamente a La Coruña.

Los entrevistados E.4, E.8 y E.11 destacan el aumento de las horas de trabajo, la dificultad para desconectar y la desaparición de los vínculos con otros trabajadores.

3.4. El futuro del turismo. Turismo y turistas post-Covid

Respecto al futuro de los productos turísticos ofrecidos por las agencias minoristas, los entrevistados E.1, E.2, E.4, E.6, E.8 y E.12 consideran que mantendrán las mismas características que antes de la pandemia; pues gracias a la vacuna y a los protocolos sanitarios los viajeros tienen menos miedo y más ganas de viajar. Los entrevistados E.3, E.7, E.8 y E.11 creen que el turismo de masas, de grupos y los circuitos se verá afectados tras la pandemia y tardarán en recuperarse.

Los entrevistados E.1, E.5 y E.8 afirman que la forma de trabajar de algunas agencias minoristas puede cambiar adoptando el teletrabajo especialmente en la gestión de viajes corporativos. El entrevistado E.5 señala que será necesario adaptarse a los cambios y las

preferencias de los consumidores, mejorando la Web o manteniendo una buena atención telefónica y vía *e-mail*. En este punto encontramos opiniones opuestas; la entrevistada E.2, tras una experiencia favorable teletrabajando, afirma que seguirán atendiendo a los clientes mediante videollamadas, combinándolo con la presencialidad; mientras que el agente E.11, tal y como se aprecia en su respuesta a la pregunta 6 recogida en la Tabla 7, opina que el teletrabajo no tiene cabida en las agencias minoristas, ya que el cliente prioriza el contacto directo.

Tabla 7. Pregunta 6 ¿Cree que tras esta situación se verá afectada la forma de trabajar de la agencia de viajes o las características de algunos productos ofrecidos, como los paquetes turísticos para viajeros de la tercera edad?

Entrevistado	Respuesta del entrevistado
E.1	<i>“En cuanto a la oferta de productos, se va a mantener parecido. La forma de trabajar si es posible que cambie, respecto al teletrabajo, ya que habrá empresas que seguirán trabajando desde casa, pero en cuanto a las características de los productos no considero que vayan a cambiar demasiado, ya que poco a poco los clientes pierden el miedo a desplazarse y son menos reacios a viajar, gracias a la vacuna”</i>

El entrevistado E.10 cree que se viajará más que antes. El entrevistado E.12 considera que las agencias minoristas ganarán cuota de mercado al sentirse los consumidores más seguros acudiendo presencialmente.

Con respecto a la séptima pregunta, en la que se consulta a los expertos si han percibido por parte de los consumidores incomodidad o nuevas preferencias a la hora de realizar determinadas actividades. Los entrevistados coinciden mayoritariamente afirmando que los clientes buscan evitar las aglomeraciones (E.11), evitan los cruceros y transportes concurridos, prefieren coche propio antes que autobús o avión (E.1, E.8, E.10), tratan de no viajar a ciudades y huyen de visitar museos o espacios cerrados (E.2, E.12). En cuanto a los viajes corporativos, la entrevistada E.3 afirma que se mantienen sin cambios.

A continuación, la tabla 8 recoge la transcripción de la respuesta que el entrevistado E.2 proporcionó respecto a la pregunta 7.

Tabla 8. Pregunta 7 ¿Ha percibido por parte de los consumidores cierta incomodidad o nuevas preferencias a la hora de realizar ciertas actividades?

Entrevistado	Respuesta del entrevistado
E.2	<i>“Sí que es verdad que notamos que todo lo que es viajes cerrados, es decir, ciudades, museos, etc., la gente todavía no se animan a hacerlo. La mayoría son viajes al aire libre, de naturaleza y con espacios abiertos. Islandia, Tanzania, Costa Rica, Maldivas o Seychelles, son sitios que se están vendiendo bastante bien, y de momento lo otro irá más poco a poco”</i>

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo secundario, que consistía en investigar sobre los antecedentes de alertas sanitarias, su influencia en el sector del turismo y las actuaciones llevadas a cabo, en comparación con las de la pandemia del Covid-19 y bajo la perspectiva de las agencias minoristas de la ciudad de La Coruña; a través de los hallazgos alcanzados con los subobjetivos planteados (So. I y So. II), se logró dar respuesta al mismo.

