

# Spain TALKS

Caring for the Future

21 ABRIL 2026

EMBAJADA DE ESPAÑA EN LONDRES

INFORME DEL EVENTO



#SpainTalks

@spain

[www.spaintalks.co.uk](http://www.spaintalks.co.uk)

## 2026 DESTINATION SPONSORS

Andalucía A

  
GranCanaria

## UN MODELO DE DESTINO PARA MEJORAR LA GESTIÓN TURÍSTICA

El objetivo de la cuarta edición del evento insignia de la Oficina Española de Turismo (Reino Unido), **Spain Talks 2026**, patrocinado este año por Andalucía y Gran Canaria, fue centrarse en uno de los debates más urgentes del sector turístico: cómo los destinos gestionan el crecimiento de forma sostenible sin comprometer la experiencia del visitante ni a las comunidades locales.

El evento sirve como un foro dinámico para fomentar el diálogo y fortalecer la relación entre el Reino Unido y España, al tiempo que impulsa la colaboración y el progreso sostenible.

Celebrado en la Embajada de España en Londres, con el apoyo de Su Excelencia la Embajadora Emma Aparici Vázquez de Parga —la primera mujer embajadora de España en el Reino Unido—, quien destacó la fortaleza de la relación entre ambos países, evidenciada por los 19 millones de visitantes británicos y los 428 vuelos diarios en 2025.



“No se trata solo de una cifra notable, también es una muestra de confianza y cercanía entre nuestras sociedades”. “Además, la conectividad entre nuestros países sigue siendo excelente. Contamos con 428 vuelos diarios de ida y vuelta que conectan ciudades de toda España y el Reino Unido. Somos los **dos países más interconectados del mundo por vía aérea**. Y esto pone de manifiesto la estrecha relación que nos une. Esta facilidad para viajar sigue impulsando no solo el turismo, sino también los negocios, la inversión y el intercambio cultural”.

La conferencia bilingüe fue moderada por Simon Calder (locutor y periodista) y Richard Hammond (editor de Green Traveller Media), y contó con la participación de un distinguido grupo de ponentes que debatieron sobre el papel de la inteligencia artificial, el big data y los impuestos turísticos a lo largo de tres mesas redondas.

### **Bienvenida de Manuel Butler, Director de la Oficina de Turismo de España en Londres.**

Manuel inauguró oficialmente el evento y dio la bienvenida a los invitados a una tarde de **diálogo, reflexión y acción**.

Manuel afirmó: «Nos encontramos en una encrucijada; el mayor reto disruptivo al que nos enfrentamos es la sostenibilidad social... es hora de volver a centrarnos en las personas». Explicó que «reinventar la gestión



de los destinos turísticos es fundamental», razón por la cual la Oficina Española de Turismo había elegido como tema para Spain Talks 2026 «Un modelo de destino para una mejor gestión turística». A continuación, Rosario Sánchez Grau, secretaria de Estado de Turismo (SETUR), pronunció un discurso de 10 minutos en el que informó de que el número de visitantes procedentes del Reino Unido que visitaron España el año pasado —más de 19 millones— es el más alto registrado hasta la fecha, lo que supone un aumento del 4,4 %.



Sin embargo, señaló que, más allá de estas cifras generales, lo que más importa es cómo está evolucionando este crecimiento: «Estamos observando una clara estabilización durante los meses de mayor afluencia en verano, junto con un crecimiento continuado en las temporadas intermedias, especialmente de mayo a junio y de septiembre a octubre. Se trata de una señal alentadora de un modelo más equilibrado, que contribuye a reducir la presión en los periodos de mayor afluencia al tiempo que crea nuevas oportunidades a lo largo del año».

SETUR ha señalado que se está observando un **cambio en los destinos que eligen los visitantes**: «Aunque nuestras islas y la costa mediterránea siguen siendo tan populares como siempre, hay un **interés creciente por el norte de España**, lo que denominamos la “España Verde”. Galicia, por ejemplo, registró un aumento de casi el 50 % en el número de visitantes del Reino Unido el año pasado, mientras que el País Vasco creció un 40 %, Asturias casi un 19 %, y se produjo un enorme aumento de visitantes en Aragón, donde las llegadas del Reino Unido aumentaron más del 160 %. SETUR añadió que esta diversificación tanto de destinos como de temporadas es «una base fundamental para un turismo más sostenible» y que el futuro del turismo no puede construirse de forma aislada..

**“Nuestro objetivo no es simplemente seguir siendo líderes mundiales en turismo, sino marcar la pauta en la forma de hacer turismo: de una manera más responsable, más resiliente y más significativa para todas las personas implicadas”.** Rosario Sánchez Grau, secretaria de Estado de Turismo de España (SETUR)

SETUR señaló que “Spain Talks” es una iniciativa creada por la Oficina de Turismo de España en Londres en 2023 y que se ha convertido en un elemento central de la estrategia internacional de sostenibilidad de Turespaña: “No es casualidad que «Spain Talks» haya surgido aquí, en el Reino Unido, nuestro principal mercado turístico y un socio clave en nuestro esfuerzo conjunto por dar forma al futuro del turismo. El programa de hoy refleja esa ambición compartida, reuniendo voces de ambos países para explorar cómo podemos construir un sector más sostenible, equilibrado y con visión de futuro”.

