



Booking.com

INFORME **2023** SOBRE TURISMO SOSTENIBLE



El dilema que divide el turismo sostenible en 2023

El informe anual sobre turismo sostenible de Booking.com, que se encuentra ya en su octava edición e incluye opiniones de más de **33.000 personas en 35 países y regiones diferentes**, señala cómo la incertidumbre económica está condicionando las decisiones más importantes sobre turismo sostenible este año. Esto pone de manifiesto un dilema por el que los viajeros pueden verse obligados a elegir entre reducir costes o hacer elecciones más sostenibles.

En un mundo marcado por conflictos geopolíticos y el aumento de la inflación, los viajeros cada vez son más conscientes de la necesidad de actuar de inmediato para preservar el planeta para las generaciones futuras.

Este estudio, el más completo sobre turismo sostenible realizado por Booking.com hasta la fecha, también pone de manifiesto una división en el comportamiento de la gente; algunas personas se preocupan más por cómo gastar el dinero y tienen la idea preconcebida de que las opciones de turismo sostenible son demasiado caras, mientras que otras están dispuestas a pagar más por estas propuestas para asegurarse de generar un impacto positivo.

A pesar de los obstáculos que plantea la economía actual, está claro que existe un gran interés por las alternativas sostenibles, especialmente por las que no afectan al presupuesto. A nivel micro, los viajeros comprometidos de hoy en día están pasando de la intención a la acción, adoptando un mayor número de hábitos sostenibles durante sus viajes, como apagar el aire acondicionado y reutilizar las toallas en el alojamiento. También están tomando decisiones responsables que van más allá de lo cotidiano, como elegir medios de transporte terrestre más sostenibles y hacer compras a nivel local.

Desde el punto de vista económico hasta el medioambiental, los viajeros se están replanteando qué tiene «valor» para ellos. A nivel macro, en 2023 las tendencias en sostenibilidad muestran un aumento de los viajes relevantes, con viajeros que buscan formas más trascendentes de gastarse el dinero. Cada vez son más las personas que se decantan por experiencias regenerativas que repercuten positivamente en los destinos al beneficiar a la fauna, la conservación y la comunidad local y participan en actividades filantrópicas locales e iniciativas éticas.

Aunque los viajeros son conscientes de la gravedad del cambio climático, sigue existiendo cierta desconexión entre el impacto y la acción. Este informe presenta los obstáculos a los que se enfrenta el turismo sostenible, desde la falta de datos hasta la impresión de que existen pocas opciones convincentes, así como los enormes avances que deben hacer los proveedores para ganarse la confianza de los viajeros. En última instancia, llevará tiempo desarrollar una industria verdaderamente sostenible, pero se están realizando grandes avances para garantizar que cada vez sea más fácil conocer el mundo de forma considerada y responsable.



Los viajeros se están replanteando qué tiene «valor» para ellos, lo que les lleva a decantarse por experiencias regenerativas y a buscar formas más trascendentes de gastarse el dinero.



Glenn Fogel

CEO de Booking.com

“Es alentador ver cómo ha ido aumentando la urgencia de las personas por pasar a la acción y elegir opciones de viaje más sostenibles en los ocho años que Booking.com lleva realizando este estudio. El informe muestra una evolución prometedora de la actitud de los viajeros, así como algunos cambios notables en cuanto a hábitos sostenibles que los participantes afirman haber puesto en práctica el año pasado.

En Booking.com compartimos esa urgencia, por eso aspiramos no solo a convertirnos en una empresa más sostenible, sino también a contribuir con el desarrollo de un sector turístico más sostenible. Esto requerirá tiempo, trabajo en equipo y cambios sistémicos. En lo que respecta a nuestro propio negocio, en 2022 nos fijamos el objetivo de alcanzar las cero emisiones netas para 2040 como parte de nuestro Plan de acción climática, alineando nuestra hoja de ruta para la reducción de emisiones con la iniciativa Objetivos Basados en Ciencia (SBTi, por sus siglas en inglés). Por consiguiente, nuestro objetivo es lograr una reducción del 95 % de las emisiones de alcance 1 y 2 y una reducción del 50 % de las emisiones de alcance 3 para 2030, hasta alcanzar las cero emisiones netas en 2040.

