



Spain TALKS

30 de Abril de 2025
The Conduit Club, Londres

INFORME FINAL

#SpainTalks
@spain
www.spaintalks.co.uk

Patrocinadores del destino 2025



Spain Talks buscó abordar los desafíos cambiantes del turismo en los principales destinos españoles, explorar modelos de negocio disruptivos en la economía y debatir sobre cómo el turismo debe transformarse hoy para satisfacer las demandas del mañana.

La conferencia bilingüe, retransmitida en directo y moderada por Richard Hammond, Director Editorial de *Green Traveller Media*, incluyó ponentes del sector turístico español y del británico, con paneles dedicados a cómo el turismo sostenible puede beneficiar tanto a residentes como a visitantes, y sobre modelos de negocio disruptivos e innovadores.

Bienvenida de Manuel Butler, Director de la Oficina Española de Turismo en Londres

Manuel inauguró oficialmente el evento destacando que **el turismo debe evolucionar para afrontar los retos de un mundo cambiante**. Dijo: “Estamos en una encrucijada, en una era de profunda transformación. **El desafío disruptivo que enfrentamos ahora como industria es la sostenibilidad social.**”



Explicó que el turismo moderno, que ha prosperado durante más de 60 años, es uno de los logros sociales más notables desde la Segunda Guerra Mundial. Se trata de un legado que debe preservarse, construido gracias a la colaboración entre operadores turísticos británicos, hoteleros y destinos españoles.

“A partir de ahora, el turismo debe ser responsable, o simplemente no perdurará.”

Manuel Butler, Director de la Oficina Española de Turismo en Londres

Manuel dijo que España y el Reino Unido, países líderes en el turismo moderno con una “relación especial”, vuelven a unir fuerzas, esta vez para abrir camino hacia un turismo responsable. Él afirmó: “Esto no es simplemente un deber económico; es una obligación moral para salvaguardar uno de los avances sociales más significativos del siglo pasado. Sin embargo, el turismo es un derecho humano, reconocido por las Naciones Unidas. Es hora de volver a centrarse en las personas.”

Manuel dejó claro, en respuesta a los recientes titulares sobre manifestaciones contra el turismo y preocupaciones por el turismo excesivo, que la Oficina Española de Turismo (OET) está comprometida con “defender el turismo para todos, sin distinciones”. Señaló dos campañas importantes que la OET lanzó en 2023: *Stay Longer, Discover More*, que anima a estancias más largas para equilibrar mejor las necesidades de visitantes y residentes, y *Spain for All*, una audaz iniciativa que promueve los viajes accesibles y que ha reunido a expertos de las industrias turísticas británica y española para identificar los retos y oportunidades para hacer los viajes más inclusivos. Como parte de este esfuerzo, la OET ha establecido “el primer consejo asesor transnacional de su tipo”. La campaña lanzó una serie de iniciativas centradas en fomentar el diálogo, compartir conocimientos clave y crear una hoja de ruta para mejorar los estándares sociales y de accesibilidad. Dijo que el objetivo “es permitir que aún más visitantes experimenten plenamente la rica cultura, historia y belleza natural de España”.

Manuel concluyó su presentación ofreciendo un resumen de los objetivos generales de Spain Talks, señalando que se ha diseñado en torno a tres pilares esenciales:

- Nuevas formas de pensar para replantear los retos sociales críticos del turismo, no solo en España, sino a nivel global.
- Nuevos modelos de negocio que ya están teniendo éxito, mostrándonos que no solo debemos pensar fuera de la caja, sino más allá de ella.
- Una reflexión más profunda sobre los viajes y las capacidades: a veces necesitamos hacer una pausa, pensar y recalibrar.



Prólogo de Miguel Sanz, Director General de Turespaña

Miguel felicitó a la Oficina Española de Turismo en el Reino Unido por el exitoso modelo de Spain Talks, que, según dijo, se originó en Londres gracias a Manuel y su equipo, y que ahora se celebra en nueve países de Europa “donde destinos españoles, empresas españolas, negocios turísticos, hoteleros, aerolíneas y periodistas del sector local, medios de comunicación y activistas se reúnen para debatir sobre cuestiones relacionadas con los viajes sostenibles”.