Lyn Hughes, editora fundadora de la revista Wanderlust, entregó el **premio a la Personalidad Turística del Año a Amancio López**, fundador y presidente del **Grupo Hotusa**, en reconocimiento al compromiso de larga data del grupo con la sostenibilidad. Según Lyn, el premio se concede a alguien «que se guía por sus valores y ha construido algo con un propósito genuino»

Amancio López fundó el Grupo Hotusa hace casi 50 años; actualmente opera en más de 130 países, da empleo a más de 6.000 personas y el año pasado facturó 1.650 millones de euros. Según Lyn, lo que más llamó la atención al equipo de Wanderlust fue que el trabajo iba mucho más allá de la mera magnitud del Grupo, citando el ejemplo de cómo Amancio había sabido aprovechar la oportunidad de dar una **nueva vida a conventos, palacios y fincas históricas abandonados**, «convertir el patrimonio en experiencias que los huéspedes no olvidarán». Lyn también destacó la inversión del Grupo en regiones como Chantada, en Galicia — que ha permitido crear puestos de trabajo, recuperar el orgullo local e impulsar la resiliencia económica—, así como el apoyo prestado a los hoteleros independientes a través de Keytel —la mayor alianza mundial de hoteles independientes—, donde, según Lyn, Amancio ha «defendido a los hoteleros independientes en un momento en que el sector ha tendido a menudo a ir en la dirección contraria»



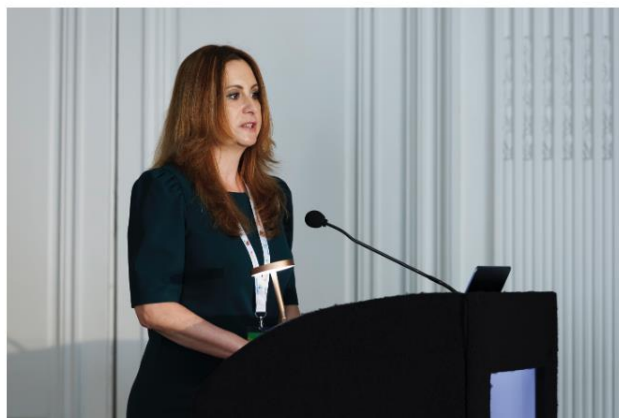
En su discurso de agradecimiento, Amancio López afirmó que el turismo ha generado riqueza, ha sostenido el empleo, ha impulsado las infraestructuras y ha contribuido a la modernización del país, lo cual, según él, «es el resultado del esfuerzo colectivo de generaciones que han entendido el turismo como un sector estratégico para el país». Afirmó que en el Grupo Hotusa «trabajamos constantemente para reducir nuestro impacto medioambiental, mejorar la eficiencia y fomentar el uso de energías renovables», y se refirió a la especial atención que presta a la rehabilitación de lugares históricos, dándoles «una nueva vida a través del turismo» como forma de preservar la identidad de los destinos, al tiempo que se genera valor económico y cultural.

**«La sostenibilidad no es algo puntual, sino una forma de gestionar el pensamiento a largo plazo».**

Spain Talks 2026 fue patrocinado por **Andalucía** y **Gran Canaria**:



Fátima Blanco Villaverde, Junta de Andalucía



Katerina Bomshtein, Turismo de Gran Canaria

**Fátima Blanco Villaverde**, responsable de marketing internacional de la Junta de Andalucía, explicó que, con 38 millones de visitantes al año (12,5 millones procedentes del Reino Unido) que generan 30 000 millones de euros, se está reorientando la promoción, pasando **del turismo urbano centrado en las temporadas altas hacia segmentos de menor impacto que se desarrollan**

**durante todo el año**, como la naturaleza, la gastronomía, el ciclismo y el senderismo, al tiempo que se pone en contacto de forma activa a los compradores internacionales con las pequeñas empresas locales y las zonas menos conocidas. Fátima explicó que recientemente se había promulgado una ley de turismo sostenible centrada en mejorar la calidad del turismo, regular el alojamiento y combatir las actividades ilegales, además de apoyar el turismo rural y «un mejor equilibrio entre residentes y visitantes». Informó de que, de los, por lo que es una parte enormemente importante de su economía y la razón por la que «la sostenibilidad no es opcional, sino esencial». Alberga 24 parques naturales, 3 parques nacionales, 11 sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y más de 64 millones de olivos, lo que, según ella, constituye «el mayor bosque artificial del mundo».

**Katerina Bomshtein**, directora de destino para el Reino Unido e Irlanda de Turismo de Gran Canaria, explicó que, si bien la isla sigue siendo un destino turístico consolidado en el que el sector turístico sigue siendo fundamental para la economía, se está reorientando activamente hacia la sostenibilidad con una **nueva estrategia de acción climática** que aborda la descarbonización y la eficiencia energética (centrándose en cómo se desplazan por la isla tanto los turistas como los residentes); las infraestructuras costeras; la regeneración; y la gobernanza para ayudar a Gran Canaria a convertirse en «una isla más sostenible desde el punto de vista medioambiental, más competitiva económicamente y más equilibrada socialmente».

