



SAÓ VIAJES NATURALES

INFORME TURISTA CON VALORES SOSTENIBLES 2023





CONTENIDO

01 INTRODUCCIÓN

02 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

03 ANÁLISIS RESULTADOS OBTENIDOS

04 CONCLUSIONES



SAÓ VIAJES NATURALES

SAÓ Viajes Naturales es una agencia de viajes online **con conciencia**. Comercializamos experiencias con valores sostenibles, ecológicos, socialmente responsables o saludables.

Trabajamos con pequeños y medianos empresarios y con entidades que desarrollan experiencias turísticas como fórmula para provocar **desarrollo local**, creando oportunidades a partir de los viajes de nuestros clientes.

La empresa nace para brindar un tipo de **turismo diferente**, alejado de los viajes convencionales, sin masificaciones, cubriendo las necesidades del destino y del viajero. Aportando a cada destino el respeto que se merece, buscando minimizar al máximo su **impacto en el medioambiente**, colaborando con la población local, creando sinergias con los pequeños empresarios que buscan los valores sostenibles y naturales en sus experiencias y alojamientos.

En SAÓ, buscamos además dar voz a todos aquellos que apuestan por otra manera de prestar servicios turísticos para ofrecer al mercado **otra forma de viajar**.

Informe Turista Sostenible 2023

”

Si conseguimos que el turista disfrute de su experiencia y del valor del destino donde la vive, conseguiremos que entienda la importancia de protegerlo.

(Alberto Galloso, CEO de SAÓ Viajes Naturales)



Pero, ¿realmente el turista es consciente del valor de cada territorio y de lo fundamental que es viajar de manera responsable? **¿Qué entienden entonces por “turismo sostenible”?** **¿Es capaz de pagar el justiprecio que tiene un turismo más responsable?**

Con la intención de obtener diferentes conclusiones que puedan responder, entre otras, a las preguntas anteriores, desde SAÓ Viajes Naturales se ha llevado a cabo un primer informe del turista con valores sostenibles, para el que hemos elaborado una encuesta online dirigida a nuestros clientes.

En ella, los 2.665 encuestados y encuestadas debían responder a diez preguntas en las que se ahondaba sobre su visión y posición respecto al turismo sostenible. Por ejemplo, preguntas como cuál es el conocimiento que tienen acerca de este concepto, sobre si estarían dispuestos a pagar más por una experiencia o viaje con valores sostenibles, o si alguna vez han compensado la huella de carbono de su viaje, entre otras cuestiones.

A través de este informe, queremos presentar los resultados obtenidos con el ánimo de comprender mejor el grado de conciencia de los clientes respecto a esta necesidad de cambiar la manera de viajar. Averiguar si se trata, como algunos dicen, de una moda pasajera, de una estrategia política o empresarial, o de si realmente el mercado español (estudio realizado para demanda del mercado español), es consciente de esta necesidad y, por tanto, reclama un cambio en los proveedores de servicios turísticos.

Los datos arrojados por el informe se han obtenido de la respuesta de 2.665 cuestionarios realizados durante 2023 para clientes residentes en el mercado español. En próximas anualidades, elaboraremos este mismo análisis al objeto de conocer cómo se relacionan los resultados obtenidos en el mercado español con el de otros mercados culturalmente más evolucionados en materia de sostenibilidad.

No buscamos sentar cátedra ni establecer teorías, pero sí sembrar algunas cuestiones capaces de provocar reflexiones que permitan cambios sociales en relación al turismo y las experiencias turísticas con valores sostenibles.



PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

El informe se elabora a partir de los resultados obtenidos de la explotación de una encuesta que incluía 10 preguntas tanto de segmentación como de análisis.

Pregunta 0

Pregunta demográfica (edad y género)

Pregunta 1

¿Qué entiendes por turismo sostenible?

Pregunta 2

Dinos por favor si consumirías viajes... (puedes seleccionar varias): que aportan valor económico; que perjudican fauna y flora; en alojamientos de alto impacto ambiental; con productos de km0 y eco; o que empleen a menores o personas en exclusión social.

Pregunta 3

Consideras que puedes encontrar experiencias y viajes con valores sostenibles vinculados a (marca los que sí): ecoturismo; agroturismo; turismo cultural; turismo urbano; sol y playa; enoturismo; turismo de negocios.

Pregunta 4

Consideras que pueden existir viajes con valores sostenibles indistintamente del producto: no, solo para experiencias de ecoturismo; sí, depende de que algunos componentes dispongan de valores sostenibles; sí, si todos los componentes son 100% sostenibles; sí en todos los casos.

Pregunta 5

¿Consideras que en España existen experiencias con valores sostenibles?

Pregunta 6

A la hora de organizar tu viaje, realizas la búsqueda en: agencias de viajes sostenibles; metabuscadores; cualquier agencia de viajes.

Pregunta 7

Al contratar un viaje, ¿qué es lo más importante para ti? Ordena del 1 (lo más importante) al 5 (lo menos importante): experiencias complementarias; calidad alojamiento; experiencias con valores sostenibles; localización; precio.