Con respecto al Subobjetivo I, a través del cual se quería conocer si las anteriores pandemias sirvieron a las agencias minoristas para afrontar el Covid-19. Los entrevistados coinciden en que la magnitud y efectos experimentados por las agencias minoristas es incomparable a crisis sanitarias anteriores, en las que disminuyó el volumen de ventas sin paralizarse la actividad; algo que coincide con lo observado también por Škare *et al.* (2021) en su investigación. Partiendo de las respuestas recogidas para pregunta P.1, se concluye que los entrevistados han tenido que enfrentarse y adaptarse a una situación nueva y desconocida, para la cual nadie estaba preparado; aspectos que también se corroboran en la investigación de Chen *et al.* (2022).

En relación con el Subobjetivo II, a través del que se pretendía conocer si las agencias minoristas han sobrevivido a la pandemia gracias al teletrabajo y a las ayudas recibidas. Todos los entrevistados indican que durante el confinamiento gestionaron reembolsos, cancelaciones y cambios de sus clientes teletrabajando; algunos incluso vendieron de esta forma algún viaje corporativo. Por lo que, al igual se observa en la investigación de Fournier (2020), podemos afirmar que el teletrabajo fue un elemento principal para que muchas instituciones y organizaciones pudiesen mantener su actividad económica durante el confinamiento. Con respecto a las ayudas recibidas, pese a haber contribuido a paliar las consecuencias económicas de la pandemia, los entrevistados coinciden en su escasez. En este sentido tanto de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) como de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) se mostraron muy críticas con el gobierno, señalando que no se habían considerado las circunstancias especiales del subsector de las agencias de viajes durante la pandemia y señalaban que las ayudas otorgadas por el gobierno de España fueron insuficientes tanto en plazos como en cuantía; impidiendo así que se pudiese garantizar tanto la integridad de las plantillas como la permanencia de las agencias de viajes (Vargas, 2020). De este modo y analizada la información obtenida en respuesta a las preguntas P.2 y P.3, se concluye que el teletrabajo ha sido crucial para solucionar los problemas acarreados por la pandemia en el funcionamiento de las agencias minoristas,

mientras que las ayudas, aunque contribuyeron a sobrellevar la situación, fueron insuficientes.

Para dar respuesta al segundo objetivo secundario, que trataba de analizar los desafíos y oportunidades a los que se enfrentan las agencias de viajes desde la llegada del Covid-19, se plantearon dos subobjetivos (So. III y So. IV). Con respecto al Subobjetivo III, que trataba de predecir si tras la pandemia del Covid-19 aumentaría la cuota de mercado de las agencias presenciales, al ponerse en valor la seguridad y el trato personalizado ofrecido; los entrevistados hacen hincapié en lo difícil que fue gestionar los reembolsos de los clientes con los proveedores y afirman que muchos consumidores que contrataron viajes *online* por su cuenta siguen teniendo dificultades para recuperar su dinero. Para evitar esto, los seguros han añadido la cláusula Covid-19, cubriendo gastos generados por posibles positivos o por la necesidad de guardar cuarentena. En este sentido y pese a que todavía está por demostrar si las agencias presenciales verán aumentada su cuota de mercado; como apuntaban Bauzá y Melgosa (2020), nace una nueva etapa en el Derecho del turismo en el que las agencias de viajes tienen una oportunidad debido a la garantía que su marco legal supone para los consumidores.

Analizadas las respuestas a la pregunta P.4, relacionada con el subobjetivo III; se puede afirmar que, tras la situación vivida, a los consumidores les aportará más seguridad saber que ante posibles imprevistos la agencia presencial, experimentada y dotada de recursos para gestionar inconvenientes, podrá defender sus derechos ante aerolíneas, turoperadores y otros proveedores. Estos hallazgos coinciden con los resultados alcanzados en un estudio realizado por la consultora *Braintrust* para la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV), en el que entre otros aspectos se afirma que las agencias de viajes se focalizarán en ofrecer al consumidor la excelencia en el servicio, donde la seguridad y confianza a la hora de formalizar la contratación de viajes sea decisiva; algo que únicamente será alcanzable mediante un adecuado asesoramiento previo que pueda anticipar a los viajeros todos los condicionantes y requerimientos que se encontrarán durante sus desplazamientos (SEGITTUR y Minube, 2021).

Con respecto al Subobjetivo IV, que buscaba averiguar si el teletrabajo es una amenaza para las agencias minoristas tradicionales, analizadas las respuestas a la pregunta P.5; se puede afirmar que éste podría convertirse en una amenaza para las agencias minoristas tradicionales orientadas a la venta de viajes vacacionales donde la presencialidad y el trato personalizado en oficina primarán como aspectos diferenciales; aunque podrían sacarle partido en la comercialización de viajes corporativos en los que el trato con el cliente es principalmente telefónico o vía

e-mail. En este sentido, investigaciones como la llevada a cabo por Morelos-Gómez *et al.* (2021) concluyen que el teletrabajo representa un futuro prometedor para las agencias de viajes como alternativa laboral; positivamente al incremento de la productividad del trabajador, mejora de su desempeño administrativo y mejora de la motivación y disposición del trabajador.

