





Turespaña realizó los Spain Talks en Buenos Aires con foco en la sostenibilidad y la cooperación regional



Turismo sostenible: las claves del futuro



Turespaña impulsa un nuevo relato turístico con Enrique Álex y "Esto es España"



El embajador Joaquín de Arístegui expuso la estrategia española de turismo sostenible



Casos testigo del turismo sostenible con sello propio



Premios Spain Talks América del Sur 2025: innovación y sostenibilidad en el turismo



España fortalece su liderazgo turístico con una estrategia integral de sostenibilidad e innovación



Cómo gestionan los destinos turísticos la convivencia con el visitante



Meliá Hotels International consolida su liderazgo en sostenibilidad y turismo responsable

Turespaña realizó los Spain Talks en Buenos Aires con foco en la sostenibilidad y la cooperación regional



El evento reunió a autoridades, empresas, expertos y medios.

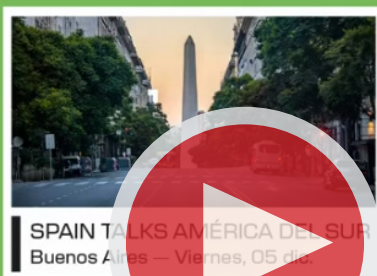
Los Spain Talks América del Sur 2025 –iniciativa de Turespaña– reunieron en Buenos Aires a líderes del turismo sostenible regional y español.

El 5 de diciembre, Buenos Aires fue sede de la primera edición de los Spain Talks América del Sur 2025, un evento organizado por Turespaña con el objetivo de fortalecer la

cooperación turística regional con foco en sostenibilidad, innovación y experiencias responsables.

La jornada, que comenzó con una recepción en los jardines de la Embajada de Es-

Spain
TALKS
Caring for the Future



SPAIN TALKS AMÉRICA DEL SUR
Buenos Aires — Viernes, 05 dic.

» YA COMIENZA





Los trofeos de los Premios Spain Talks 2025, diseñados en exclusiva para Turespaña por Sargadelos.



La jornada comenzó con una recepción en los jardines de la Embajada de España.



El jurado de los Premios Spain Talks 2025.



Gisela Gallego, encargada de Promoción y Prensa de Turespaña.

paña, reunió a autoridades, empresas, expertos y medios para debatir sobre los desafíos del turismo actual.

Durante el encuentro se presentó la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030, y se llevaron a cabo

paneles temáticos centrados en la descarbonización, la eficiencia hotelera, el turismo regenerativo y el desarrollo de productos turísticos conscientes. Además, se discutieron políticas públicas centradas en mejorar

la calidad de vida de residentes y visitantes.

También hubo espacio para la inspiración, con la participación del creador de contenido Enrique Alex, quien compartió su visión del turismo auténtico y responsable.

El evento concluyó con la entrega de los Premios Spain Talks América del Sur 2025, que reconocieron iniciativas destacadas en productos, comunicación, fotografía y emprendimientos sostenibles. •



Felipe Formariz Pombo, consejero de Turismo de España para Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay; Joaquín de Aristegui, embajador de España en Argentina; y Gonzalo Yurtia, director de Ladevi Medios y Soluciones.

El embajador Joaquín de Arístegui introdujo los principales temas del turismo la región

El Embajador de España en Argentina subrayó el valor estratégico del turismo para la economía española.



Durante los Spain Talks América del Sur 2025, el embajador de España en Argentina, Joaquín de Arístegui, hizo referencia al Plan España Turismo Sostenible ante líderes del sector turístico regional, destacando el compromiso del país con un modelo de desarrollo equilibrado e inclusivo.

En su intervención, De Arístegui subrayó el valor estratégico del turismo para la economía española, recordando que “el turismo repre-

senta el 15% del empleo en España, más de 3 millones de puestos de trabajo estable”.

En ese sentido, destacó que esta industria no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también actúa como motor de modernización, innovación y cohesión social.

Turespaña: política pública eficaz

El embajador celebró, además, el cierre del programa por el 40º aniversa-

rio de Turespaña, organismo que definió como una herramienta fundamental de política pública.

“Turespaña es una de las mejores marcas que tiene nuestro país”, afirmó, y la colocó a la par de instituciones clave como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), ICEX España Exportación e Inversiones y el Instituto Cervantes.

“Estamos muy orgullosos de Turespaña como elemen-

to de fomento y movilización del turismo”, agregó.

Sostenibilidad y bienestar

Respecto al plan de turismo sostenible, De Arístegui detalló que se trata de una hoja de ruta que busca equilibrar el crecimiento del sector con el respeto al entorno, la sostenibilidad económica y el bienestar de las comunidades locales.

“Tiene consecuencias sobre la población, sobre la economía y sobre el gasto entre los negocios”, explicó, enfatizando que el modelo turístico español “pone el foco en las personas, en el medio ambiente y, por supuesto, en la sostenibilidad económica”.

El diplomático también destacó la activa participación del sector privado en la implementación del plan, valorando la articulación entre lo social, lo empresarial y lo público.

Argentina como mercado emisor

Por último, el embajador destacó el crecimiento de Argentina como mercado emisor, al que calificó como uno de los más dinámicos en América Latina.