En lo que respecta a nuestra plataforma y al impacto que queremos generar en todo el sector turístico, nuestro programa de Viajes sostenibles ya reconoce los esfuerzos en materia de sostenibilidad de más de 500.000 alojamientos de todo el mundo. Es alentador ver la cantidad de alojamientos asociados que están tomando medidas para operar de forma más sostenible, pero aún queda mucho por hacer para que los viajeros puedan encontrar y reservar opciones más sostenibles para toda la experiencia de viaje. En Booking.com, queremos encontrar formas escalables de hacer más visibles las experiencias que crean vínculos enriquecedores entre los viajeros y los destinos durante todo el viaje, como las actividades que generan un impacto positivo o las que apoyan a las comunidades locales.

Para difundir la cultura de los viajes sostenibles, en el sector turístico tenemos la responsabilidad de ofrecer información a la gente de forma convincente y fiable. Gracias a la colaboración continua del sector y a la dedicación de nuestros socios, avanzamos en la dirección correcta para hacer de los viajes sostenibles la norma, y no la excepción”

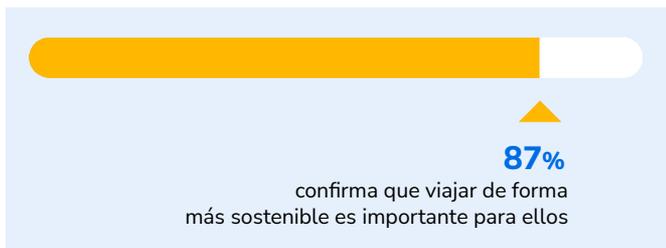
“Gracias a la colaboración continua del sector y a la dedicación de nuestros socios, avanzamos en la dirección correcta para hacer de los viajes sostenibles, y no la excepción.”





La urgencia por actuar ya

En un momento de gran incertidumbre a nivel general, marcado por la inestabilidad del cambio climático y el aumento del coste de la vida, viajar de forma más sostenible sigue siendo una prioridad para los viajeros.



Los 4 más sostenibles



Los 4 menos sostenibles

Las noticias siguen siendo un factor de influencia clave:



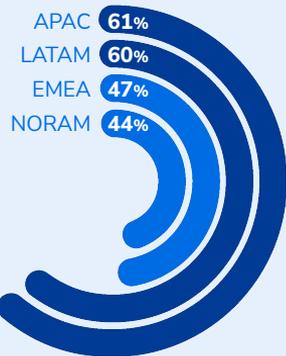
50%

considera que está bien informado sobre cuestiones de sostenibilidad y que las noticias y las redes sociales son las dos principales fuentes de información sobre el tema



54%

afirma que las últimas noticias sobre el cambio climático han influido en su decisión de viajar de forma más sostenible

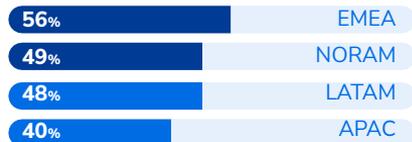


Sin embargo, las noticias también reflejan el dilema al que se enfrenta la gente a la hora de ser más responsable sobre dónde, cuándo y cómo viaja. Cada vez es más frecuente que los viajeros no sepan qué priorizar cuando tratan de conciliar lo que es importante para ellos con las exigencias de la vida cotidiana:



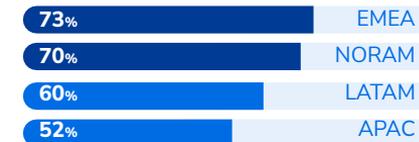
53%

cree que la situación medioambiental empeorará en los próximos seis meses



76%

cree que la crisis del coste de la vida empeorará en los próximos seis meses



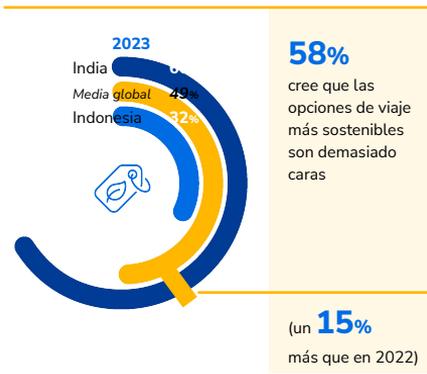


Coste vs Conciencia

El panorama económico ha cambiado drásticamente en los últimos 12 meses, y los principales asuntos de actualidad son la crisis del coste de la vida y la crisis climática.