El tercer y último objetivo secundario consistía en aportar luz respecto a la tendencia futura del turismo y turista post-Covid. Para dar respuesta a este objetivo se planteó el Subobjetivo V; para conocer si tras la finalización de la pandemia se produciría un cambio en la forma de trabajar de la agencia y en los productos ofrecidos debido a las nuevas preferencias de los consumidores. Analizadas las respuestas obtenidas a las preguntas P.6 y P.7, los entrevistados coinciden en que poco a poco los productos turísticos volverán a la normalidad; aunque consideran necesario adaptar su forma de trabajar y las características de sus productos a las nuevas circunstancias. Los destinos caracterizados por atraer al turismo de masas se verán afectados ante la preferencia por destinos de proximidad, relacionados con la naturaleza y el aire libre; evitando aglomeraciones y transportes concurridos. Los entrevistados afirman estar convencidos de que con la población vacunada y con ganas de viajar, el turismo resurgirá firmemente. En este sentido el estudio de Pastor y Rivera (2022) también demuestra que con el fin de la pandemia ha llegado nuevo punto de inflexión en el que el modelo de negocio de las agencias de viajes estará sometido a posibles cambios; abarcando desde la comercialización de productos más sostenibles hasta la innovación a nivel tecnológico.

Entre las limitaciones más importantes experimentadas en esta investigación cabe destacar la dificultad para contactar con un mayor número de agentes de viajes, principalmente debido a que la pandemia golpeó fuertemente al sector del turismo. Así, son muchos los trabajadores que se encuentran una situación laboral que les obliga a estar alejados de sus puestos de trabajo al haber cerrado temporal o definitivamente sus agencias de viajes; al verse incluidos en Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) que son procesos por los que las empresas extinguen o suspenden las relaciones laborales con sus trabajadores; o al verse incluidos en Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) que son procesos por los que las empresas reducen o suspenden de modo temporal los contratos de sus trabajadores. Pese a esta limitación, es posible afirmar que las agencias minoristas de la ciudad de La Coruña se han enfrentado a los desafíos y oportunidades surgidas a raíz de la pandemia. El teletrabajo es uno de los grandes protagonistas, que les permitió haber mantenido su actividad. En el futuro la combinación del teletrabajo con el trabajo presencial podría ser una

buena opción para las agencias minoristas tradicionales, aprovechando las ventajas de cada modalidad de trabajo; pero sin perder la esencia y características distintivas de los servicios que ofrecen. Las agencias tradicionales también pueden salir reforzadas de la pandemia si aprovechan las ventajas competitivas que supone el brindar un trato personalizado al consumidor, unido a las garantías de seguridad que ofrecen para enfrentar la incertidumbre y el miedo de los consumidores, tras la situación vivida. Asimismo, a partir de esta crisis se puede aprovechar la oportunidad y cuestionar los distintos modelos de turismo, como por ejemplo el de masas; tratando de promover la sostenibilidad en la actividad turística.

FINANCIAMIENTO

Los autores expresan que no ha sido necesario financiamiento para realizar esta obra de investigación.

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. REFERENCIAS

Arold Lario, Patricia (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 189-194. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.012>

Bauzá, Felio José; y Melgosa, Francisco Javier (2020). *Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (Vol. 296). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Bercial, Ávila. (2002). Turismo sostenible. Madrid: IEPALA Editorial.

Castello, Vannesa (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia Covid-19. *CUPEA - Cuadernos de Política Exterior Argentina*, (131), 115-118. <https://doi.org/10.35305/cc.vi131.85>

Chen, Sharleen Xiaolian; Feng, Yan; Li, Xi; y Liu, Jiamin (2022). Response of travel agencies in China to Covid-19: disaster sensemaking, adaptation, and resilience. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2126748>

Crompton, John L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Fournier Guimbao, Joaquín (2020). El teletrabajo en la era COVID. *Boletín ieee.es*, (20), 267-281. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7772820.pdf>.