## ***PANEL 1: ANÁLISIS DE CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL BIG DATA ESTÁN INFLUYENDO Y MARCANDO LA DIFERENCIA EN EL TURISMO SOSTENIBLE***

Moderador: Simon Calder, experto en viajes y presentador

Ponentes:

Claire Lampon, responsable de marketing y comunicación de Travalyst

Ezequiel Collantes, director institucional de Segittur

Carlos Cendra Cruz, director de marketing y comunicación de Mabrian

José Manuel Camarero, vicepresidente de Turisme Comunitat Valenciana – INVATTUR

Resumen: El panel destacó la importancia de contar con datos fiables y estandarizados para orientar tanto las decisiones del sector como el comportamiento de los viajeros, considerando que la transparencia es clave para generar confianza, así como la necesidad de gestionar activamente la demanda turística —abordando el exceso de turismo y corrigiendo los desequilibrios del mercado mediante análisis predictivos basados en datos que puedan ayudar a tomar decisiones informadas en materia de sostenibilidad—. Si bien la IA ofrece potentes herramientas para hacer un seguimiento del impacto medioambiental, los flujos de visitantes y el uso de los recursos, el panel dejó claro que el progreso responsable depende de la confianza, de un propósito claro y de una implementación práctica, así como de la colaboración intersectorial para ayudar a definir cómo se aplica. Claire Lampon explicó cómo Travalyst ha aprovechado el trabajo realizado con Google, proporcionando datos sobre las emisiones de los vuelos que ahora utilizan varios de sus socios



(Amadeus, Booking.com, Skyscanner y Expedia), para crear un «centro de datos» interoperable que facilite el intercambio de datos en todo el ecosistema de los viajes. Actualmente está trabajando en el sector del alojamiento y tiene previsto expandirse al sector ferroviario. Parte de su trabajo utiliza la IA para recopilar los datos, pero Claire destacó:

**«Es muy, muy importante que los datos sean fiables, coherentes y cumplan con la normativa»**

Claire Lampon, responsable de marketing y comunicación de Travalyst

Ezequiel Collantes aportó el punto de vista de una agencia estatal, refiriéndose a cómo ayudan a los destinos a mejorar su sostenibilidad mediante evaluaciones estructuradas y asesoramiento. Señaló los retos relacionados con la sobrecarga de datos, la falta de conocimientos especializados y la confianza, y destacó que la tecnología debe servir a objetivos claros y prácticos, en lugar de limitarse a generar paneles de control. Se refirió al fenómeno de la «búsqueda sin clics», por el cual los usuarios de los motores de búsqueda ya no tienen que hacer clic en un enlace de la página de resultados para encontrar la respuesta a su consulta, ya que la IA les ha presentado directamente un conjunto de respuestas. Como resultado, dijo, hay que pensar de forma más estratégica sobre el contenido que se sube a la página web para garantizar que aparezca en los resultados de búsqueda.

Carlos Cendra Cruz señaló que, además del contenido al que se refería Ezequiel, es importante recurrir también a la «**escucha social**» para recabar datos sobre el comportamiento espontáneo de los visitantes, con el fin de identificar oportunidades y retos que sirvan de base para el contenido. Explicó cómo su empresa de análisis de datos está creando un marco de indicadores estandarizados —KPI— basado en redes de datos globales. Destacó el potencial de la IA —en particular sus capacidades analíticas— para pronosticar tendencias, gestionar el exceso de turismo e identificar desequilibrios, como la dependencia excesiva de determinados mercados.

José Manuel Camarero aportó información sobre la implementación de la IA en Valencia, donde el turismo representa el 19 % del PIB y 2.900 millones de euros al año. Subrayó la importancia de gestionar el éxito en lugar de limitarse a promover el crecimiento, aprovechando la IA y el big data para monitorizar la huella de carbono, los patrones de demanda y el comportamiento de los visitantes..

Claire Lampon planteó la cuestión de la confianza en relación con el uso de la IA. Afirmó que existe una «**fragmentación de la responsabilidad**»; señaló que, si no queda claro quién es responsable del pago o de la reserva del hotel, ¿en quién se puede depositar esa confianza? Del mismo modo, en lo que respecta a la calidad de los datos: si no hay transparencia, no se puede confiar en que sean reales. Y, por último, en cuanto a la privacidad de los datos, los viajeros quieren saber cómo se utilizarán sus datos, cómo se recopilarán y quién lo hará.