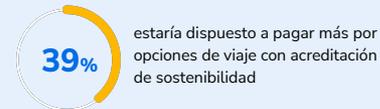
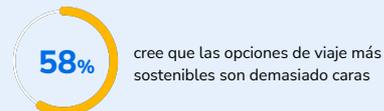
Con el aumento de la inflación, los viajeros se aferran a la idea de que deben elegir entre coste y sostenibilidad. Para estas personas, compatibilizar sostenibilidad y turismo puede parecer poco urgente cuando están preocupadas por las facturas y la crisis energética.



41%

desearía que le aconsejaran sobre cómo viajar de forma más sostenible sin salirse del presupuesto

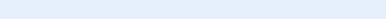
Sin embargo, otras personas han retomado su lista de lugares que visitar una vez en la vida y han adoptado un enfoque más urgente en cuanto a las elecciones conscientes:



Los 3 más concienciados



Los 3 menos concienciados

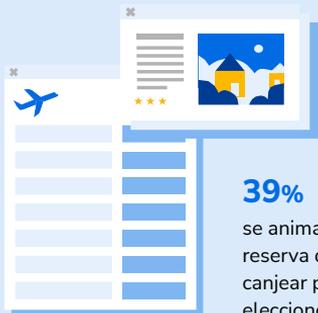


Los viajeros se ven cada vez más apurados, por lo que buscan opciones de viaje más sostenibles que les ofrezcan más ventajas e incentivos:

47%

quiere que le ofrezcan descuentos e incentivos económicos al decantarse por opciones ecológicas

(un **12%** más que en 2022)



39%

se animaría a viajar de forma más sostenible si los sitios de reserva de viajes online le dieran puntos de recompensa para canjear por ventajas adicionales gratis o descuentos por hacer elecciones más sostenibles

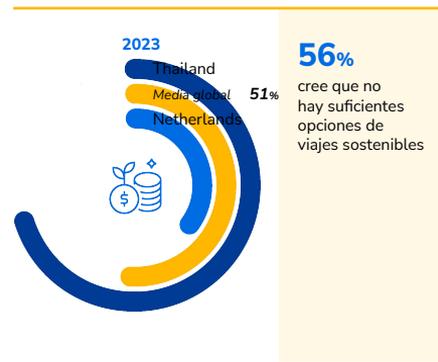
(un **3%** más que en 2022)



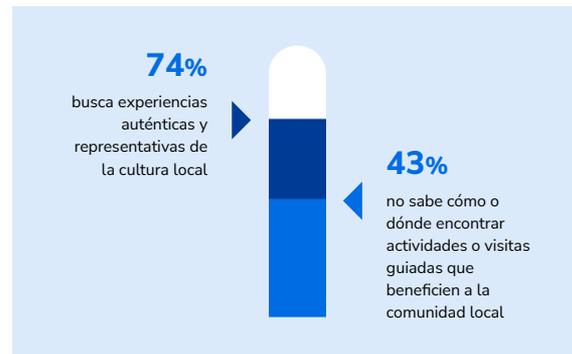


Rompiendo barreras

No solo el precio se considera un obstáculo para viajar de forma más sostenible. Desde la falta de datos hasta la impresión de que hay pocas opciones, las barreras que impiden viajar de forma más sostenible parecen cada vez mayores, con algunos cambios reveladores en los últimos 12 meses.



A pesar tener buenas intenciones, **45%** de los viajeros no sabe dónde encontrar opciones más sostenibles. Por ejemplo:





Viajeros responsables

A pesar de las barreras y las restricciones económicas actuales, está claro que existe un enorme interés por encontrar soluciones, con un 58 % más decidido a hacer elecciones de viaje más sostenibles ahora que hace un año.

Muchos afirman haber pasado de la intención a la acción para impulsar un futuro más sostenible en los últimos 12 meses dando pequeños pasos en casa, y cada vez son más los que también lo hacen cuando viajan.