Pregunta 8

¿Serías capaz de pagar más por una experiencia/viaje con valores sostenibles?

Pregunta 9

¿Has compensado alguna vez la huella de carbono de tu viaje?

Pregunta 10

¿Te consideras un turista con valores sostenibles?

Datos de contacto

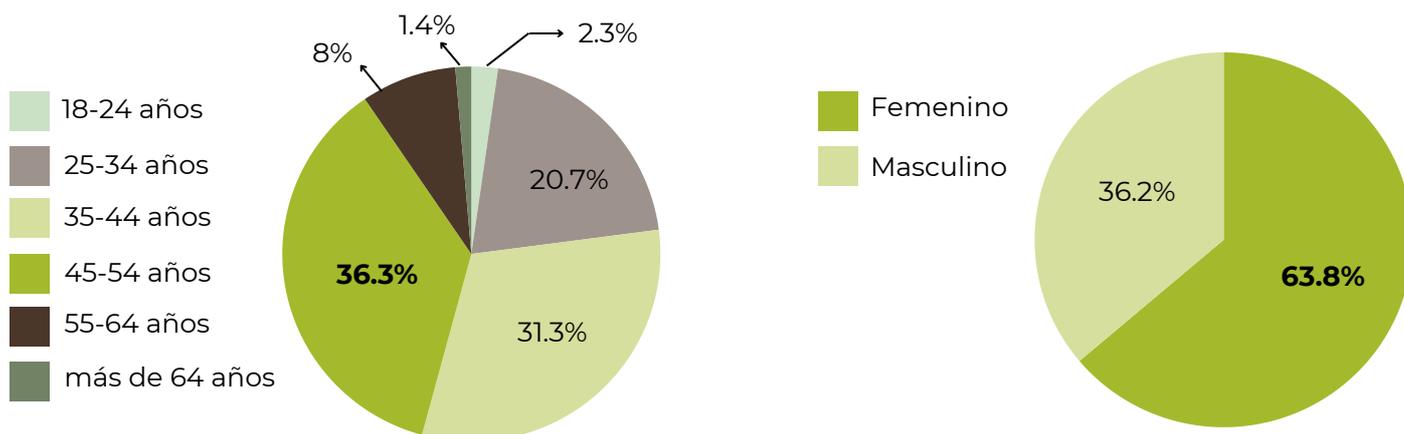
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

2023

Informe Turista Sostenible 2023

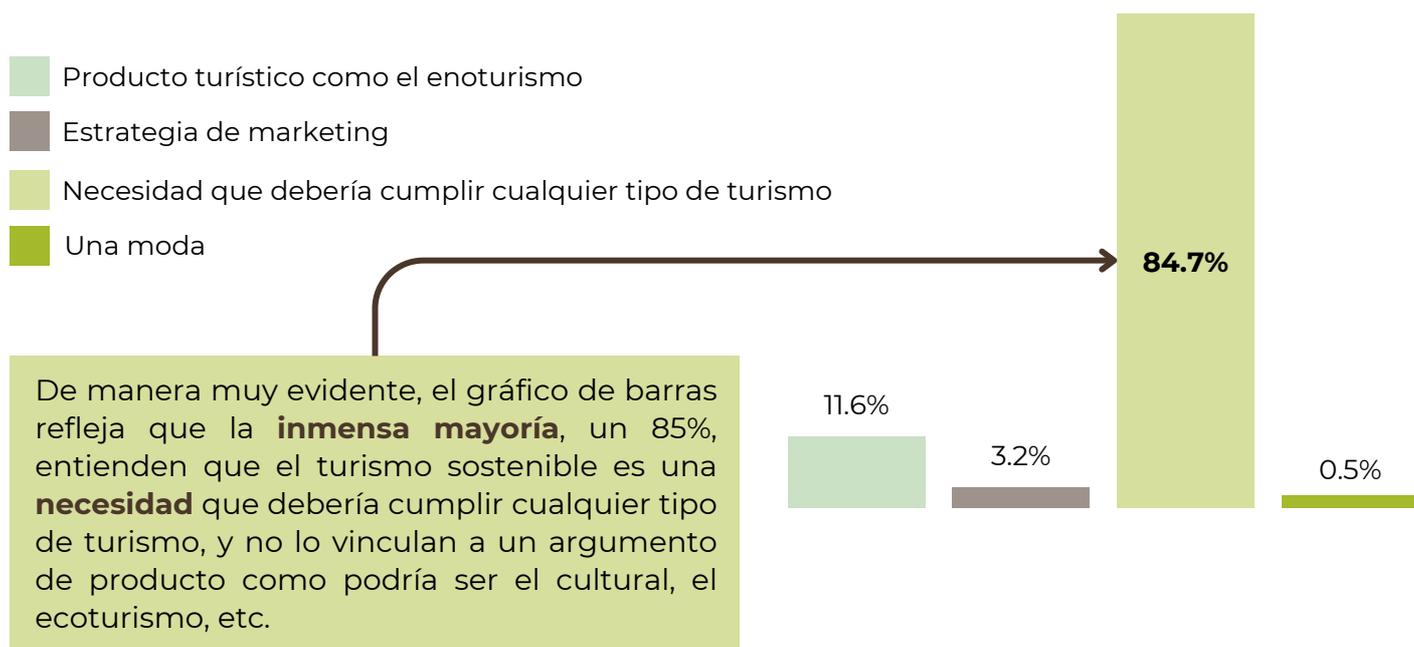
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