“Dentro de los mercados emisores en América, es uno de los que más está creciendo”, señaló.

Finalmente, cerró su exposición con una reflexión orientada al futuro del sector turístico: “Tenemos que seguir ofreciendo un producto de la misma calidad, cada vez más diferente, cada vez mejor”. Y concluyó con una invitación al diálogo entre los actores. 

España fortalece su liderazgo turístico con una estrategia integral de sostenibilidad e innovación

En el marco de los Spain Talks América del Sur 2025, Felipe Formariz Pombo, consejero de Turismo de España para Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay; presentó la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030. En su intervención destacó el compromiso del país con la sostenibilidad, la digitalización y la cooperación internacional como pilares para consolidarse como líder global en turismo responsable y competitivo.

Sostenibilidad a escala global

En ese sentido, España ha iniciado un ambicioso proceso de transformación de su

España apuesta por un turismo sostenible con innovación, digitalización y alianzas público-privadas a nivel internacional.

modelo turístico, con una visión clara: liderar el desarrollo de un turismo sostenible a escala global.

“La actividad turística representa entre el 12% y el 13% del Producto Interno Bruto y emplea a más del 14% de la población activa. Es un motor clave para la economía

española y su transformación no puede esperar”, afirmó Formariz Pombo.

En ese contexto, España ha implementado políticas concretas que apuntan a una gestión más eficiente, inclusiva y resiliente de los destinos turísticos.

Prioridad estratégica

Felipe Formariz Pombo enfatizó que España parte de una posición sólida, siendo uno de los destinos más visitados del mundo con más de 90 millones de turistas internacionales en 2023 y cerca de 200 millones de viajes internos.

El 74% de los visitantes repite destino, y el 38% lo ha hecho más de diez veces. “El

hecho de tener un elevado nivel de repetición es importante. Todas las empresas saben que el éxito depende más de los clientes fieles que de los que nos visitan por primera vez”, destacó.

Además, el 66% manifestó su intención de volver a España en los próximos 12 meses, y un 96% se mostró satisfecho o muy satisfecho con su experiencia.

Sin embargo, advirtió que “el elemento donde fallamos más es en el de la sostenibilidad”, haciendo referencia a los resultados de una nueva estadística publicada por Turespaña que analiza la percepción del turista.

La sostenibilidad se aborda en tres dimensiones: am-



Felipe Formariz Pombo.

biental, económica y social. El desafío es preservar los recursos naturales y culturales, asegurar la rentabilidad del sector y garantizar que las comunidades anfitrionas se beneficien del turismo.

“Si no generamos bienestar en esas sociedades, el turista no se sentirá bienvenido y la actividad turística dejará de ser rentable”, explicó el consejero.

España ha aprovechado los fondos del Plan de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea para implementar medidas transformadoras. Entre ellas se destacan la creación de la Estrategia de Turismo Sostenible de España, presentada en octubre de 2025, y el desarrollo de proyectos clave como los Destinos Turísticos Inteligentes.

Destinos inteligentes

Más de 300 destinos españoles se han incorporado al modelo de Destinos Turísticos Inteligentes, una iniciativa que integra la tecnología en la planificación y gestión del turismo.

Según Formariz, “tener destinos bien gestionados implica tener una actividad turística bien gestionada”.

Este enfoque permite optimizar la sostenibilidad, mejorar la experiencia del visitante y elevar los estándares de gobernanza. En ese sentido, Montevideo, presente en el evento, fue reconocido como el primer destino turístico inteligente de América Latina.

Además, se han creado plataformas de innovación abiertas que articulan esfuerzos. Estas herramientas permiten compartir buenas

prácticas, promover la digitalización y acelerar la implementación de soluciones adaptadas a las necesidades de cada destino.

Experiencias España

Una de las apuestas más innovadoras es el proyecto Experiencias España, diseñado para articular productos turísticos sostenibles y auténticos en todo el país.

“Hemos conseguido que asociaciones como la de castillos y palacios abran sus puertas al público, generando un nuevo atractivo para el visitante”, señaló el consejero.

Este proyecto ha impulsado experiencias como la del Camino de Santiago con una app que mejora la logística y comunicación entre peregrinos y servicios, o la iniciativa “Un país de mar”, que pone en valor oficios tradicionales del litoral como el marisqueo o la producción conservera. Estas propuestas no solo enriquecen la oferta turística, sino que descentralizan el flujo de visitantes y fortalecen las economías locales.

La próxima etapa se centrará en la comercialización de estas experiencias en mercados estratégicos como

América Latina, donde el idioma común y los lazos culturales permiten una rápida conexión con el producto turístico español.

Un nuevo paradigma

La estrategia española coloca a las personas en el centro del ecosistema turístico y define cinco tipos de actores:

- Los destinos, que conforman el escenario de la experiencia.
- Las empresas, que generan empleo.
- Los trabajadores, que sostienen la actividad.
- Las comunidades anfitrionas, que acogen al visitante.
- Los turistas, que completan el ciclo del sistema.