**“ «Aunque se trata de riesgos, creo que es una oportunidad para que trabajemos juntos como sector con el fin de establecer estas medidas de protección e integrar este elemento de privacidad de los datos, de modo que la gente confíe realmente en esas sugerencias que ofrece la IA y podamos así contribuir de verdad a impulsar ese futuro sostenible».**

Claire Lampon, responsable de Marketing y Comunicación, Travalyst

Claire añadió que la legislación relativa al uso de la IA llevará tiempo y que «depende del sector colaborar y trabajar de verdad en conjunto para que eso sea posible». Explicó que, dado que Travalyst es una «coalición precompetitiva», su propósito y fortaleza únicos en el sector residen en que puede trabajar con los principales actores del sector de una manera que permita impulsar aquellas soluciones que están marcando una diferencia real, como su modelo de impacto de los viajes

y su centro de datos. Afirmó que « **la IA tendrá un impacto, pero depende de nosotros dar forma a cuál será ese impacto**».

### Keynote speaker:

### Dr Xavier Font, Profesor de Marketing Sostenible y asesor independiente en Travalyst

El Dr. Font ofreció una visión general de cómo cree que debe ser un destino turístico sostenible de primer orden, desglosándola en los seis temas siguientes:

**1. Medición y recursos:** Xavier instó a los destinos a demostrar el uso de los recursos que invierten en sostenibilidad, aportando datos como el porcentaje del presupuesto que se destina directamente a la sostenibilidad y el número de empleados que desempeñan funciones específicas relacionadas con la sostenibilidad en las operaciones diarias. Afirmó que la medición de los indicadores de sostenibilidad (como las emisiones de carbono, el consumo de agua, los flujos de visitantes, la fuga económica, etc.), así como de los recursos que se invierten en ellos,



demuestra que los destinos no están utilizando la etiqueta de la sostenibilidad como mera retórica y es esencial para garantizar el futuro de un destino, especialmente en lo que respecta al suministro de datos para estrategias turísticas resilientes en cuanto al uso del agua y a desastres naturales y provocados por el hombre, como incendios, inundaciones, etc.

**2. Ser ecoeficientes:** Xavier señaló que, en general, se acepta que los turistas no están dispuestos a pagar más por los mismos productos que compraban en el pasado y que, dada la actual crisis del coste de la vida, en la que la prestación de los servicios cotidianos se está encareciendo, «cualquier cosa que podamos hacer para ser más ecoeficientes es positiva».

**3. Descarbonizar:** Xavier señaló que menos del 5 % de todos los destinos de Europa miden la huella de carbono de los turistas que los visitan y que «existe una gran brecha entre el 95 % de los destinos que afirman que la sostenibilidad es importante para ellos y el 5 % que mide las emisiones de carbono».

“**«El carbono es una de las mayores amenazas para la vida humana en la actualidad y en el futuro previsible».**

Dr Xavier Font, Profesor de Marketing Sostenible y asesor independiente en Travalyst

Los destinos suelen hablar de lo que Xavier describió como **métricas «verticales»** del número de visitantes, es decir, cuánto gasta cada persona en un destino determinado, pero él prefiere tener en cuenta las métricas «horizontales», es decir, cuál es la huella de carbono que generan los turistas al realizar ese gasto en ese destino.

**4. Normalizar:** Xavier afirmó que no basta con medir el número de visitantes de un destino; para evaluar los esfuerzos de un destino en materia de sostenibilidad, resulta mucho más útil comprender las proporciones de cuánto del dinero que gastan beneficia realmente a los residentes y cuánto se

«escapa» de ellos. Añadió que uno de los indicadores que le gustaría ver es el porcentaje de servicios turísticos certificados como sostenibles o el porcentaje del gasto que se destina a proveedores sostenibles, «porque eso nos dirá muchísimo sobre dónde nos encontramos ».

Xavier también abogó por el establecimiento de indicadores y normas para la **evaluación del impacto social del turismo**, pero advirtió contra la introducción de cambios sistemáticos en la certificación sin tener debidamente en cuenta las consecuencias. Informó de que recientemente había consultado datos de 82 000 hoteles de toda Europa que mostraban que el 9,3 % de los hoteles estaban certificados (a noviembre de 2024), lo que supone un aumento con respecto al 6,3 % del año anterior.

Sin embargo, Xavier señaló que, aunque se trata de una buena noticia, son principalmente los hoteles de grandes cadenas y las empresas hoteleras las que han contribuido a este repunte, y añadió: «Estamos creando una situación en la que las pequeñas empresas se verán penalizadas por no disponer del presupuesto necesario para demostrar al mundo algo que, muy a menudo, ya están haciendo muy bien. Por eso debemos tener en cuenta cuáles son **las consecuencias negativas no deseadas de una buena legislación que se ha aplicado mal**».

**5. Reducir la estacionalidad:** Aunque Xavier valoró positivamente los esfuerzos por alargar la temporada turística, señaló que no debería tratarse de redistribuir el volumen... y retó a los destinos a definir y dotar de recursos a la sostenibilidad con precisión, recordando a la audiencia: «**el volumen es vanidad, el beneficio es sensatez**». Aunque Xavier valoró que los destinos estén concienciando cada vez más a los residentes sobre «la suerte que tienen de que haya turistas que visiten su ciudad, esta no puede ser la única respuesta».

«**Piensa en los turistas como piensas en la lluvia. Si llueve demasiado de golpe, tenemos inundaciones. La lluvia suave que el suelo puede absorber te nutre. La lluvia intensa que el suelo no puede absorber te inunda. Lo mata todo**».