Miguel señaló que **España es el segundo país más visitado del mundo, y que con ese liderazgo viene la responsabilidad**, razón por la cual, dijo, se organiza un evento como Spain Talks: “Asumimos la responsabilidad de ayudar a todos, escuchar a todos y transformar nuestra industria en una industria más sostenible”.

Dijo que, durante los últimos 40–50 años, el turismo ha sido una gran herramienta para el desarrollo económico en España, pero solo **en** aproximadamente un tercio del país, especialmente en Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña y la Costa Mediterránea. Sin embargo, **el resto de España necesita esta industria tan importante como herramienta estratégica para el desarrollo económico y social**.

Miguel destacó el trabajo que ha realizado Benidorm en materia de sostenibilidad y señaló que ahora es “uno de los destinos de referencia mundial en cuanto a sostenibilidad”. Cuenta con uno de los consumos de agua por visitante más bajos, y la mayor parte de su territorio está protegido.

Dijo que España ha asignado 3.400 millones de euros procedentes de los fondos europeos para la recuperación y transformación del turismo, y que casi 2.000 millones se han destinado a sostenibilidad, lo cual —según indicó— se está distribuyendo por todos los rincones del país “**elevando a España como destino turístico**”.

Miguel expuso algunos de los cambios que transformarán el sector turístico en España, con innovaciones en áreas como la reducción del desperdicio alimentario, la disminución de emisiones de CO₂ y la hospitalidad sostenible mediante la implementación de legislación y regulación.

Spain Talks contó con el patrocinio de **Palma de Mallorca y el Principado de Asturias**. Representantes de ambos ofrecieron breves presentaciones: **Jaime Martínez**, alcalde de Palma de Mallorca, ilustró el compromiso de la ciudad con el desarrollo de métodos prácticos y orientados al futuro para garantizar un modelo turístico equilibrado y sostenible, que permita la integración de visitantes y residentes. La ciudad se está preparando para su designación como una de las Capitales Europeas de la Cultura en 2031 mediante una importante inversión cultural. Por su parte, **Tatiana González Salas**, directora de la Oficina de Turismo del Principado de Asturias, destacó que el destino recibe al turismo con los brazos abiertos y ofreció una visión general de cómo están configurando un modelo turístico sostenible que promueve la oferta especializada de este destino menos visitado, así como sus magníficos recursos naturales y su rica cultura.

**Panel 1: Fomentando un Turismo Armonioso**

Moderador:

Richard Hammond, Director Editorial, Green Traveller Media

Panelistas:

Mateu Hernández, Director General del Patronato de Turismo de Barcelona**Pedro Homar**, Director General del Patronato de Turismo de Palma**Matt Callaghan**, Director de Operaciones (COO) de easyJet holidays**Ian Corbett**, Responsable de Sostenibilidad en TUI

En resumen, este panel abordó cómo los destinos y las marcas están fomentando un turismo armonioso, garantizando beneficios sostenibles tanto para los residentes como para los visitantes.

Pedro Homar señaló que hay tres elementos clave en la gestión del turismo sostenible en Palma. El primero es que la cooperación público-privada es fundamental (su organización es 50 % pública y 50 % privada), y que “no se toma ninguna decisión sin tener en cuenta al sector privado”. El segundo es que su enfoque está en los residentes y que su prioridad ya no es la co-promoción con turoperadores para generar demanda, sino que fomentar un turismo armonioso comienza por priorizar a los residentes en todas las decisiones estratégicas. Y el tercero, dijo, es que quieren abrir el debate sobre los límites del turismo. En esencia, afirmó que **la estrategia de Palma busca convertir la ciudad no solo en un mejor lugar para visitar, sino en un mejor lugar para vivir**, estableciendo límites en el alojamiento y en la llegada de cruceros, y cambiando el foco hacia visitantes de alto valor y estancias más largas.

Mateu Hernández reiteró esos puntos y destacó los esfuerzos a largo plazo de la ciudad para gestionar el turismo de manera sostenible, incluyendo límites estrictos a hoteles y pisos turísticos en el centro, la restricción de terminales de cruceros, la limitación del número de personas en un grupo a 20 en el centro de la ciudad, y la mejora de la experiencia del visitante en el destino para lograr un modelo turístico equilibrado con un enfoque centrado en los residentes. Señaló que Barcelona cuenta con 154.000 plazas turísticas y que esta cifra está estabilizada, y que en 2024 hubo 15 millones de visitantes, un 0,2 % menos que el año anterior.