Esta visión se traduce en medidas concretas como la formación y capacitación del talento, la mejora de la conectividad sostenible, el fomento de la innovación, y el impulso de la diferenciación de productos y destinos.

Experiencias sostenibles

Entre los proyectos destacados, el consejero mencionó la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, que ya in-

cluye más de 300 municipios. “Tener destinos bien gestionados implica que la actividad turística va a estar bien gestionada. Este modelo permite incorporar la dimensión turística a la gestión de la ciudad desde el punto de vista tecnológico”, explicó.

España también impulsa la Plataforma de Innovación Abierta y el Proyecto Experiencias España, que busca alianzas territoriales para desarrollar productos auténticos y sostenibles. “Gracias a este proyecto hemos conseguido que la asociación de castillos y palacios abra sus espacios al público, que las asociaciones del Camino de Santiago creen una app con información en tiempo real, y que se generen experiencias como ‘Un país de mar’, que recupera la tradición pesquera española”, detalló.

Formariz Pombo destacó además el trabajo de Turespaña en comunicación y promoción: “Hemos lanzado la nueva campaña ‘¿Crees que conoces España?’ y un asistente artificial que incorpora criterios de sostenibilidad a las respuestas que da a los viajeros”.

Asimismo, mencionó un plan de rehabilitación del patrimonio y la mejora de los paradores históricos, integrando los valores ambientales y culturales del país.

De cara al futuro, adelantó el Plan Marco 2026-2028, que será presentado en Fitur 2026, centrado en el crecimiento cualitativo y sostenible del sector. “Estamos dando consejos a quienes nos visitan sobre cómo poder ser sostenibles en sus viajes a España de una forma sencilla”, explicó. 

Cooperación internacional y promoción con propósito

El evento en Buenos Aires fue también una oportunidad para destacar la importancia de la cooperación regional. “Tenemos mucho que aprender de los países de América del Sur y mucho que compartir. El reto de la sostenibilidad es global”, afirmó Formariz.

“Como decía nuestro poeta: ‘Caminante, no hay camino, se hace camino al andar’. Esperamos recorrer este camino junto a todos ustedes”, concluyó Felipe Formariz, agradeciendo la participación en esta jornada clave para el turismo iberoamericano.



Leo Lucas, María José Taveira, Petra Kasbo (directora de Ventas y Marketing de Gran Meliá Iguazú), Gabriela Ferrucci y Fabián Román.

Turismo sostenible: las claves del futuro

Descarbonización aérea, turismo regenerativo y hotelería verde marcaron el debate sobre sostenibilidad en el evento de Turespaña.

El turismo del futuro debe ser ambientalmente responsable, económicamente viable y socialmente inclusivo. Esa fue la consigna que guió el primer panel de los Spain Talks América del Sur 2025, donde referentes del sector compartieron experiencias, desafíos y soluciones concretas para una industria más sostenible.

En esta edición inaugural del evento impulsado por Turespaña, el eje estuvo en la sostenibilidad como requisi-

to ineludible del turismo actual. Así, el inicio de la jornada se centró en casos exitosos de descarbonización aérea, certificaciones hoteleras y modelos de turismo regenerativo, bajo la premisa de que la responsabilidad ambiental es también una oportunidad de transformación.

Iguazú como laboratorio

El presidente del Ente de Turismo de Iguazú, Leo Lu-

cas, compartió una experiencia que resume el impacto real de las políticas sostenibles: "Fui invitado por una emprendedora que había certificado su pequeño hotel bajo el programa Hoteles más verdes. Lo más valioso de ese encuentro fue la emoción de su equipo, que no hablaba de tecnología, sino de orgullo, pertenencia y sentido".

Esa vivencia derivó en un proceso más amplio de certificación de alojamientos diversos, desde cabañas hasta hoteles boutique, impulsando una visión comunitaria e inclusiva de la sostenibilidad.

En ese sentido, Iguazú, que recibe más de 1,5 millones de turistas al año, se ha propuesto ser "un laboratorio de buenas prácticas", combinando biodiversidad, identi-

“El gran valor es el contagio. Compartir experiencias reales en mesas de trabajo, encuentros con proveedores locales o la implementación de protocolos de inclusión laboral permite que otros alojamientos se sumen con confianza.”

Gabriela Ferrucci, AHT

dad local y turismo responsable.

“Tenemos una gran oportunidad y una gran responsabilidad. La sostenibilidad no es un lujo, es un camino que incluye a toda la comunidad”, afirmó Lucas.

La aviación frente a un reto

María José Taveira, country manager de IATA para Argentina, Paraguay y Uruguay, ofreció una mirada global sobre el impacto de la aviación en el cambio climático.

Aunque representa solo el 2,5% de las emisiones globales de carbono, el sector se ha comprometido a alcanzar emisiones netas cero para 2050.

Este ambicioso objetivo se apoya en cuatro pilares: combustibles sostenibles de aviación (SAF), mejoras tecnológicas, eficiencia operativa e infraestructura, y compensaciones de carbono.