Dr Xavier Font, Profesor de Marketing Sostenible y asesor independiente en Travalyst

**6. Optimizar el comportamiento de los turistas:** Xavier señaló que, con frecuencia, las campañas de marketing se centran en los visitantes que acuden por primera vez, pero elogió a España por su labor en el mercado de los visitantes habituales. Xavier afirmó que le gustaría que se hiciera un mayor esfuerzo por optimizar el gasto turístico de los visitantes «para incrementarlo en aquellos productos que realmente benefician al destino».

## PANEL 2: UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE

Moderador: Richard Hammond, editor de Green Traveller Media

Ponentes:

Mark Tanzer, director ejecutivo de ABTA

María Mar Suárez Armas, consejera de Turismo del Cabildo de El Hierro

Ben Lynam, director de Comunicación e Investigación de The Travel Foundation

**Resumen:** El debate se centró en la idea de que la sostenibilidad no es una opción, sino una necesidad estructural, especialmente para los destinos que dependen en gran medida del turismo. Los ponentes abogaron por un reequilibrio decisivo entre el beneficio económico, la protección del medio ambiente y el bienestar de la comunidad, pasando de soluciones puntuales a medidas coordinadas y a largo plazo. Se hizo especial hincapié en el diseño de estrategias adaptadas a las realidades locales, rechazando los parámetros uniformes en favor de enfoques más personalizados.

Para empezar, Mark Tanzer pronunció un breve discurso sobre la perspectiva de la ABTA respecto a los retos de la sostenibilidad en España.

Hizo referencia a las cifras facilitadas anteriormente por Su Excelencia el Embajador y el secretario de Estado sobre la importancia del turismo británico para la economía española, afirmando que:

«En una época en la que todo el mundo se pregunta cómo la inteligencia artificial podría reducir el número de puestos de trabajo, los sectores de la hostelería y el turismo ofrecen numerosas oportunidades laborales, lo cual es sumamente importante. Es positivo porque, si se gestiona adecuadamente, puede mejorar los destinos. **A la industria turística le interesa garantizar que los lugares se conserven, sigan siendo atractivos y también beneficien a los residentes».**



**A la industria turística le interesa garantizar que los lugares se conserven, sigan siendo atractivos y también beneficien a los residentes».**

Mark destacó que, si bien el turismo genera empleo y valor económico, también supone una presión real para los residentes, lo que exige un reequilibrio explícito entre los resultados económicos, medioambientales y sociales. Hizo referencia al acto celebrado el año pasado, en el que los alcaldes de ocho municipios españoles visitaron la Embajada de España en Londres para abordar los problemas del exceso de turismo y la opinión de los residentes al respecto. «Fue muy alentador. No hubo complacencia alguna. Creo que hubo un reconocimiento real de que, si no lo hacen bien, su propia economía turística se verá afectada».

Mark afirmó que, para que los destinos puedan elaborar un plan de sostenibilidad adecuado, este debe basarse en un **«taburete de tres patas»: el sector turístico en España, los residentes de las zonas turísticas y los operadores de viajes que envían a los visitantes.** «Tenemos que dialogar entre nosotros sobre cuál es el equilibrio adecuado», afirmó. «Y no hay una respuesta única. Varía de un destino a otro en cuanto al número de turistas que se desea recibir... Creo que mantener ese diálogo tan intenso, y se trata de un diálogo que está madurando, es absolutamente crucial».

Mark hizo referencia al anuncio del año pasado sobre la colaboración entre la ABTA, el Ministerio de Turismo y Turespaña para comenzar a recopilar datos sobre las medidas que se están adoptando en los destinos. Afirmó que se está haciendo mucho y que era importante «desarrollar una comunicación sólida dirigida a los turistas que visitan el país para que se sientan a gusto, pero, lo que es más importante, también dirigida a los residentes, para que estos sientan que estamos obteniendo una especie de beneficio económico y social del turismo».

Mark concluyó su breve intervención reconociendo el trabajo que ya se ha realizado en España en este sentido y afirmó que «ABTA está muy comprometida a formar parte del camino que está recorriendo España».

Ben Lynam explicó que la sostenibilidad es, en esencia, un reto de diseño: los destinos deben configurar de forma deliberada el sistema turístico que desean, en lugar de reaccionar ante el crecimiento una vez que surgen las presiones. Afirmó que puede resultar útil volver a lo básico y que los destinos se pregunten, en primer lugar, por qué quieren el turismo. «Una vez que se comprende por qué se quiere el turismo, por qué la comunidad lo quiere, se puede empezar a trabajar partiendo de ahí», afirmó.

Ben destacó la importancia de encontrar un equilibrio —haciendo referencia a lo que el público había escuchado anteriormente de Xavier Font y de Mark Tanzer— y señaló específicamente, en relación con los ingresos derivados del turismo: «¿A dónde va ese dinero? ¿Se destina únicamente a la promoción, o se invierte realmente en apoyar el producto y el destino, y en garantizar que se lleve a cabo?».