Matt Callaghan highlighted the importance of residents by noting that every holiday destination is also someone's home, creating a model that benefits customers, shareholders, and destinations while supporting local communities. With sustainability now a core expectation among consumers, companies must commit to responsible decision-making, providing guilt-free travel options with regulated, sustainable accommodations that directly benefit the communities that host them.

Ian Corbett subrayó la importancia de respetar el derecho de los destinos a definir el tipo y volumen de turismo que desean recibir y de crear un diálogo con los residentes para reforzar el modelo de turismo sostenible.

Mateu Hernández dijo que la pregunta clave que debe abordarse en Barcelona es: “**¿Puede el turismo salvarnos del turismo?**”. Señaló que ciudades como Barcelona, y capitales como París, Londres y Berlín, comparten los mismos retos de vivienda, congestión y sostenibilidad que deben resolverse. Pero afirmó que el turismo puede influir directamente en la atracción de inversión en la ciudad; puso como ejemplos a AstraZeneca, que acaba de invertir millones de euros para abrir un centro con unos 1.500 ingenieros en la ciudad, y a BYD Auto, fabricante chino de automóviles, que está abriendo una nueva fábrica en Barcelona.

“¿Puede el turismo salvarnos del turismo?”

Mateu Hernández, Director General del Patronato de Turismo de Barcelona

Mateu explicó que esta inversión se debe en parte al atractivo laboral y a la tradición, pero también a las conexiones aéreas, que son un resultado directo del turismo, en particular del turismo de cruceros; Mateu señaló que medio millón de ciudadanos estadounidenses visitan Barcelona en crucero, lo que justifica 14 conexiones aéreas directas desde EE. UU. (dijo que ninguna otra ciudad posindustrial tiene ese número de conexiones), por lo que el turismo realmente ha transformado la ciudad.

Mateu explicó que realizan una encuesta anual preguntando a los residentes si consideran que el turismo es beneficioso para la ciudad. En 2014, el 96 % respondió que sí, mientras que el año pasado bajó al 71 % y este año al 59 %. “Eso es un drama”, afirmó. Como resultado, han cambiado su enfoque hacia la **calidad en lugar de la cantidad**. Su nuevo eslogan es “This is Barcelona”, animando a los visitantes a “venir por la cultura y quedarse por todo lo demás”. Añadió que también han invertido unos 400 millones de euros en el mercado de reuniones e incentivos (MICE) durante los próximos cinco años, específicamente en congresos y convenciones.

Pedro coincidió en que Palma enfrenta retos similares a los de Barcelona, aunque con cifras de visitantes algo menores: señaló que anualmente recibe entre 7 y 8 millones de turistas, además de una población de 485.000 habitantes, y que se posicionan como **“un destino urbano para escapadas, atractivo para un cliente cosmopolita, exclusivo y de alto nivel”**, poniendo límites para garantizarlo. Por ejemplo, indicó que el 95 % de las camas en la ciudad de Palma están en hoteles de cuatro o cinco estrellas, que apenas tienen hoteles de dos o tres estrellas, y que existe un tope de 12.000 camas. También hay un límite en el número de cruceros que pueden atracar cada día, fijado en tres, aunque tienen capacidad para hasta seis diarios.

Sobre el tema del turismo-fobia, Mateu comentó que es triste que lugares como Barcelona y Palma hayan sido señalados por no gestionar bien el turismo, cuando en realidad se ha hecho muchísimo, como el reconocimiento como reserva de la biosfera desde 2011, que más de 1.000 empresas en Barcelona han obtenido un sello de sostenibilidad, y que un tercio de los ingresos del municipio proviene de la tributación directa de los hoteles.

Pablo estuvo de acuerdo y añadió que están trabajando en un plan para concienciar a los residentes sobre lo que el turismo aporta a su infraestructura. Comentó que están **llevando a cabo una campaña de un año de duración, iniciada en noviembre, que ofrece actividades gratuitas para que los residentes puedan disfrutar de diversas experiencias**, incluyendo museos y espacios públicos.