La base de la muestra que contestó a la encuesta, responde al siguiente perfil: el gran porcentaje de los individuos muestreados se sitúa entre los **45-54 años** de edad con un 36.3%, muy seguido del rango que comprende a las personas de entre **35-44 años** con un 31.3%. Otro porcentaje que no se debe pasar por alto, es que el 20.7% de los encuestados son jóvenes de entre 25-34 años. En cuanto al género, el 63.8% es **femenino** y el 36.2% es masculino.

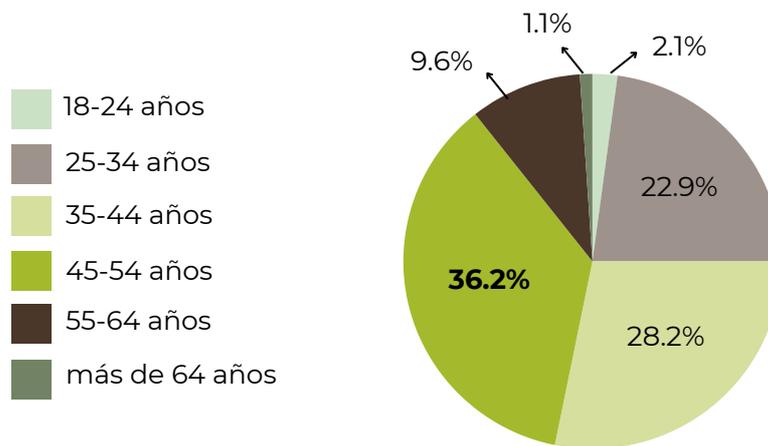


¿TURISMO SOSTENIBLE?

En esta primera cuestión, queríamos conocer la percepción que la demanda tiene acerca del turismo sostenible y principalmente, si existe confusión sobre si se trata de un producto o una premisa que debe cumplir el turismo del siglo XXI.



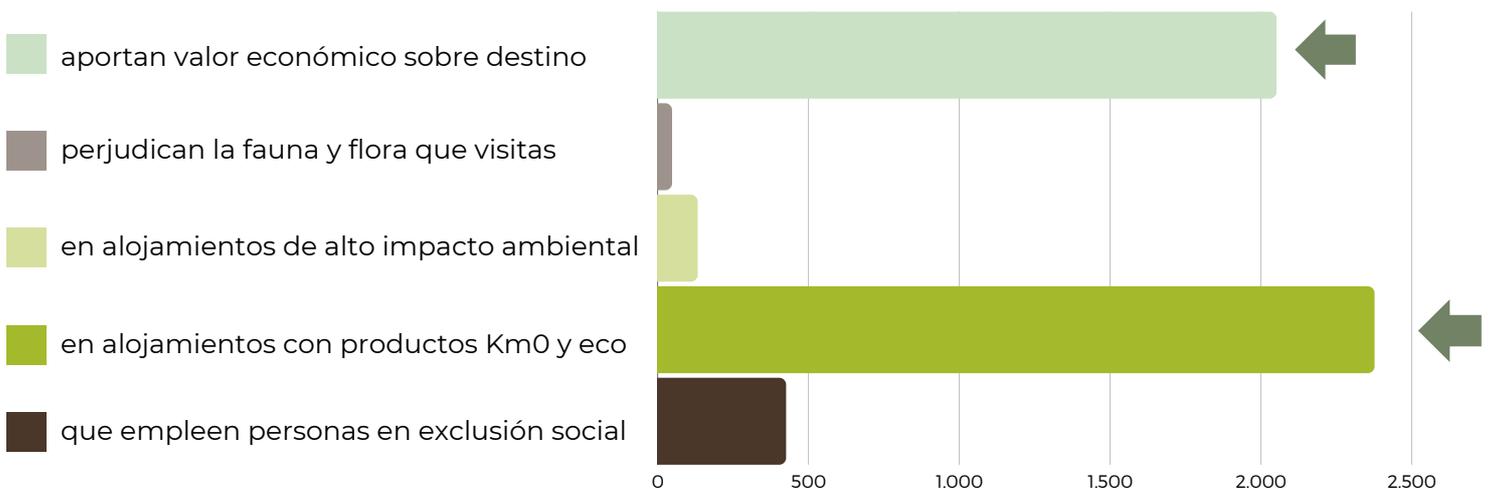
Sin dejar atrás el resultado de esta pregunta, queremos analizar concretamente al grupo mayoritario, a ese 85%. Observando el siguiente gráfico circular, es destacable que aún cuando la mayoría han contemplado el turismo sostenible como una necesidad, esta consideración es principalmente evidente por parte de la demanda de mediana edad con casi un 40% del total. Es sorprendente que la demanda más joven no ha señalado esta premisa como la más relevante, cuando podríamos pensar que por educación en sostenibilidad, debería disponer de una mayor sensibilización al respecto.