En cuanto al seguimiento de las preocupaciones de los residentes, afirma que existen «mecanismos de control y equilibrio» que pueden ayudar a comprender también la perspectiva de la comunidad, y no solo la del turismo, en lo que respecta a

los límites máximos de consumo de agua, energía y otros servicios públicos. Señaló que los destinos deben aceptar que existen límites en este sentido: «Por lo tanto, tenemos que trabajar dentro de esos límites y asegurarnos de que diseñamos un sistema que ofrezca a la comunidad lo que desea dentro de ese tipo de parámetros».

Ben dijo que hay **dos megatendencias importantes: el crecimiento y el cambio climático, y que el turismo se sitúa entre ambas.**

**«En el futuro, hará más calor. En el futuro, habrá más gente viajando, por lo que debemos crear un sistema que nos permita comprender esos riesgos y oportunidades para asegurarnos de que nuestro plan esté preparado para el futuro».**

Ben Lynam, Responsable de Comunicación e Investigación, The Travel Foundation

Mark afirmó que, para que las empresas turísticas y los destinos puedan hacer frente a los riesgos derivados de la presión del turismo y de las emergencias climáticas y medioambientales, «**es una cuestión de cifras**». Señaló que «es el crecimiento lo que genera la verdadera presión sobre la infraestructura física, la infraestructura social y el medio ambiente», pero que «los grandes problemas no siempre tienen grandes soluciones», y abogó por una acumulación de acciones coordinadas en lugar de soluciones aisladas que acaparen los titulares. Mientras que en el pasado, dijo, era posible controlar el número de visitantes en un destino mediante el número de habitaciones con licencia, con el auge del mercado del alquiler privado «se ha perdido ese control». Afirmó que existen mecanismos para reducir la oferta (y citó a Barcelona y Mallorca a este respecto), pero cree que lo más interesante es gestionar la demanda..

**«Es emocionante que se pueda hacer mucho más para influir en la demanda que simplemente restringir la oferta».**

Mark Tanzer, Director ejecutivo de ABTA

Mark añadió que esperaba con interés la mesa redonda sobre impuestos y se preguntó si estos podrían ser «una forma de reducir la demanda porque resultan más caros, o si, por el contrario, podrían ser una herramienta para orientar a las personas hacia dónde y cuándo se desea que viajen».

María Mar Suárez Armas comentó que una de las primeras tareas que había llevado a cabo en El Hierro fue evaluar los datos de que disponían sobre los turistas. Explicó cómo el tamaño reducido y los recursos limitados de El Hierro han impulsado un modelo basado en umbrales claros, en torno al agua, la energía, el transporte y la capacidad de visitantes, respaldado por una planificación basada en datos (en colaboración con Mabrian en plataformas de big data e inteligencia artificial) y un **Plan de Acción Climática** formal; señaló que El Hierro es la primera isla de España en contar con él.

Ben señaló que determinar cuál es la prioridad puede ser el primer paso más gratificante para los destinos, ya que puede ayudar a centrarse en lo que realmente marcará la diferencia. Afirmó que, en lugar de elaborar una larga lista de indicadores clave de rendimiento (KPI), puede resultar más constructivo y eficiente identificar cuáles son las señales de alerta, como establecer umbrales por encima de los cuales la situación sería insostenible..

**«La sostenibilidad es un término tan ridículamente amplio que puede abarcar una cantidad tan ridícula de cosas, cuando en realidad lo más probable es que solo tengas que centrarte en unas pocas».**

Ben Lynam, Responsable de Comunicación e Investigación, The Travel Foundation

Ben señaló que, en lugar de centrarse en el tipo de turistas que los destinos desean atraer, puede **resultar útil pensar en el tipo de turismo que los destinos quieren desarrollar**, especialmente uno que cuente con el apoyo de los residentes. Sin embargo, señaló que las comunidades locales no son necesariamente un grupo homogéneo de personas con ideas afines: «Hay muchas comunidades dentro de una comunidad», afirmó, y añadió que a menudo ya existe un sistema de gobernanza dentro de las comunidades y no hay necesidad de intentar reinventarlo: **«Solo tenemos que conectar el turismo con él»**, concluyó.

En cuanto al tema del exceso de turismo, Ben señaló que el hecho de **que un lugar no esté abarrotado no significa necesariamente que esté preparado para recibir una afluencia de visitantes**, por lo que hay que tener cuidado a la hora de redistribuir automáticamente a los turistas de los puntos más concurridos a otras zonas menos visitadas, asegurándose de que la infraestructura esté preparada para hacer frente a un mayor número de visitantes, especialmente fuera de temporada. Mark señaló que este era un ejemplo claro de que las tres patas del taburete (la industria turística en España, los residentes de las zonas turísticas y quienes envían a los visitantes) deben colaborar para garantizar que la experiencia de los visitantes cumpla con las expectativas. Afirmó que la ABTA recibe más quejas en la temporada baja, cuando la presión no es tan intensa, que en la temporada alta..