Se plantearon dos preguntas desde el público: una sobre la oferta de apartamentos ilegales y otra sobre si existe preocupación de que, al buscar calidad sobre cantidad, los destinos puedan volverse exclusivos. Mateu respondió a la primera pregunta diciendo que los apartamentos ilegales son un gran problema en Barcelona y que se está haciendo mucho para abordar la situación. Matt añadió que este problema no se limita a España, sino que se siente en toda Europa, y que está teniendo un enorme impacto en el mercado inmobiliario, impidiendo que los compradores primerizos puedan acceder a su primera vivienda. Señaló que easyJet holidays solo trabaja con hoteles autorizados y regulados “que pagan sus impuestos, las autoridades locales saben quiénes son y qué hacen, y, lo más importante, crean empleo para la población local”.

“Se trata de... cómo podemos ofrecer prácticas más sostenibles a través de los operadores principales para intentar animar a cada vez más clientes a disfrutar de sus vacaciones de una manera que realmente beneficie al destino local.”

Matt Callaghan, Director de Operaciones (COO) de easyJet holidays

En respuesta a la segunda pregunta sobre exclusividad, Ian comentó que cree que la estacionalidad forma parte de este problema y que, aunque no es un tema nuevo, es algo en lo que TUI ha estado trabajando recientemente: “apoyando a los destinos de manera más amplia que en el pasado porque, aunque no siempre podemos operar nuestros propios vuelos, podemos utilizar nuestra marca y nuestra plataforma para intentar aumentar la demanda en las temporadas intermedias”. También mencionó el lanzamiento de su serie de maratones en el Mediterráneo, que comenzó en Mallorca y ahora incluye Rodas y Chipre, donde están buscando nuevas y más creativas formas de impulsar la demanda fuera de la temporada alta. “Así que creo que se trata de un turismo bien planificado, bien regulado y controlado. No creo que se trate de exclusión. Eso, desde luego, no es lo que buscamos como operador principal”.

Ponente principal: Ángel Pérez Agenjo, Fundador y Socio Director Trascendent

Impacto como oportunidad de negocio en Viajes y Turismo

Ángel destacó la creciente importancia de medir y gestionar el turismo más allá de los aspectos tangibles habituales, centrándose especialmente en el **resultado, el efecto y el impacto de las actividades empresariales en la sociedad y en el planeta**.



Señaló que cree que la industria turística cuenta con la base necesaria en sostenibilidad para convertirse en un diferenciador clave frente a otros sectores, demostrando todos los beneficios que puede aportar a la sociedad y a la economía.

Elogió a Barcelona por el trabajo realizado para obtener comentarios de turistas y residentes, pero preguntó si era posible ir más allá. Ángel subrayó la necesidad de contar con **informes oportunos** que incluyan retroalimentación que ayude a los destinos a posicionarse de manera efectiva y destacó **la creciente demanda en Europa de cuantificar y mapear cómo los operadores turísticos afectan a los destinos**.

Dijo que hay tres áreas a considerar:

- i. Considerar el impacto en un lugar específico, elaborando un mapa de impacto basado en la contribución de una organización a los desafíos sociales y ambientales más estratégicos.
- ii. Analizar si los impactos pueden medirse. Ángel dio varios ejemplos de organizaciones que ya están midiendo y certificando el impacto que generan en algunas de sus actividades: un operador turístico, una empresa tecnológica, una aerolínea y un grupo hotelero. Señaló que en el futuro empezaremos a escuchar más sobre el concepto de **“Cuenta de Resultados Neta de Impacto”**, que consiste en evaluar el valor monetario de los impactos generados para ver si la cuenta de pérdidas y ganancias de una empresa mejora o empeora, como “otra palanca” para enriquecer y mejorar la forma en que se gestionan los negocios.
- iii. Elaborar un mapa de calor de impactos para ayudar a las empresas a tomar decisiones y “predicar con el ejemplo”, demostrando que la sostenibilidad es relevante e importante.