VIAJE O EXPERIENCIA QUE CONSUMIRÍA

En esta cuestión, buscábamos conocer en qué experiencias con valores sostenibles estaría más motivada la demanda. La pregunta permitía más de una respuesta, siendo las más relevantes aquellas asociadas a los **alojamientos con productos de km0 y eco**, junto a las experiencias que aportan mayores derramas sobre los destinos que visitan.

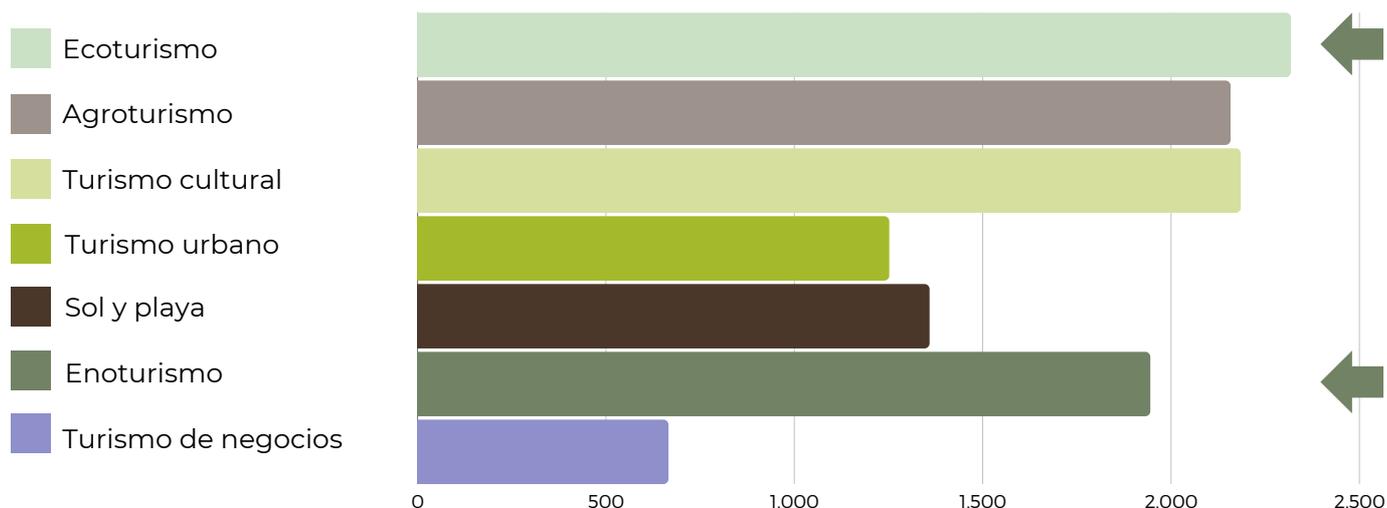
Viajes o experiencias ...



DÓNDE ENCONTRAR EXPERIENCIAS O VIAJES CON VALORES SOSTENIBLES

¿Saben realmente los encuestados en qué productos pueden encontrar experiencias o viajes con valores sostenibles? En esta pregunta, buscábamos averiguar con qué argumentos de producto suele la demanda turística vincular aquellos con mayores valores sostenibles. Observando el gráfico de barras, destaca la vinculación a productos consumidores de recursos naturales como el **ecoturismo, el agroturismo o el enoturismo**, pero también es interesante evidenciar cómo parte de los encuestados consideran posible encontrar valores sostenibles en argumentos de producto como el cultural, el urbano o incluso el de sol y playa.

Es relevante ver que la demanda no solo vincula los valores sostenibles a argumentos de producto que tradicionalmente se han considerado más en sintonía con estos, si no que **entiende que pueden encontrar dichos valores en los diferentes argumentos de productos turísticos.**



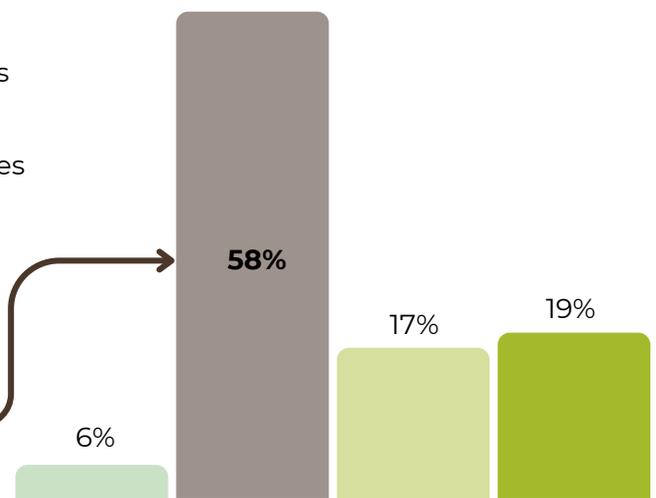
VIAJES CON VALORES SOSTENIBLES INDISTINTAMENTE DEL PRODUCTO

¿Consideran los encuestados que pueden existir viajes que cuenten con valores sostenibles indistintamente del producto? El 58% cree que puede encontrar valores sostenibles en diferentes argumentos de producto y no tan solo en aquellos que tradicionalmente se vinculan a naturaleza.