“«Lo que hemos observado a lo largo de los años es que, en temporada baja, puede que los locales estén abiertos, pero en realidad no lo están del todo», dijo Mark. «Solo abre un bar en lugar de tres, o los hoteles pueden reducir el personal de



limpieza porque creen que van a tener menos clientes, por lo que la experiencia que vive el cliente es peor».

Mark señaló que, desde hace años, la ABTA colabora estrechamente con los destinos turísticos en cuestiones que considera que pueden perjudicar la experiencia del cliente, y destacó que trabaja en estrecha colaboración con la Federación de Operadores Turísticos (que se fusionó con la ABTA hace unos años) para debatir este tipo de asuntos. Por ejemplo, si se fuera a construir una refinería de petróleo cerca de la costa, se lo comunicarían al destino para preguntarles si han tenido en cuenta el impacto. «Así que mantenemos un diálogo muy activo a nivel operativo con los destinos para ayudarles a comprender cómo van a percibir los clientes los proyectos de desarrollo», afirmó.

Mark añadió que ABTA también dialoga a nivel municipal con los alcaldes y sus equipos sobre sus planes para desarrollar un turismo sostenible, por lo que tiene el privilegio de saber lo que está sucediendo en diferentes partes de España.

María comentó que en El Hierro quieren aumentar las cifras de turismo, pero se ven naturalmente limitados por varios factores, entre ellos el límite de 7 u 8 barcos a la semana, mientras que La Gomera tiene 6 al día, y cuenta con una pista de aterrizaje corta, además de que los residentes temen que, con más visitantes, no haya agua suficiente para todos.

Ben puso fin al debate con unas palabras finales sobre los límites de los destinos. Dijo que todos deberíamos estar orgullosos de que los **destinos tengan límites**. Afirmó que a las marcas de cualquier otro sector «les encantaría poder decir que tienen una gran demanda y un producto limitado», tal y como hacen algunos fabricantes de relojes de alta gama, que lo hacen a propósito y se aseguran de que la oferta sea limitada para satisfacer esa demanda. Por último, señaló que tener un límite significa que puedes empezar a tomar decisiones y «es una situación realmente maravillosa... acéptala, pero entiende por qué lo haces, porque así puedes mejorar la calidad de tu destino. Entonces podrás elegir realmente el tipo de turistas que recibes».

### PANEL 3: A FAVOR Y EN CONTRA DE LOS IMPUESTOS TURÍSTICOS

Moderador: Simon Calder, experto en viajes y locutor

Ponentes:

Margarita del Cid, alcaldesa de Torremolinos

Kate Nicholls OBE, presidenta de UK Hospitality (Kate no pudo asistir, por lo que Simon Calder expuso su punto de vista tal y como él lo entendía)

Nick Brooks-Sykes, director de Turismo de Marketing Manchester

Pere Granados, alcalde de Salou

Resumen: El debate se centró en el equilibrio entre mantener la competitividad de los destinos y garantizar que el turismo contribuya de manera justa a las economías y comunidades locales, especialmente en aquellos destinos en los que el elevado número de visitantes ejerce una enorme presión sobre los servicios públicos y las infraestructuras locales. Un tema central fue la gobernanza: cómo se diseñan, aplican y



gestionan los impuestos turísticos, y si los enfoques actuales aportan claridad o provocan fragmentación.

En el debate también se analizaron diferentes modelos que se aplican en la práctica, desde iniciativas impulsadas por el sector hasta planes impuestos por el gobierno, y cómo se pueden destinar los ingresos a reinvertirlos en mejorar la experiencia de los visitantes y la calidad de vida local.

Simon Calder abrió el debate señalando que existen argumentos sólidos tanto a favor como en contra de un impuesto turístico. Puso como ejemplo a Uruguay, donde se deduce automáticamente el IVA de las transacciones con tarjeta de crédito de los visitantes extranjeros (normalmente en restaurantes y alquileres de coches), de modo que, como dijo Simon, «en realidad te dan una recompensa por ser extranjero en lugar de gravarte por ello».

Margarita del Cid afirmó que en Torremolinos se está analizando actualmente la implantación de un impuesto turístico para ver si es algo que desean introducir, especialmente en lo que respecta a quién recaudaría el impuesto, quién gestionaría los recursos y a qué se destinarían. Señaló que uno de los aspectos importantes que hay que comprender es que, aunque el turismo genera ingresos a través del consumo de bienes, no llega mucho al ayuntamiento, que tiene que sufragar los servicios públicos que utilizan los visitantes. **«Se produce un desequilibrio en el que el municipio asume los costes pero no recibe proporcionalmente el rendimiento fiscal»**, afirmó, y señaló que el verdadero problema «es cómo se financian los municipios turísticos».



Pere Granados señaló que en Cataluña existe una tasa turística obligatoria de 2 euros por noche, con un máximo de 7 euros por estancia. Afirmó que las cuestiones planteadas por Margarita en relación con el uso de los servicios públicos (como la limpieza de las playas, la seguridad, la recogida de residuos y la limpieza viaria) se perciben con especial intensidad en Salou, que cuenta con una población de 33 000 habitantes, pero recibe alrededor de 3 millones de visitantes al año.