“El SAF será clave, aportando el 65% del recorte proyectado, aunque su uso actual representa menos del 1% del total”, explicó Taveira. Y añadió: “¿Vamos a tener que viajar menos? No. La aviación va a seguir creciendo. El desafío es que ese crecimiento sea más eficiente, más inteligente y con menor impacto”.

Además, destacó los avances en la reducción de residuos en cabina, uso de materiales reciclables y rediseño del servicio a bordo para minimizar el desperdicio.

AHT y la hotelería verde

Gabriela Ferrucci, presidenta de la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT),

destacó el rol del programa Hoteles más verdes como herramienta de transformación transversal. Esta ecoetiqueta, con tres niveles de certificación, nació “por hoteleros y para hoteleros”, y ya cuenta con más de 200 alojamientos certificados, el 10% fuera de Argentina.

“El gran valor es el contagio. Compartir experiencias reales en mesas de trabajo, encuentros con proveedores locales o la implementación de protocolos de inclusión laboral permite que otros alojamientos se sumen con confianza”, señaló Ferrucci.

Ejemplos concretos, como la compra de productos agrícolas a proveedores locales en Iguazú o la capacitación en housekeeping sustentable, muestran cómo la sostenibilidad también se traduce en desarrollo económico local, equidad y competitividad comercial.

“Este es un camino que invitamos a transitar. No es complicado ni costoso, y Latinoamérica ya ha demostrado que puede liderarlo con éxito”, afirmó Ferrucci.

Responsabilidad y planificación

Fabián Román, presidente de Fundación Plan 21 y miembro del Instituto de Turismo Responsable (ITR), puso el foco en la necesidad de certificar no solo empresas, sino destinos turísticos completos.

A través de la metodología Biosphere del ITR, más de 80 destinos en el mundo –incluidos en América y Europa– trabajan bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

“La sostenibilidad no es un estado, es un proceso. El primer nivel de certificación no es una meta, es el inicio de un camino hacia un horizonte que nunca se alcanza del todo”, subrayó Román.

“El modelo permite que tanto destinos como empresas se sumen a través de plataformas accesibles y planes de acción consensuados con actores públicos y privados.”

“Estamos ante un desafío magnífico en América Latina: integrar nuestras áreas naturales al mercado turístico de forma responsable, con baja huella y alto impacto social”, concluyó Román.

Sostenibilidad que se construye

El primer panel de los Spain Talks América del Sur dejó una conclusión clara: la sostenibilidad ya no es una opción, es una condición necesaria para el desarrollo turístico. Desde la descarbonización del transporte aéreo hasta la regeneración comunitaria en Iguazú, pasando por la certificación hotelera y la planificación de destinos, cada acción cuenta.

En palabras de Leo Lucas: “La sostenibilidad no se trata solo de paneles solares. Se trata de sentido, de orgullo, de cómo construimos juntos un futuro posible para nuestras comunidades”.

La articulación público-privada, el compromiso social y la innovación tecnológica se perfilan como los pilares de un nuevo modelo turístico. Uno que, lejos de ser restrictivo, abre oportunidades para crecer cuidando lo que más importa: las personas y el planeta. 

“**Tenemos una gran oportunidad y una gran responsabilidad. La sostenibilidad no es un lujo, es un camino que incluye a toda la comunidad.**

Leo Lucas, Ente de Turismo de Iguazú

“**¿Vamos a tener que viajar menos? No. La aviación va a seguir creciendo. El desafío es que ese crecimiento sea más eficiente, más inteligente y con menor impacto.**

María José Taveira, IATA

“**La sostenibilidad no es un estado, es un proceso. El primer nivel de certificación no es una meta, es el inicio de un camino hacia un horizonte que nunca se alcanza del todo.**

Fabián Román, Fundación Plan 21 e ITR



Federico Posadas, Marcelo Morales, Javier Valdenegro, María Pérez de Arenaza y Nicolás Posse.

Casos testigo del turismo sostenible con sello propio

En el gran evento de Turespaña, referentes de la industria aportaron ejemplos locales de productos y experiencias vinculadas al turismo sostenible.

Moderado por Javier Valdenegro, gerente general de Air Europa en Argentina y Chile, el segundo panel de los Spain Talks América del Sur 2025 reunió a Federico Posadas, ministro de Cultura y Turismo de Jujuy; María Pérez de Arenaza, directora de Singular Spain; Marcelo Morales, CEO de Blinktrip; y Nicolás Posse, country manager Argentina y business development Chile, Uruguay y Paraguay en Civitatis; quienes presentaron casos testigos de productos y experiencias de turismo sostenible.

A lo largo del intercambio,

los panelistas coincidieron en que la sostenibilidad dejó de ser una tendencia para convertirse en una exigencia. Gestión ambiental, cultura, territorio, innovación y economía local fueron los tópicos que trazaron el mapa del futuro turístico en el gran evento de Turespaña.

Turismo como transformación social

Federico Posadas abrió el panel destacando la importancia del turismo como motor de desarrollo. “En Jujuy entendemos el turismo como una herramienta de trans-

formación social. No se trata solo de atraer visitantes, sino de mejorar la calidad de vida de quienes viven en los destinos”, señaló.