Es además importante ver cómo solo un 17% considera imprescindible que el 100% de los componentes sean sostenibles, cuestión que permite evidenciar que el resto, casi un 83% de esta demanda, valora los pequeños esfuerzos de los proveedores en pro de un turismo más sostenible.

- No, solo para experiencias de ecoturismo
- Sí, dependiendo de que algunos componentes dispongan de valores sostenibles
- Sí, si todos los componentes son 100% sostenibles
- Sí, en todos los casos

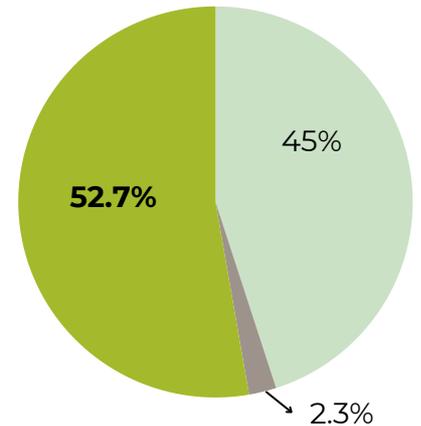
Más de la mitad de los encuestados cree que **sí pueden existir viajes con valores sostenibles indistintamente del producto**, en caso de que algunos de los componentes del viaje dispongan de estos valores.



¿EXISTEN EXPERIENCIAS CON VALORES SOSTENIBLES EN ESPAÑA?

En esta pregunta, el objetivo consistía en conocer la percepción que tiene la demanda sobre la existencia de experiencias con valores sostenibles en España y por tanto, si esta podría ser una motivación para viajar por nuestro país e incluso atraer demanda extranjera más sensibilizada.

- Seguro que hay pero no las encuentro
- No, España no es un destino donde puedan existir ese tipo de experiencias
- Sí, las hay y sé dónde localizarlas

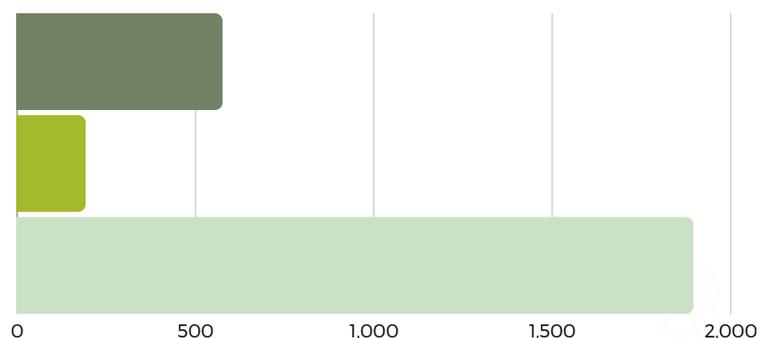


El resultado ofrecido es relevante puesto que más del **50%** considera que España cuenta con este tipo de experiencias y además, sabe dónde encontrarlas. Sin embargo, un **45%** ni siquiera sabe dónde localizarlas, lo que nos debe llevar a la reflexión de que algo no se está haciendo del todo bien por parte de los proveedores, se debe **mejorar la manera de poner en mercado estas experiencias** para poder dar respuesta a esa demanda.

¿CÓMO ORGANIZAS EL VIAJE?

A la hora de organizar el viaje, ¿dónde acude el encuestado?:

- Agencia con valores sostenibles
- Cualquier agencia
- Por mi cuenta (metabuscadore)



Indiscutiblemente, queda evidenciado que prefieren organizarlo **por su cuenta** utilizando los diferentes **metabuscadore** frente a la búsqueda en agencias de viaje generalistas. Sin embargo, ese turista más concienciado, prefiere encontrar sus viajes en agencias especializadas en turismo con valores sostenibles por la garantía de compra y capacidad de respuesta a sus motivaciones.

EXISTE OTRA MANERA DE VIAJAR, UNA MÁS SOSTENIBLE

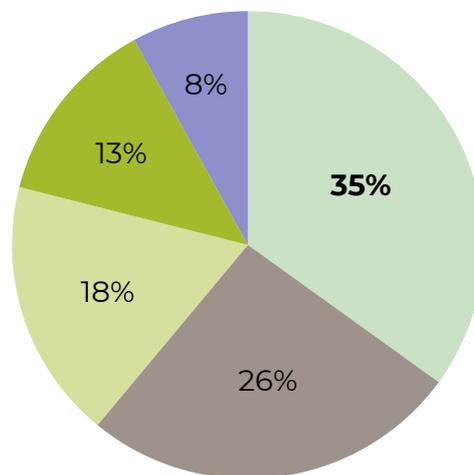


¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL CONTRATAR UN VIAJE?