Simon Calder expuso la opinión de Kate, que no está a favor de las tasas turísticas. Dijo que su argumento sería que los visitantes gastan dinero, crean puestos de trabajo y pagan el IVA, por lo que ya están pagando un impuesto por estar en esos destinos. Además, los visitantes contribuyen a financiar las atracciones turísticas (como Port Aventura), que «no existirían si no fuera por los maravillosos turistas internacionales». El riesgo, dijo Simon en nombre de Kate, era que «al introducir un impuesto turístico, simplemente te quedarás fuera del mercado por los precios».

Nick Brooks-Sykes afirmó que **Mánchester fue la primera ciudad del Reino Unido en introducir un impuesto turístico** y que este fue propuesto por los hoteleros como una tasa para los visitantes. Explicó que el objetivo del impuesto era recaudar fondos para financiar el aumento de la demanda necesario a fin de satisfacer el «crecimiento continuo, la inversión en hoteles y el aumento de la oferta en el mercado».

El cargo de 1 libra por noche genera 4 millones de libras al año, que, según Nick, se destinan a «atraer a más visitantes a la ciudad a través de nuestras campañas de marketing».

Nick afirmó que estas campañas han incluido conferencias y convenciones, así como la organización de eventos como los Brit Awards, los MOBO Awards y los MTV Europe Awards, lo que atrae negocios a la ciudad y genera pernoctaciones.

Afirmó que también han mejorado la limpieza de las calles, la seguridad y «la acogida de la ciudad a los visitantes... y esas cuatro cosas están generando más pernoctaciones y una mejor reputación para Mánchester».

Simon Calder expuso entonces la opinión contraria de Kate respecto a la introducción de un impuesto turístico, afirmando que 1 libra era una cantidad simbólica: «Si vas a aplicar un impuesto, al menos que sea un impuesto decente», dijo Simon, y añadió que Kate había sido testigo de cómo viajeros de negocios llegaban a un hotel y, como la agencia no había pagado el impuesto, todos tenían que hacer cola para pagar la libra, lo cual era «contraproducente».



Nick estuvo de acuerdo en que 1 libra era una cantidad muy pequeña, pero explicó que habían empezado con un importe deliberadamente bajo solo para probar el sistema, preocupados por que pudiera llevar a los visitantes a preferir ir a Liverpool en lugar de a Mánchester, pero dijo que, de hecho, eso no había sucedido, y que «sin duda la ciudad está más limpia, es más acogedora, más segura y más atractiva, con macetas colgantes, pancartas y personal de bienvenida en la calle para ayudar a la gente a orientarse».

**«Yo diría que la ciudad es mejor para los residentes gracias a los impuestos que pagan los visitantes».**

Nick Brooks-Sykes, Director de Turismo, Marketing de Mánchester

Simon preguntó al panel si creían que los impuestos turísticos podrían utilizarse como medida disuasoria o para impulsar un cambio en el comportamiento de los turistas en determinadas modalidades de turismo, es decir, como una forma de fiscalidad inteligente para animar a la gente a comportarse de manera más sostenible. Preguntó si los visitantes que se alojan en un apartamento alquilado a través de Airbnb o que llegan en un crucero deberían pagar más que si se alojaban en un hotel. O, como en Venecia, si los destinos deberían cobrar un impuesto en los días de mayor afluencia para influir en el número de visitantes. Nick dijo que no veía esto como un tema que estuvieran abordando actualmente en la ciudad. «Queremos más visitantes y estamos invirtiendo más dinero para que vengan más visitantes a Mánchester», afirmó. Citó el ejemplo de Ámsterdam, que ha aumentado constantemente su impuesto turístico, pero el número de visitantes no ha disminuido.

«Así que su plan de intentar controlar a los visitantes mediante impuestos no parece estar funcionando», afirmó, aunque reconoció que podría ser útil debatir con los residentes sobre la gestión de los visitantes. «En algunos casos», dijo, «probablemente haya que mantener una conversación con los residentes sobre el impacto que tienen los visitantes en la ciudad, pero creo que eso debe ser impulsado por las comunidades y los residentes, en lugar de ser un mecanismo para controlar a los visitantes mediante impuestos y por parte de los políticos».

## KEYNOTE SPEAKER: ADE ADEPITAN, PRESENTADOR DE LA BBC Y DEFENSOR DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Ade Adepitan inspiró a los invitados con su trayectoria personal, su espíritu competitivo y sus sinceras reflexiones sobre la influencia de España en su vida.



Al clausurar Spain Talks 2026, Manuel Butler, director de la Oficina de Turismo de España (Reino Unido), declaró:

«Ha sido un placer dar la bienvenida a un grupo tan numeroso de profesionales del sector turístico y de los medios de comunicación a nuestra cuarta edición de Spain Talks. Tras los interesantes debates mantenidos en nuestras tres mesas redondas, la ambición de España de convertirse en un destino sostenible de primer orden, tanto para visitantes como para residentes, sigue siendo inquebrantable.

«El turismo responsable sigue ocupando un lugar central en la estrategia de la Oficina de Turismo de España».

=====

Selección de fotos del evento [here](#)