Finalmente, Ángel dijo que la inteligencia artificial puede ayudar a las empresas a analizar su impacto, sus resultados y el efecto de las actividades que realizan. Añadió que, independientemente de los desafíos geopolíticos o de los cambios en la normativa europea, esto es algo que se puede hacer para reforzar su mandato y su licencia para operar correctamente, y que se puede demostrar que **“lo lideras, lo gestionas, lo comunicas y pruebas que estás verdaderamente comprometido con la sostenibilidad y más allá”**.

**Panel 2: Innovación Disruptiva y Nuevos Modelos de Negocio**

Moderador:

Richard Hammond, Director Editorial, Green Traveller Media

Panelistas:

José Guillermo Díaz Montañés, Fundador y CEO de Artiem Hotels**Tricia Handley-Hughes**, Directora General para Reino Unido e Irlanda, Inteletravel**Daniel Pearce**, CEO de TTG Media**José María Moncada Durruti**, Fundador y CEO de La Bolsa Social y Vicepresidente de SpainNAB.

En resumen, esta sesión del panel analizó algunas de las nuevas formas en que las organizaciones de viajes y turismo están haciendo negocios en un mundo cambiante.

Tricia Handley-Hughes, Directora General para Reino Unido e Irlanda de InteleTravel, comentó que pensaba que la palabra “disrupción” tenía connotaciones negativas, por lo que prefería usar la palabra “cambio”. Explicó lo importante que es para los agentes de cambio modificar percepciones y comprender la normativa relevante para operar, especialmente en nuevos mercados. Su consejo sería mantener el enfoque en cumplir con los proveedores, porque ellos se convertirán en sus embajadores.

“Mantén tu enfoque en cumplir con tus proveedores porque ellos se convertirán en tus embajadores”.

Tricia Handley-Hughes, Directora General para Reino Unido e Irlanda de InteleTravel

Tricia comentó que cuando una empresa alcanza cierto tamaño, **el desarrollo se centra en la tecnología y la innovación**, buscando constantemente cómo diferenciarse y hacer que el viaje sea más sencillo. También habló sobre cambiar percepciones en torno a los modelos de turismo sostenible mediante la educación y formación reguladas, empoderando a los asesores de viajes para que se conviertan en **embajadores del turismo sostenible** y utilizando la IA para mejorar los modelos. Señaló que han estado introduciendo IA especialmente donde puede sustituir errores humanos, así como para la comunicación. Indicó que cree que existe el temor de que la IA reemplace a los humanos, pero no significa necesariamente eso, **“porque necesitas a las personas para que la IA funcione”**; más bien, es una herramienta administrativa que se debería adoptar para hacer crecer el negocio.

José Guillermo Díaz Montañés mostró cómo **la innovación tecnológica ha incrementado el valor del turismo en España y sugirió que simplificar la burocracia es clave para permitir que los actores innoven con mayor facilidad**. Señaló que existen hubs tecnológicos, especialmente en Madrid, Barcelona, Mallorca y Valencia, y que plataformas tecnológicas privadas —como CENTUR— están reuniendo a diferentes actores de la cadena de valor mediante fondos de inversión y capital riesgo para impulsar la innovación turística. También mencionó que se está produciendo un cambio en las organizaciones financieras y en la forma en que invierten en turismo.

Daniel Pearce explicó que TTG Media ha adoptado un enfoque estratégico claro con un modelo que prioriza un viaje “más inteligente, mejor y más justo”, que beneficia al medio ambiente y a las personas en los destinos, destacando que las prácticas sostenibles pueden constituir un modelo comercial exitoso. Señaló que “más inteligente” significa elevar el conocimiento de la industria, **“mejor” implica aumentar los estándares y mostrar las mejores prácticas, como a través de los programas de premios, y lo más importante, promover una industria de viajes más justa, una industria más justa con el medio ambiente y con las personas que trabajan en ella**. Indicó que esto no solo ha sido un fuerte diferenciador.

pero también ha llevado a que obtenga la certificación B Corp, que él dice, **‘consagra que priorizamos el planeta y priorizamos a las personas, junto con nuestro propio beneficio’**.