Los encuestados tenían la oportunidad de valorar del **1 (siendo lo más importante)** al **5 (siendo nada importante)** los siguientes aspectos a la hora de contratar un viaje.



- Localización de la experiencia
- Calidad del alojamiento
- Experiencias con valores sostenibles
- Precio
- Experiencias complementarias



Centrándonos en obtener los aspectos a los que otorgan mayor importancia los encuestados a la hora de viajar, destacan principalmente la **localización de la experiencia** y la **calidad del alojamiento**. A continuación, le sigue el factor vinculado a que las experiencias cuenten con valores sostenibles, siendo curiosamente destacable su posición por delante del precio, cuestión que más adelante podrá verse que se contrapone con la voluntad de pago por las experiencias con valores sostenibles.

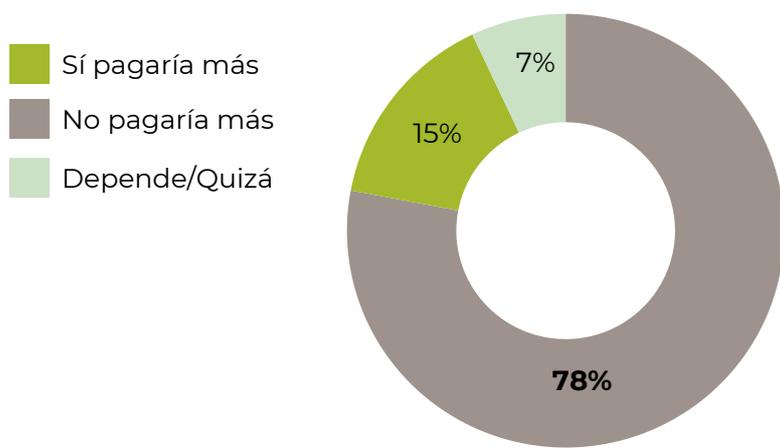
Los datos comienzan a dejar entrever una premisa que este mismo estudio refleja finalmente, la cual indica que, a pesar de ser una cuestión cada día más relevante para el sector y las instituciones, **la demanda española no tiene incorporada la premisa “sostenibilidad”** entre las principales consideraciones a tener en cuenta en el proceso de búsqueda de su viaje. Esta, por lo general, se posiciona detrás de otros aspectos más habituales como son la localización, la calidad o incluso el precio.



¿PAGAR MÁS POR UNA EXPERIENCIA O VIAJE CON VALORES SOSTENIBLES?

Somos conscientes de que el precio es un factor de decisión fundamental a la hora de escoger un viaje o una experiencia, aunque tras el análisis de la pregunta anterior, en principio no parece ser lo más importante para los encuestados.

Pero, ¿y si la pregunta que les realizamos es mucho más directa e incide sobre si realmente a la hora de la verdad, serían capaces de pagar más por una experiencia o viaje con valores sostenibles? Analicemos el resultado:



El dato es evidente, el **78%** de los encuestados **NO estaría dispuesto a pagar más** por un viaje o experiencia con valores sostenibles.

A pesar de que la premisa de la **sostenibilidad** comienza a formar parte del proceso de toma de decisión, no se encuentra culturalmente interiorizada de verdad ya que, según el 78% de la demanda encuestada, **consumir una experiencia turística con valores sostenibles no estaría ligada al pago de un precio superior**. Es significativo cómo en el caso de la industria turística, su demanda no es capaz de valorar este hecho en el precio, al contrario de lo que sucede con otros consumos en los que sí se entiende y asume la necesidad de pagar un precio mayor, como por ejemplo, en la compra de un alimento ecológico o de un coche eléctrico que requiere una producción más costosa.

En el caso de las experiencias turísticas con valores sostenibles, parece que no existe una relación real entre la percepción de la necesidad de consumir más turismo con valores y el precio que hay que pagar por ello. Surge entonces la duda de **quién debería costear este proceso**, ¿los proveedores?, ¿o realmente hacerlo entre todos los componentes de la actividad, proveedores y consumidores como ocurre en el resto de actividades económicas que están apostando por un cambio hacia un consumo más sostenible?.

Por otro lado, añadir que de ese reducido porcentaje dispuesto a pagar un precio más alto, el perfil de edad que destaca es el comprendido entre **35 y 44 años** seguido de cerca por el grupo de entre 45 y 54 años, nichos de demanda que a pesar de disponer de menor cultura de consumo de producto con valores sostenibles, cuando lo hace, es consciente de la necesidad de formar parte con un coste algo mayor que aquellos menos sostenibles.