Posadas explicó que el objetivo del gobierno provincial es que la actividad turística genere valor de manera equilibrada y sostenible: “La sostenibilidad implica pensar en lo ambiental, lo social y lo económico. No se puede separar una cosa de la otra”, afirmó.

Uno de los ejemplos más emblemáticos es el Tren Solar de la Quebrada, que calificó como “un proyecto que representa el ADN de Jujuy: energía limpia, respeto por el ambiente e integración con la comunidad”.

Según Posadas, el Tren “no solo es un medio de transporte, sino una experiencia que conecta al visi-

“
El Tren Solar de la Quebrada es un proyecto que representa el ADN de Jujuy: energía limpia, respeto por el ambiente e integración con la comunidad.

Federico Posadas, Jujuy”

tante con el territorio y con la cultura local”.

El ministro subrayó, además, que la sostenibilidad también pasa por descentralizar los flujos turísticos. “Queremos que el desarrollo llegue a toda la provincia. Por eso trabajamos en nuevos corredores y experiencias que permitan distribuir mejor la actividad”, dijo. “Si logramos que las comunidades sean protagonistas, la ex-

perencia será más auténtica y el turismo, más sostenible.”

Posadas concluyó que el gran desafío del sector es mantener la coherencia entre discurso y acción: “Hablar de sostenibilidad está bien, pero hay que demostrarlo con hechos. El turismo responsable no es una moda, es una necesidad”.

Cuidar la cultura

La directora de Singular Spain centró su intervención en el vínculo entre sostenibilidad y cultura.

“Sostenibilidad también es cuidar la cultura. No se trata solo del medio ambiente, sino de preservar las tradiciones, los oficios y la identidad de los lugares”, afirmó.

Pérez de Arenaza explicó que su empresa trabaja en el diseño de experiencias que conectan al visitante con la historia y las expresiones locales. “El viajero actual busca experiencias auténticas, quiere entender lo que visita y sentirse parte de ese entorno. Nuestro trabajo consiste en crear propuestas que sean memorables y, al mismo tiempo, respetuosas con el destino”, señaló.

Para la ejecutiva, la sostenibilidad debe estar incorporada en todas las etapas del producto turístico: “Desde cómo se diseña un itinerario hasta cómo se comunica. Si la experiencia no tiene coherencia, el viajero lo percibe. La autenticidad es el nuevo lujo”.

También resaltó que el turismo cultural es una herramienta poderosa para generar conciencia: “Una experiencia bien pensada puede inspirar cambios en el comportamiento del visitante. Es

ahí donde el turismo se convierte en un agente de transformación”, comentó.

“En Singular Spain apostamos por experiencias que pongan en valor lo local, desde talleres artesanales hasta recorridos gastronómicos. Todo lo que refuerce el vínculo entre el visitante y la comunidad suma al desarrollo sostenible”, agregó Pérez de Arenaza.

Conectar de manera responsable

El CEO de Blinktrip, Marcelo Morales, abordó la relación entre innovación tecnológica y sostenibilidad. “Hoy la tecnología tiene que servir para conectar de manera responsable. No se trata solo de vender, sino de construir un ecosistema que promueva buenas prácticas”, afirmó.

Morales explicó que Blinktrip está implementando criterios de sostenibilidad en la selección y promoción de productos turísticos. “Queremos ser un canal que dé visibilidad a quienes trabajan bien. Hay muchos prestadores que hacen un esfuerzo enorme por generar impacto positivo, y eso merece ser mostrado”, sostuvo.

Además, señaló que los viajeros son cada vez más exigentes con la transparencia: “El turista ya no se conforma con un logo verde o una frase bonita. Quiere saber qué hay detrás de cada experiencia, cómo se gestiona y a quién beneficia”.

También remarcó que la comunicación cumple un papel clave: “Contar lo que se hace es parte del compromiso. Si no lo comunicamos, es como si no existiera. Y además, inspira a otros”.

Morales insistió en que el desafío principal es cultural, más que tecnológico. “Las herramientas existen, pero falta que las organizaciones las integren desde adentro. La sostenibilidad no puede ser un área, tiene que ser una forma de pensar y de actuar”, señaló.

Ayuda a las comunidades locales

Nicolás Posse destacó los pilares sobre los que se asienta la apuesta a la sostenibilidad de Civitatis: “Cuando contratamos productos, tratamos de ir a lugares en los cuales realmente nosotros podemos ayudar, generando un cambio en las comunidades con impacto real”.

El primer pilar se centra en la digitalización y el apoyo a las comunidades locales. La plataforma trabaja con “empresarios locales, que en muchos casos no conocen la digitalización”.

En este sentido, enfatizó que Civitatis les proporciona “un medio para que puedan llegar a distribuir y hacer conocidos estos lugares”.

El segundo pilar estratégico aborda la desestacionalización de las actividades para combatir la explotación masiva de ciertos destinos. Ante el hecho de que “hay ciudades que ya están masivamente explotadas”, Civitatis busca ofrecer actividades “que estén durante todo el año”. Esto es crucial para poder “cuidar de una manera sostenible esos lugares”.