Acciones Sostenibles realizadas en el ámbito del hogar

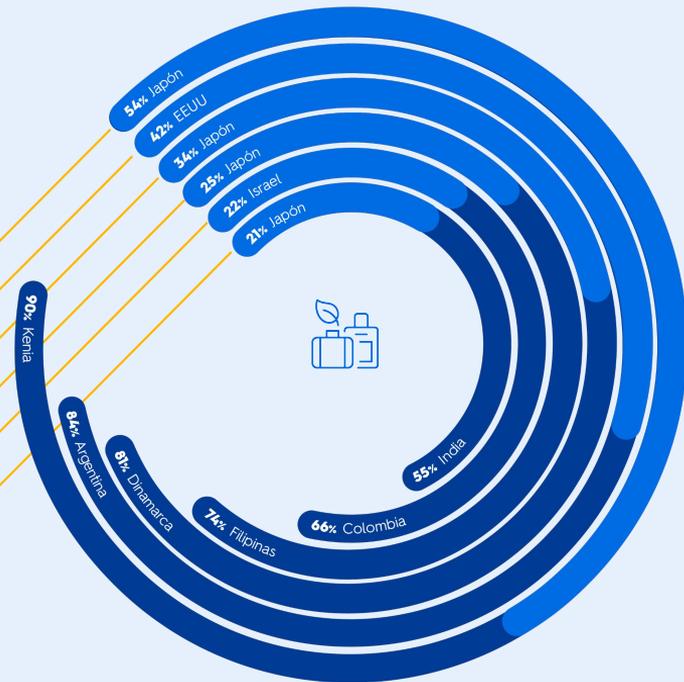
- 74% ha empleado bolsas de la compra reutilizables
- 74% ha reciclado la basura
- 59% ha salido de casa con su propia botella de agua reutilizable
- 59% ha reducido su consumo de plásticos de un solo uso
- 45% ha utilizado el transporte público o la bicicleta en lugar del coche
- 38% se ha inclinado por tiendas pequeñas e independientes
- 9% ha seguido una dieta basada exclusivamente en vegetales o vegetariana





Acciones Sostenibles realizadas durante las vacaciones

- 74% apagó el aire acondicionado del alojamiento cuando no estaba allí
- 66% reutilizó la misma toalla varias veces
- 57% empleó su propia botella de agua reutilizable
- 75% apagó las luces y los electrodomésticos del alojamiento cuando no estaba allí
- 55% recicló la basura mientras estaba de viaje
- 27% optó por que no limpiaran su habitación a diario



De turistas a agentes del cambio

Los viajeros comprometidos están apostando por el turismo responsable en 2023, y cada pequeño paso que dan cuenta. Este cambio de comportamiento pone de manifiesto la urgencia con la que los viajeros se están esforzando por tomar decisiones más sostenibles para preservar el planeta para las generaciones futuras. Y lo que es aún más prometedor, en los últimos 12 meses, los viajeros tomaron decisiones responsables durante sus vacaciones que fueron más allá de los micro hábitos cotidianos.



Transporte



43% organizó su viaje de modo que pudiera ir andando, en bicicleta o en transporte público a los puntos de interés

El más comprometido

60% Philippines

31% USA

El menos comprometido



45% viajó fuera de temporada alta para evitar las aglomeraciones

El más comprometido

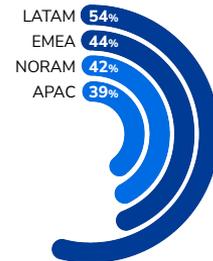
55% Colombia

29% China

El menos comprometido

Compras locales

También hay unanimidad entre los viajeros a la hora de aplicar la máxima «comprar de forma local» durante las vacaciones y utilizar su dinero para impulsar el cambio:



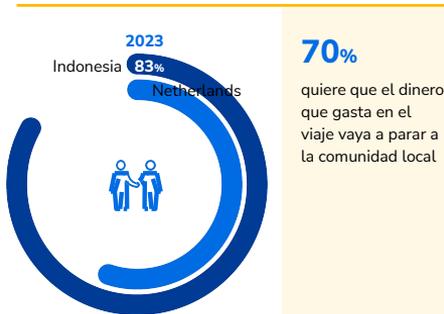
49% se inclinó por tiendas pequeñas e independientes



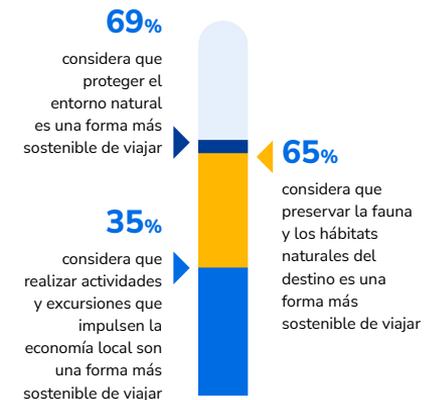


El auge de los viajes regenerativos

Ante la creciente preocupación por el clima, cada vez más viajeros abordan el turismo desde un enfoque regenerativo y buscan experiencias con el mayor impacto positivo posible.