PRESENTACIÓN RESULTADOS OBTENIDOS

Al mismo tiempo, los encuestados podían justificar su respuesta dejando un comentario, y estos son algunos que hemos considerado oportuno destacar ya que reflejan de manera clara la contraposición de las opiniones, pero sobre todo, el sentir general:

"Sí. Entiendo que son procesos costosos de cambiar y por la finalidad que persigue, no me importa pagar un poquito más"

"No, son tonterías"

"No, yo solo pago más por la calidad"

"Sí, si realmente merece la pena y es sostenible de verdad"

"No, hasta ahora no me lo han propuesto"

"No, debería ser lo habitual sin necesidad de pagar más"

"Sí, hay que apoyar a las empresas que se esfuerzan en crear experiencias/viajes sostenibles, para darles a conocer y que el turismo siga por la buena vía"

"Quizás no, pero porque pesa más el valor económico para mí"

"Sí, porque la sostenibilidad agrega valor a las experiencias"

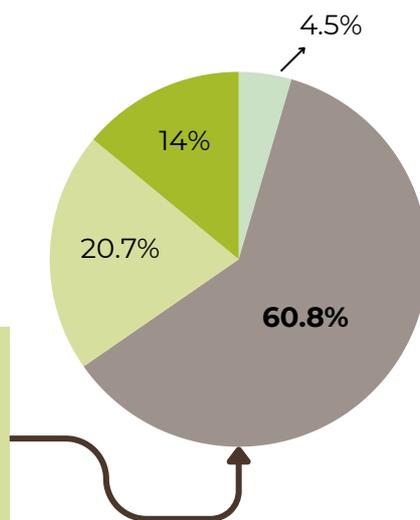
"No debería ser más caro. No se trata de un tipo de viaje de lujo enfocado solo a gente con dinero, debería ser la norma"



COMPENSACIÓN HUELLA DE CARBONO

Otra de las cuestiones que hemos analizado es la vinculada a la huella de carbono del consumo turístico que generamos como turistas y al grado de conocimiento que la demanda puede tener en estos momentos sobre su cálculo y cómo compensarla. Este aspecto comienza a calar tanto en los proveedores de servicios y en otras actividades no turísticas, como poco a poco en los consumidores. Aun así, resulta relevante que en un sector tan sensible como el turístico, la demanda en general no esté compensando su huella de carbono.

- Sí, siempre
- No, nunca
- Alguna vez, porque me lo han propuesto
- Alguna vez, porque estoy concienciado



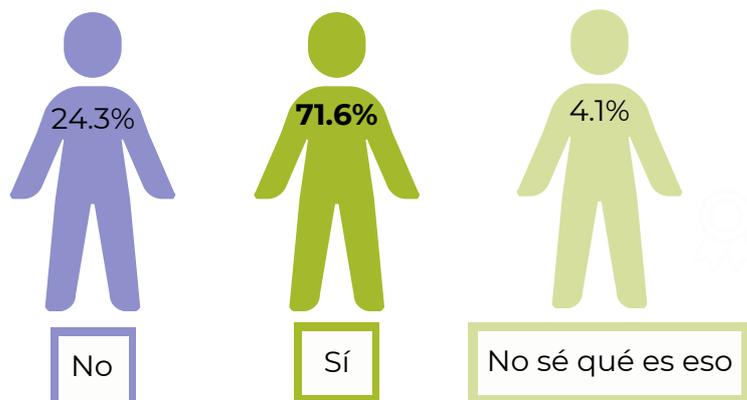
El resultado es claro, **el 60% nunca ha compensado la huella de carbono** de su viaje. Solo un 34% ha hecho la compensación alguna vez, del que además el 20% lo realizó no tanto por una concienciación propia, si no por la propuesta de sus proveedores.



TURISTA RESPONSABLE

Con toda la información que los encuestados han ido proporcionando, debería haber una coherencia entre sus respuestas y esta pregunta final sobre si se consideran o no un turista responsable, es decir, si tienen en cuenta los valores sostenibles a la hora de decidir a dónde y cómo viajar. Comprobémoslo analizando los siguientes porcentajes:

Tal y como se muestra, más del **70% sí se considera un turista responsable**, un 24.3% no, y un pequeño 4% ni siquiera sabe qué es eso.



De estos, el 42% se sitúa entre los **45-54 años**, seguidos con un 28% de los de entre 35-44 años. Según los encuestados, estas serían las franjas de edad con más turistas responsables.

**“RESPETAR NUESTRO MUNDO Y TODO LO QUE
NOS HACE DIFERENTES Y ÚNICOS, MEJORARÁ
LA EXPERIENCIA VIAJERA.”**

(OMT, 2017)

CONCLUSIONES



Informe Turista Sostenible 2023

Tras el análisis de los resultados obtenidos y entendiendo que el perfil mayoritario del encuestado ha sido de una edad comprendida entre los 45-55 años y con una superior participación femenina, destacamos las siguientes conclusiones:

LOS ENCUESTADOS PARECEN CONOCER EL CONCEPTO DE “TURISMO SOSTENIBLE”

Según la OMT, el turismo sostenible es aquel que «tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.» Atendiendo a esta definición, podemos decir que los encuestados tienen una idea semejante ya que casi el 85% considera que el turismo sostenible es “una necesidad que debería cumplir cualquier tipo de turismo”, y por tanto, no lo confunde con un producto turístico.