Además, al distribuir las actividades a lo largo del año, la empresa también logra visibilizar destinos no masivos. ➡

“Sostenibilidad también es cuidar la cultura. No se trata solo del medio ambiente, sino de preservar las tradiciones, los oficios y la identidad de los lugares.”

María Pérez de Arenaza, Singular Spain

“Las herramientas existen, pero falta que las organizaciones las integren desde adentro. La sostenibilidad no puede ser un área, tiene que ser una forma de pensar y de actuar.”

Marcelo Morales, Blinktrip

“Cuando contratamos productos, tratamos de ir a lugares en los cuales realmente nosotros podemos ayudar, generando un cambio en las comunidades con impacto real.”

Nicolás Posse, Civitatis



Marta Nieves, Lia Bechelli, Antonio Sánchez y Karina Fortete.

Hacia un turismo sostenible: cómo gestionan los destinos turísticos la convivencia con el visitante

En el último panel de los Spain Talks América del Sur 2025, titulado “Políticas públicas e impacto del turismo en la población residente”, representantes de Benidorm, Montevideo y Granada abordaron cómo cada destino emprende acciones para lograr un turismo sostenible, enfrentando los desafíos de recibir grandes volúmenes de turistas sin comprometer la calidad de vida de su población local.

Moderado por Lia Bechelli, country manager de Madzen, el panel puso el foco en sostenibilidad, gobernanza, planificación urba-

En los Spain Talks América del Sur 2025, Benidorm, Montevideo y Granada expusieron sus modelos de gestión, políticas públicas y acciones en turismo sostenible.

na, diversificación de productos y sistemas de escucha activa, elementos centrales para sostener destinos equilibrados y competitivos.

Los expositores coincidieron en el gran evento de Turespaña en que la convivencia entre residentes y visitantes es hoy uno de los ejes críticos de la política

turística, especialmente ante picos de demanda, crecimiento urbano, presión sobre servicios públicos y tensiones en zonas de alto valor patrimonial.

Caso Benidorm

Antonio Sánchez, responsable de Promoción & Marketing de Visit Benidorm, abrió la sesión con

los datos que explican por qué el destino es un caso de estudio global.

En 2024, Benidorm fue el tercer destino en pernoctaciones de España –detrás de Madrid y Barcelona– alcanzando 15,8 millones de pernoctaciones y 2,8 millones de turistas, cifras impactantes para una ciudad de apenas 75 mil habitantes.

Sánchez explicó que la clave para manejar una población flotante de 150 mil a 400 mil personas por día en temporada alta radica en un modelo urbano pionero: la ciudad vertical, concebi-

da ya en los años 50 y 60. Ese diseño compacto, donde el 61% del territorio está protegido, permite concentrar población sin expandirse sobre el suelo, reduciendo presión territorial y facilitando la movilidad: más del 70% de los desplazamientos son a pie, y cuenta con 134 km de ciclovías.

Benidorm también destacó por su eficiencia hídrica del 95%, una cifra excepcional en una región con escasez de agua. “Aprendimos de errores del pasado”, señaló Sánchez. El modelo de gestión también abarca residuos –la ciudad se limpia en apenas cuatro horas– y planificación constante desde su certificación como Destino Turístico Inteligente (DTI) en 2018.

Su estrategia actual se centra en:

- Renovar motivaciones de viaje (más allá del sol y playa: cultura, deporte, gastronomía).
- Diversificar productos y comunicar una identidad sostenible.
- Repositionarse en mercados emergentes europeos.
- Desestacionalizar con grandes eventos, como el Benidorm Fest, clave para atraer público en meses de baja demanda.

“Un destino de rascacielos y de masas también puede ser sostenible, si está bien gestionado”, afirmó.

Caso Montevideo

En su intervención, Karina Fortete, directora de Turismo de la Intendencia de Montevideo, explicó que, aunque el volumen de turistas de la ciudad dista del de

“**Un destino de rascacielos y de masas también puede ser sostenible, si está bien gestionado.**

**Antonio Sánchez,
Visit Benidorm**

Benidorm, el desafío principal no es la capacidad de carga sino la gestión integral del destino.

Montevideo recibe alrededor de un millón de turistas al año, pero no se percibe tradicionalmente como ciudad turística. La pandemia abrió una oportunidad para repensar procesos internos y profesionalizar la gestión, trabajando con Segittur para incorporar el modelo de Destino Turístico Inteligente.

Fortete subrayó que el mayor cambio fue conceptual y cultural: el turismo dejó de pensarse como un área sectorial para transformarse en un enfoque transversal que ordena todas las acciones del turismo bajo los cinco ejes DTI: sostenibilidad, gobernanza, accesibilidad, innovación y tecnología.

En esta línea, Montevideo elaboró un Plan Departamental de Turismo, que incluyó a municipios, la academia, el sector privado y la ciudadanía.

Uno de los hallazgos fue que muchos actores privados no participaban en instancias territoriales, lo que obligó a replantear estrategias de gobernanza.

Como políticas concretas, la ciudad avanza en:

- Desconcentrar flujos, especialmente durante la fuerte temporada de cruceros.
- Distribuir la oferta en más barrios.
- Impulsar circuitos temáticos gratuitos.
- Integrar población migrante y fortalecer tejido comunitario.
- Entender el turismo como un derecho, lo que implica accesibilidad territorial y beneficios equitativos.