Daniel dijo que a veces TTG Media se confunde con ser “de alguna manera una empresa sin ánimo de lucro porque ahora todo lo que nos importa es la sostenibilidad y la diversidad, la equidad y la inclusión en nuestros valores”. Pero él afirma que siempre lo rebate diciendo que es todo lo contrario, que “es bueno para el negocio, es bueno para el beneficio, y eso te convierte en una empresa más fuerte y más resiliente, porque atrae a más clientes”. También dijo que esto “realmente nos motiva como equipo”.

Daniel hizo referencia al libro *Start with Why* de Simon Sinek, que TTG utilizó internamente para plantearse preguntas sobre su negocio, y dijo que las respuestas que obtuvieron entonces todavía impregnan sus operaciones empresariales hoy en día.

José María Moncada Durruti dijo que su misión es **“apoyar a las empresas y, más aún, a las empresas innovadoras que tienen un objetivo claro de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente”**. Señaló que en España comparten muchos de los retos que enfrenta el Reino Unido en cuanto a “envejecimiento de la población, cambio climático, producción y consumo insostenibles, falta de una economía circular y falta de integración de grupos vulnerables”, y por ello están tratando de apoyar a emprendedores que tienen soluciones para estos problemas en el sector público.

Pero señaló que España sí tiene un reto muy específico conocido como la “España vacía”, donde amplias zonas rurales se enfrentan a la despoblación porque las economías de esas áreas se basan en el sector primario, como la agricultura y la ganadería, que ya no es un sector muy competitivo debido a la falta de innovación, tecnología e infraestructuras —no solo carreteras, sino también conexión a internet— y, como consecuencia, los servicios públicos, como la sanidad y la educación, no tienen la calidad necesaria, por lo que los jóvenes están abandonando estas zonas. Pero dijo que “lo que hacen los emprendedores es ver los retos como oportunidades, y lo que han visto es que, aportando valor económico a estas comunidades, podemos atraer gente a estas áreas y **romper el círculo vicioso de la despoblación de la ‘España vacía’**”.

José María Moncada Durruti, CEO y fundador de La Bolsa Social y vicepresidente de SpainNAB:
“Lo que hacen los emprendedores es ver los retos como oportunidades”.

José también compartió la historia de la inversión que realizaron en una empresa que ofrece servicios telefónicos con inteligencia artificial para personas mayores, con el fin de comprobar sus necesidades. Comentó que esto realmente fue muy útil durante las inundaciones en Valencia, cuando pudieron contactar con muchas personas mayores afectadas y averiguar qué necesitaban.

Finalmente, José Guillermo Díaz Montanés anunció tres iniciativas que Artiem Hotels está implementando **para adaptarse a la naturaleza cambiante del turismo**: liderar una cultura de sostenibilidad a través del networking y la comunicación; compartir recursos sin necesidad de competir entre sí; promover el emprendimiento para que el turismo pueda adaptarse a las nuevas necesidades y ser más competitivo; e incorporar la inteligencia artificial para personalizar la experiencia y anticipar situaciones, así como proponer experiencias de valor en los hoteles, incluyendo la formación del personal para trabajar con IA, lo que, según dijo, requerirá un esfuerzo rápido y significativo de adaptación por parte de todos.

Ponente principal: Chantal Khoueiry, Chief Culture Officer, The Bicester Collection

Chantal Khoueiry, de The Bicester Collection, abordó la cuestión de **cómo el sector privado puede generar impacto y cómo un destino comercial puede crear impacto social**. Compartió su concepto de **“hospitalidad desmesurada”**, transmitiendo la misión de mejorar la vida de los demás, en particular de mujeres y niños, a través de la educación en su propuesta. Señaló que el núcleo de lo que hacen es su iniciativa “Do-Good”, un programa filantrópico que busca “desbloquear el futuro de mujeres y niños, tanto a nivel local como global”. Explicó que lo hacen a través de tres pilares: **alianzas con organizaciones benéficas, defensa y promoción, e innovación**.



Charla informal: Consolidación y sobrecapacidad

Una conversación franca sobre los retos de encontrar el equilibrio adecuado entre valor, oferta y demanda en un mercado altamente sensible al precio, entre Noel Josephides, CEO y fundador de Sunvil Travel (en la imagen a la derecha) e Ian Taylor, editor jefe de Travel Weekly.