Además, expresan que prefieren los viajes o experiencias que aporten valor económico en el destino y los alojamientos con productos de Km0 y ecológicos. Al mismo tiempo, son las personas de entre 45-54 años las que parecen más concienciadas con el turismo sostenible. Por otro lado, queda demostrado que la mayoría vinculan las experiencias y viajes con valores sostenibles a los productos de ecoturismo y enoturismo principalmente. Quizá ni los destinos, ni los medios, ni los intermediarios, han sido capaces hasta ahora de evidenciar que existen experiencias con valores sostenibles asociadas a los diferentes argumentos de producto que busca la demanda.



UN GRAN PORCENTAJE NO SABE DÓNDE ENCONTRAR EXPERIENCIAS CON VALORES SOSTENIBLES

Poco más de la mitad de los encuestados conoce que hay experiencias con valores sostenibles en España y dónde encontrarlas. Además, un 45% sabe que existen pero no dónde encontrarlas.

Por lo general, organizan su viaje de manera independiente a través de metabuscadores, y no con agencias tradicionales por el desconocimiento de la existencia de agencias físicas y online que comercializan experiencias turísticas con valores sostenibles. Hay un porcentaje importante de clientes que buscan este tipo de experiencias especializadas como es el caso de SAÓ Viajes Naturales.



DEBEMOS DAR MÁS A CONOCER EL PROCESO DE COMPENSACIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

El 60,8% de los encuestados nunca ha compensado la huella de carbono de su viaje, seguido del 20% que lo ha hecho cuando se lo han propuesto. Estos datos nos indican que todavía queda mucha difusión y concienciación que debemos realizar para dar a conocer el proceso y la posibilidad que ofrece SAÓ al cliente de compensar su huella de carbono cuando finaliza el viaje.

Resulta muy impactante evidenciar que, aunque el 70% se considera un turista responsable, tan solo un 15% pagaría más por una experiencia turística con valores sostenibles frente a otra que no los tuviera. Y que apenas un 14% de esta demanda, compensa la huella de carbono porque está concienciado.

Al mismo tiempo, es positivo observar que hay un porcentaje que lo ha podido hacer porque se lo han propuesto, por tanto significa que hay más demanda dispuesta pero por falta de información, no lo hace.

NO ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR VALORES SOSTENIBLES

¿Están dispuestos a pagar más por disfrutar de experiencias o viajes con valores sostenibles? La conclusión ha sido clara, el 78% no pagaría más por ello, cuestión que sin duda no solo sorprende, si no que se contradice con muchas anteriores en las que gran parte de los encuestados se consideraba un turista sostenible que buscaba incluso en su toma de decisión, que las experiencias incorporaran valores sostenibles.

De hecho, el 71.6% se considera a sí mismo un turista con valores sostenibles, sin embargo, solamente el 15% del total de los encuestados pagaría más si un viaje o experiencia realiza su actividad de manera sostenible. A pesar de que la premisa de la sostenibilidad comienza a formar parte del proceso de toma de decisión, no se encuentra culturalmente interiorizada.

Es significativo cómo en el caso de la industria turística, su demanda no es capaz de valorar este hecho en el precio, al contrario de lo que sucede con otros consumos en los que sí se entiende y asume la necesidad de pagar un precio mayor, como, por ejemplo, en la compra de un alimento ecológico o de un coche eléctrico, que requieren una producción más costosa.

En el caso de las experiencias turísticas con valores sostenibles, parece que no existe una relación real entre la percepción de la necesidad de consumir más turismo con valores y el precio que hay que pagar por ello. Surge entonces la duda de quién debería costear este proceso, ¿los proveedores?, ¿o realmente hacerlo entre todos los componentes de la actividad, proveedores y consumidores como ocurre en el resto de las actividades económicas que están apostando por un cambio hacia un consumo más sostenible?

Resultará difícil conseguir un desarrollo turístico más sostenible sin la implicación de la demanda no solo en la toma de decisión del consumo de experiencias turísticas con valores sostenibles, sino en reconocer con un mayor precio la apuesta que una parte de la oferta está haciendo por incorporar estrategias y soluciones que hagan de esta, una actividad más sostenible como ya viene siendo habitual en otros productos manufacturados o agrícolas, por ejemplo.

No parece sostenible hacer únicamente responsable a los proveedores de los costes asociados a conseguir un desarrollo turístico más concienciado, si verdaderamente nos consideramos turistas con valores.

NO SOMOS UNA AGENCIA DE VIAJES AL USO. CREAMOS Y DISEÑAMOS EXPERIENCIAS CON VALORES SOSTENIBLES Y SOCIALMENTE RESPONSABLES.

NO SOMOS PERFECTOS, PERO INTENTAMOS AYUDAR A QUE ESTAS EXPERIENCIAS SEAN CADA VEZ MÁS SOSTENIBLES CON SUS DESTINOS.