“El residente debe sentirse parte. No siempre golpea la puerta, así que debemos generar mecanismos de escucha activa”, enfatizó.

Caso Granada

La tercera referente, Marta Nieves, vicepresidenta primera de la Diputación de Granada, expuso una mirada supramunicipal. La provincia gestiona 174 municipios y alberga uno de los atractivos más visitados de España: la Alhambra, con cerca de 3 millones de visitantes anuales, un límite que no puede superar por razones de conservación.

Granada recibe 7 millones de turistas al año, y la prio-

ridad es evitar zonas tensionadas a través de una fuerte coordinación entre administraciones: Diputación, Ayuntamiento, Junta de Andalucía y organismos nacionales como Turespaña.

Su estrategia se apoya en:

- Un plan estratégico que monitorea flujos y anticipa necesidades.
- Un plan de acción 2026 centrado en diversificación de producto para equilibrar el territorio.

Nieves subrayó la enor-

“**El residente debe sentirse parte. No siempre golpea la puerta, así que debemos generar mecanismos de escucha activa.**

**Karina Fortete,
Montevideo**

me riqueza turística de la región, que incluye a Sierra Nevada, la estación de esquí con mayor número de días de apertura al año; turismo rural y de naturaleza; y el Geoparque; entre otros atractivos.

Además, la Diputación impulsa el turismo como herramienta de fijación poblacional y desarrollo económico en los municipios más pequeños, ampliando la oferta y reduciendo desigualdades territoriales.

“El turismo representa el 14% del PIB provincial; gestionarlo de forma sostenible es clave para nuestro futuro”, concluyó. ➔

“**El turismo representa el 14% del PIB provincial; gestionarlo de forma sostenible es clave para nuestro futuro.**

**Marta Nieves,
Granada**

Turespaña impulsa un nuevo relato turístico con Enrique Álex y “Esto es España”

El creador de contenidos presentó en los Spain Talks América del Sur 2025 su serie “Esto es España”, un homenaje al turismo con valores y territorios olvidados.



Enrique Álex.

Durante la primera edición de los Spain Talks América del Sur 2025, Enrique Álex presentó su serie documental *Esto es España*, un recorrido por 13 comunidades autónomas con enfoque en sostenibilidad, inclusión y cultura local. Su propuesta resignifica la imagen turística del país a través de la comunicación digital y los valores personales.

“Todo iba fenomenal, pero yo me sentía vacío”, confesó Enrique Álex sobre el punto de quiebre que lo llevó a cambiar el rumbo profesional por el de los viajes. De ese giro vital surgió un canal de YouTube y una carrera como creador de conteni-

dos que hoy tiene como eje el turismo responsable, la diversidad y la sostenibilidad.

Su serie documental *Esto es España*, producida por Televisión Española y Turespaña, explora territorios rurales, prácticas sostenibles y narrativas locales, lejos del relato turístico tradicional. “Este proyecto nace con la intención de redibujar la imagen colectiva de España y mostrarla tal como es: diversa, inclusiva y con una enorme riqueza patrimonial que muchas veces ignoramos”, explicó Álex.

Nuevo relato audiovisual

Cada uno de los 13 capítulos propone un destino y una

historia: desde la alfarería en Huelva hasta la cultura tala-yótica de Menorca, pasando por el turismo comunitario en Galicia o la resiliencia de pueblos como Oliete, en Teruel (Aragón).

La serie busca visibilizar prácticas sostenibles y comunitarias que dan nueva vida a territorios históricamente relegados.

“Cuando uno piensa en Galicia, imagina lluvia, pero no playas como las del Caribe”, comentó Álex, a modo de ejemplo.

Así, la producción brinda protagonismo a quienes cuidan el patrimonio natural y cultural: pescadores de algas, mujeres artesanas, co-

cineras populares, guías locales y jóvenes que revitalizan tradiciones.

Una España redescubierta

“La misión era poner el foco en lugares que no están masificados, derribar tópicos y fomentar un turismo de alto valor”, afirmó Álex.

En ese sentido, la selección de destinos rompe con la narrativa turística hegemónica y propone una lectura más honesta del país: Segovia, Navarra, Cáceres, Lanzarote, Córdoba, entre otros, muestran una España que dialoga con su historia y proyecta un futuro sostenible.

Además de divulgar el patrimonio, el documental establece puentes entre televisión tradicional y plataformas digitales. “Hoy se habla más de sostenibilidad, aunque sea por greenwashing, pero entre todos estamos empujando. Yo lo hago desde la comunicación y los valores que me representan”, concluyó.

Comunicación, valores y futuro

Con un enfoque humanista y una narrativa cercana, Enrique Álex demuestra que el turismo también puede ser una herramienta de transformación social. Su voz, que comenzó con un dron y una cámara, hoy representa una nueva forma de entender el viaje: responsable, comprometida y coherente.

“Esto es España” no solo visibiliza destinos alternativos; propone una conversación urgente sobre el rol del turismo en la construcción de identidades y comunidades. 