Goetz, J y LeCompte, M. (1988). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. Madrid: Morata. Ediciones Morata S.A. ISBN: 978-84-7112-320-6. Recuperado de: <https://upeldem.files.wordpress.com/2018/03/1ibro-etnografic3ada-y-disec3b1o-cualitativo-en-investigac3b3n-educativa-j-p-goetz-y-m-d-lecompte.pdf>

Huguet Pané, Guiomar. (2020, marzo 25). Grandes pandemias de la historia. Historia | National Geographic. Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/1

ICO | Instituto de Crédito Oficial. (2021). ¿Qué es el ICO? Recuperado de https://www.ico.es/web/guest/quienes_somos_ico/que_es_el_ico

Jafari, Jafar. (2005). El turismo como disciplina científica. Política y sociedad. *Revistas Científicas Complutenses*, 42(1), 39-56. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>

León Gómez, Victoria Eugenia; Rincón Elvira, Encarnación Elena; y Duque Delgado, Laura. (2020). Revisión y análisis de las pandemias más devastadoras de la humanidad: De la antigüedad hasta la actualidad. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, 17(108), 1-15. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7616821>

Mayntz, Renate; Holm, Kurt; y Hüber, Peter. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Editorial; Madrid, España.

Menchero, Miriam. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y Covid-19: Cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica (s)*, 11(Especial), 105-114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>

- Morelos-Gómez, José y Lora-Guzmán, Harold Steve (2021). Análisis del teletrabajo en las agencias de viajes turísticas en la ciudad de Cartagena-Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 116-127. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7522>
- Palomino Boulanger, Katherine D.; y Palomino Boulanger, Karin M. (2020). Campaña de comunicación integral para incentivar los viajes a través de las agencias de APAVIT [Trabajo de Suficiencia Profesional para Licenciado en Comunicación]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11794/Palomino_Palomino_Campa%C3%B1a-comunicacion-integral.pdf?sequence=1
- Pastor Ruíz, Ricardo y Fernández-Villarán, Asunción. (2021). La transformación de las relaciones comerciales en las agencias de viajes. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 15(1), 98-118. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.6364>
- Pastor Ruíz, Ricardo y Rivera García, Jorge (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), 55-68. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Porras, Carmen. (2021). Las 21 claves de 2021. Agencias de viajes más fuertes gracias a las nuevas tendencias, *Hosteltur*, 21 (301), 46-47. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/edicion-impresal-las-21-claves-de-2021>
- Rivera García, Jorge; y Pastor Ruíz, Ricardo (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el Covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (21), 206-229. Recuperado de: <https://www.eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/153>
- Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- SEGITTUR y minube (2021). *El nuevo viajero. Así prepara su futuro el sector turístico*. Madrid: Segittur. Recuperado de https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/libro_blanco_nuevo_viajero_segittur_minube/
- Škare, Marinko, Ribeiro; Ribero Soriano, Domingo; y Porada-Rochoñ, Małgorzata (2021). Impact of Covid-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(1), 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Taylor, S y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Torres, Raymond; y Fernández Sánchez, María Jesús (2020). La política económica española y el Covid-19. *Funcas, Cuadernos de Información Económica*, 275, 1-7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7298987>
- Turismo de Galicia. (2021). Recursos turísticos en A Coruña e As Mariñas. Recuperado de: https://www.turismo.gal/localizador-de-recursos?langId=es_ES
- UNAV - Unión Empresarial de Agencias de Viajes (2020). Libro blanco de la sostenibilidad en las agencias de viajes. Recuperado de http://www.unav.ws/pdf/2020/Libro_Blanco_Sostenibilidad_AAVV.pdf
- Valles, Miguel S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS. Recuperado de: <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2010/09/4-VALLES-ENTREVISTAS-CUALITATIVAS.pdf>
- Vargas, Ángeles (13 de marzo de 2020). Las agencias creen insuficientes y decepcionantes las medidas del Gobierno. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/135216_las-agencias-creen-insuficientes-y-decepcionantes-las-medidas-del-gobierno.html

Vasconcelos, Marcos. (2020). Las consecuencias económicas del coronavirus. *Estudios Económicos*, 37(75), 131-138. <https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2020.1984>

Wyman, Oliver. (2020). Covid-19 Traveler Sentiment Survey Edition 2. Recuperado de https://www.aoa.org.uk/wp-content/uploads/2020/11/20201109-COVID19_Traveler-Sentiment-Survey_Edition-2-Global_Oliver-Wyman.pdf

Artículo en normas APA 7ma. Edición.



Artículo de **libre acceso** bajo los términos de la **Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional**. Se permite, sin restricciones, el uso, distribución, traducción y reproducción del documento, siempre y cuando se realice sin fines comerciales y estén debidamente citados bajo la misma licencia.