La gente también se está replanteando lo que considera formas más sostenibles de viajar:





Fiabilidad, credibilidad y el sector turístico

Ante la creciente preocupación por el clima, los viajeros están eligiendo opciones más responsables, desde el alojamiento hasta el transporte. Por eso, exigen unas garantías de credibilidad a la hora de reservar durante toda la experiencia de viaje.



70%

se sentiría mejor al elegir un determinado alojamiento si este contara con una acreditación o etiqueta de sostenibilidad



59%

quiere filtrar las opciones por acreditación de sostenibilidad la próxima vez que reserve



70%

desea conocer el criterio por el cual determinadas opciones se consideran más sostenibles

En respuesta, el sector turístico debe adaptarse para satisfacer las expectativas en constante evolución de estos viajeros más conscientes, así como adoptar medidas para ganarse su confianza:

50%

aprecia que las marcas ofrezcan productos o servicios más sostenibles, pero esto no siempre influye en su decisión



52%

no cree que las alternativas de viaje marcadas como sostenibles sean realmente más sostenibles



28%

siempre está buscando marcas que promuevan la sostenibilidad



5%

solo compra productos y servicios de marcas que promuevan la sostenibilidad





Soluciones al alcance de todos

Los viajeros pueden elegir opciones más sostenibles en todo el mundo para su próximo viaje a través de los filtros de búsqueda de Booking.com.



500,000+ alojamientos sostenibles disponibles, independientemente del tipo de propiedad, identificados con la etiqueta acreditada de Viajes Sostenibles



Filtros de búsqueda de vehículos de alquiler que permiten encontrar rápidamente automóviles totalmente eléctricos e híbridos en **111 países**



95 ciudades de todo el mundo en las que los viajeros ya pueden encontrar y reservar opciones de taxi más ecológicas a través de la etiqueta 100 % eléctrico que aparece en los resultados de la búsqueda



47 ciudades de todo el mundo en las que ahora es posible comprar billetes de transporte público después de reservar el alojamiento.



Etiquetas que indican cuándo una determinada ruta o compañía aérea ofrece una alternativa en la que las emisiones son relativamente más bajas para aumentar la visibilidad del impacto de los vuelos y permitir comparar las emisiones de CO2 de las distintas opciones.





Metodología



Estudio encargado por Booking.com y llevado a cabo de forma independiente con la participación de una muestra de 33.228 encuestados en 35 países y territorios (1019 de Estados Unidos; 1002 de Canadá; 1007 de México; 1005 de Colombia; 1008 de Brasil; 1015 de Argentina; 1008 de Australia; 504 de Nueva Zelanda; 1008 de España; 1002 de Italia; 1008 de Francia; 502 de Suiza; 1008 de Reino Unido; 1000 de Irlanda; 1008 de Alemania; 1006 de Países Bajos; 1006 de Bélgica; 1004 de Dinamarca; 1007 de Suecia; 1016 de Croacia; 1012 de Israel; 504 de EAU; 1012 de India; 1001 de China; 1000 de Hong Kong; 1000 de Tailandia; 1020 de Singapur; 1001 de Taiwán; 1000 de Vietnam; 1002 de Indonesia; 1007 de Filipinas; 1002 de Corea del Sur; 1009 de Japón; 1005 de Sudáfrica y 510 de Kenia).



Los participantes en esta encuesta debían ser personas mayores de 18 años que hubieran viajado al menos una vez en los últimos 12 meses, planearan hacerlo a lo largo de 2023 y se encargaran hasta cierto punto de tomar las decisiones relacionadas con sus viajes. Los participantes completaron una encuesta online en febrero de 2023.