Premios Spain Talks América del Sur 2025: innovación y sostenibilidad en el turismo

Representantes de Uruguay, Argentina, Chile y Ecuador fueron distinguidos en los Premios Spain Talks de Turespaña por su aporte al turismo responsable.



Los ganadores de los Premios Spain Talks América del Sur 2025.

Convocada por Turespaña, la primera edición de los Premios Spain Talks América del Sur –una iniciativa estratégica organizada por la Consejería de Turismo de España en Buenos Aires– reconoció los proyectos turísticos de alto impacto en sostenibilidad, innovación y comunicación.

De esa manera, la entrega de los galardones coronó una jornada que se desarrolló con entusiasmo, destacándose no solo la calidad de las candidaturas presentadas, sino también el carácter pionero de esta edición regional.

Compromiso con la sostenibilidad

Los Premios Spain Talks América del Sur 2025 estuvieron estructurados en cuatro categorías.

- **Medios de Comunicación:** reconoció la mejor cobertura periodística que posiciona a España como un destino turístico sostenible. La ganadora fue Grisel Isaac (Diario Clarín, Argentina).

- **Embajadores:** distinguió a prescriptores, influencers o creadores de contenido que hayan generado piezas destacadas sobre España como destino sostenible, en formatos digitales

publicados durante 2024 y/o 2025. El ganador fue el fotógrafo Fernando de la Cuadra.

- **Productos y Experiencias Turísticas:** premio paquetes, ofertas o experiencias que promuevan el turismo sostenible en España, comercializados por agencias y turoperadores de los países participantes. El ganador fue Locas por el mundo (Uruguay).

- **Categoría Empresas:** empresas turísticas con proyectos destacados en materia de ESG, incluyendo acciones de sostenibilidad ambiental, inclusión laboral, accesibilidad o reducción de

huella de carbono. La ganadora fue Panam (Chile).

En palabras de los organizadores, los premios buscaron “fortalecer la cooperación turística con América del Sur, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña”.

Cabe mencionar que el jurado fue multisectorial (profesionales de Turespaña, medios de comunicación y asociaciones turísticas profesionales) y estuvo conformado por representantes de Argentina, Chile, Uruguay, Ecuador, Paraguay, Perú y Estados Unidos. 



Meliá Hotels International: liderazgo en sostenibilidad y turismo responsable

Con la sostenibilidad como uno de los ejes de su política empresarial, Meliá Hotels International sigue afirmando su compromiso con un turismo responsable.

Meliá Hotels International continúa fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad como uno de los ejes estratégicos de su modelo de negocio. Desde 2012, la compañía ha desarrollado y consolidado un sólido sistema de gobernanza en materia ambiental, social y de buen gobierno (ESG), alineado recientemente con la nueva Directiva Europea de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD).

En la base de este modelo se encuentra su Código Ético, vigente desde 2012, que identifica al medioambiente como un grupo de interés clave para el sector hotelero.

Certificaciones de sostenibilidad

En ese contexto, vale indicar que dichas políticas se traducen en compromisos públicos que se reflejan en indicadores concretos, reportados anualmente en su Informe de Gestión, audita-

do y verificado por una firma internacional de reconocido prestigio.

Cabe destacar que Meliá elabora este informe desde 2006, adelantándose a la normativa europea de información no financiera.

En tanto, en materia de certificaciones, la cadena ha trabajado en los últimos años en la homologación y estandarización de procesos medioambientales.

Actualmente, el 97,7% de sus hoteles en propiedad y

alquiler cuentan con certificación Ecostars, además de certificaciones como LEED, Biosphere, EarthCheck y BREEAM en establecimientos específicos.

Huella de carbono

La gestión ambiental se apoya en el histórico Manual SAVE, creado en 2007, que permitió evolucionar hacia un sistema integral de control de consumos energéticos, hídricos, emisiones, huella de carbono y residuos.

En cuanto a la economía circular, Meliá creó un nuevo departamento especializado en gestión de residuos, logrando mejorar su tasa de reciclaje en más de cinco puntos porcentuales respecto al año anterior.

Asimismo, el impacto positivo en las comunidades locales es otro pilar fundamental. En ese sentido, la cadena prioriza el empleo local, impulsa programas de inclusión laboral y reporta que el 84,68% de sus compras se realizan a proveedores locales.

Paralelamente, capacita a su personal a través de una plataforma propia con formación obligatoria en sostenibilidad, ética, diversidad y salud laboral.

Por último, de cara a 2030, Meliá avanza con objetivos claros en materia climática. Adherida a la Science Based Targets initiative (SBTi) desde 2021, se propone reducir su huella de carbono un 29,4% para 2025 y un 71,4% para 2035, consolidando su posicionamiento como una de las cadenas hoteleras más sostenibles del mundo. •

Spain TALKS

Caring for the Future

AMÉRICA DEL SUR
2025

BUENOS AIRES · 5 diciembre



Media Partner:
LADEVI
MEDIOS Y SOLUCIONES

Visit
Benidorm



Granada
mil y una



MELIÀ
HOTEL
INTERNATIONAL

AirEuropa

IBERIA