Ian y Noel debatieron sobre cómo los modelos turísticos centrados en el crecimiento rápido necesitan ser reevaluados y cómo deben establecerse métodos de gestión de destinos antes de que sea demasiado tarde, señalando que corresponde a los propios destinos fijar límites al turismo.

Noel dijo: **“El problema con el crecimiento en nuestra industria es que no existe un término medio. Siempre se trata de grandes cifras”**. Sin embargo, mostró un gran apoyo al enfoque que están adoptando Barcelona y Palma de Mallorca. Comentó: “Lo que han hecho es el resultado final de lo que todo destino debería hacer, porque, en última instancia, la responsabilidad recae en el propio destino para cuidarse... **rara vez se escucha a un destino decir: ‘Este año tuvimos tantos miles, y el próximo tendremos exactamente la misma cantidad’**. Es muy sensato”. Noel citó las consecuencias cuando los operadores abandonaron España en la década de 1980, cuando el mercado se saturó, y señaló que se deben aprender lecciones de aquella experiencia.

“En última instancia, la responsabilidad recae en el propio destino para cuidarse a sí mismo”.

Noel Josephides, CEO y fundador de Sunvil Travel

Noel elogió la forma en que España respondió promoviendo el patrimonio del país. Dijo: “Han marcado el camino, y ha resultado muy bien, y todavía lo siguen haciendo”. Pero lanzó una advertencia a otros destinos, especialmente en el Mediterráneo, que se enfrentan a una situación similar:

“Es extremadamente importante que otros destinos observen lo que está ocurriendo, porque hay que frenar este [crecimiento descontrolado] antes de que sea irreversible.”

Noel Josephides, CEO y fundador de Sunvil Travel

Ian luego preguntó a Noel sobre el papel de los turoperadores y el efecto que la liberalización de la red aérea —que abrió el camino a las aerolíneas de bajo coste— ha tenido en el control del turismo. Noel comentó que antes, cuando todo se basaba en vuelos chárter, era mucho más fácil controlar el crecimiento del turismo, pero señaló que las aerolíneas de bajo coste, así como las agencias de viajes online como booking.com y Airbnb, son mucho más difíciles de controlar. Expresó su preocupación porque la situación se está descontrolando, especialmente, dijo, si consideramos que Boeing y Airbus nos dicen que para 2050 el número de viajeros se duplicará. Añadió:

“Toda esta situación es muy preocupante porque las empresas privadas quieren crecer, y no vas a detener el crecimiento de las aerolíneas: mientras se les dé luz verde y tengan espacio para hacerlo, seguirán haciéndolo”.

Noel dijo que cree que la única manera de abordar el exceso de turismo es que los destinos moderen el número de visitantes, pero que eso es muy difícil. Añadió que no cree que iniciativas como el Combustible de Aviación Sostenible (SAF) puedan lograrlo, ni tampoco los controles de emisiones, y comentó: “Solo están tocando los bordes del problema”. Noel también advirtió que extender las temporadas o redirigir los flujos turísticos no es fácil, ya que se necesita infraestructura para poder gestionar el aumento de visitantes fuera de temporada o en zonas no turísticas. Señaló: “Si quieres alargar la temporada, necesitas mucha inversión. Hay que asegurarse de que la infraestructura esté disponible y operativa”.

Noel dijo que cree que la fiscalidad es una forma de limitar el crecimiento, siempre que los impuestos recaudados se destinen “a lo que ocurre en el destino desde el punto de vista del turismo”. Añadió:

“No olvidemos que alrededor del 50% de las personas en el Reino Unido no vuelan en absoluto. Y del 50% que sí vuela, el 2% representa el 40% de las emisiones. Así que, realmente, deberían poder pagar”.

Finalmente, Ian le preguntó a Noel si era pesimista u optimista respecto al futuro, a lo que Noel respondió: “Nunca ha habido tanta acción por parte del sector, tanta conciencia sobre lo que está ocurriendo en relación con el turismo” y concluyó diciendo: **“Con suerte, con toda la experiencia que hemos tenido y el punto en el que nos encontramos, seguiremos utilizando la expresión de que el turismo es una fuerza para el bien”.**

=====

Fotos del evento

Puedes encontrar una selección de imágenes del evento aquí:

<https://socialnewsroom.spain.info/spain-talks-2025-image-gallery>

