



INFORME FINAL

Tokio, martes 23 de junio de 2026

Primera edición de Spain Talks en Asia

AGENDA

Hora	Programa
09:00	<i>Bienvenida</i> Excmo. Sr. Íñigo de Palacio España, Embajador de España en Japón Sr. Enrique Ruiz, Consejero de Turismo, Embajada de España en Japón.
09:10	<i>Presentación</i> Turismo Gastronómico - El Gran Motor del Turismo Sostenible Sr. Takefumi Hamada, Presidente & CEO, Access All Areas Inc.
09:30	<i>Mesa 1: Estrategias del gobierno japonés y español.</i> Modera: Sr. Enrique Ruiz, Consejero de Turismo, Embajada de España en Japón. Participan: Sr. Takeshi Nakano, Vice Comisionado, Japan Tourism Agency; Sr. Miguel Sanz, Director General, Turespaña.
10:00	<i>Mesa 2: Mejores prácticas en destinos.</i> Modera: Sr. Yoshiro Ishihara, Presidente, The Tourism Research Institute. Participan: Sr. Raúl Guerra, Director Asia Pacífico, Agència Catalana de Turisme Sra. Virginia Borges, Directora General, Turismo y Promoción Territorial, Gobierno de La Rioja; Sr. Hidehiko Kato, Director General, Federación de Turismo de la Prefectura de Gifu; Sr. Shinji Nishiyama, Director General de Turismo, Kioto City.
11:00	<i>Pausa de café</i>
11:30	<i>Mesa 3: Mejores prácticas en las empresas turísticas.</i> Modera: Sr. Yoshiro Ishihara, Presidente, The Tourism Research Institute. Participan: Sra. Inés Crespo, Vocal Asesora, Secretaría de Estado de Turismo de España; Sr. Kuniharu Ebina, Presidente, Japan Association of Travel Agents (JATA).
12:00	<i>Entrega de Premios de Sostenibilidad Turística:</i> Media Award : Programa de televisión "Tabi-Salad" Ambassador Award: Portal "Green Spain Plus" Experience Award : "Castilla y León 9 días / Camino de Santiago 11 días", de World Air-Sea Service Business Award : "Proyecto de Regeneración de Caminos Históricos", de Base Tres
12:15	<i>Clausura.</i> Sr. Miguel Sanz, Director General, Turespaña.
12:30	<i>Cóctel & Networking</i>

BIENVENIDA

El 23 de junio de 2026, Turespaña, a través de la Consejería de Turismo de la Embajada de España en Tokio, celebró la primera edición en Asia de Spain Talks. Caring for the Future, un foro de reflexión sobre los desafíos y oportunidades del turismo del futuro. El encuentro, celebrado en Happon (Tokio), reunió a un centenar de representantes de la industria turística japonesa, instituciones públicas, destinos, empresas y medios de comunicación, consolidándose como un espacio de diálogo e intercambio de experiencias entre España y Japón.

La sesión inaugural estuvo presidida por el Excmo. Sr. Íñigo de Palacio España, Embajador de España en Japón, y el Sr. Enrique Ruiz de Lera, Consejero de Turismo de la Embajada de España en Japón, quienes destacaron el significado de celebrar por primera vez este foro en Asia y subrayaron la estrecha relación entre ambos países en materia turística.



Durante su intervención, el Embajador puso de relieve el papel del turismo como instrumento de acercamiento entre sociedades y como motor de cooperación económica y cultural. Asimismo, señaló que España y Japón afrontan retos comunes, entre ellos la sostenibilidad de los destinos, la gestión equilibrada de los flujos turísticos, la convivencia con la población residente y la diversificación territorial de la oferta. En este contexto, defendió la necesidad de reforzar la conectividad aérea entre ambos países para impulsar el crecimiento del turismo bilateral y apostó por un modelo de desarrollo basado no solo en el incremento de visitantes,



sino también en la protección del patrimonio, el paisaje, las comunidades locales y la calidad de la experiencia turística.

Por su parte, el Consejero de Turismo, Enrique Ruiz de Lera, contextualizó el debate en el escenario internacional, destacando que el turismo continúa siendo uno de los principales motores de crecimiento económico y generación de empleo. No obstante, señaló que el éxito del sector exige avanzar hacia modelos de gestión más innovadores y sostenibles, capaces de responder a los desafíos derivados del aumento de la demanda turística. Las cifras récord registradas en 2025 tanto a nivel mundial como en España y Japón evidencian la fortaleza del sector, pero también la necesidad de transformar ese crecimiento en beneficios tangibles para los territorios y sus comunidades.

Bajo estas premisas, “Spain Talks. Caring for the Future” se configuró como un espacio para el intercambio de experiencias, buenas prácticas y soluciones innovadoras en torno a cuestiones clave para la competitividad de los destinos turísticos. Entre los temas abordados destacaron la sostenibilidad, la digitalización, la gestión de los flujos de visitantes, la mejora de la conectividad, la creación de nuevos productos turísticos y el equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar de la población residente y la conservación del patrimonio cultural y natural. La sesión inaugural dejó patente una idea central que vertebró el conjunto de la jornada: el éxito del turismo del futuro no deberá medirse únicamente por el volumen de visitantes, sino por su capacidad para generar prosperidad compartida, preservar los recursos que lo sustentan, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y ofrecer experiencias de mayor valor añadido.

PRESENTACIÓN: TURISMO GASTRONÓMICO

Takefumi Hamada: El Gran Motor del Turismo Sostenible

La presentación “Turismo Gastronómico - El Gran Motor del Turismo Sostenible” corrió a cargo de Takefumi Hamada, Presidente & CEO de Access All Areas Inc. A partir de su experiencia viajando por 128 países y territorios con la gastronomía como punto de partida, Hamada propuso una lectura del turismo gastronómico como una de las herramientas más potentes para impulsar un turismo sostenible, descentralizado y conectado con la identidad local.



La intervención comenzó con el caso de Arrea!, restaurante situado en un pequeño pueblo de la provincia de Álava, en el País Vasco. El establecimiento, impulsado por el chef Edorta Lamo tras su regreso a su tierra de origen, ha logrado atraer visitantes nacionales e internacionales hacia un entorno rural alejado de los grandes circuitos turísticos. Su propuesta reinterpreta la memoria del territorio, incluida la cultura de la caza y los productos de proximidad, transformando la historia local en una experiencia gastronómica contemporánea.

A partir de este ejemplo, Hamada identificó cinco funciones mediante las cuales el turismo gastronómico contribuye a la sostenibilidad: genera pernoctaciones y gasto local; produce efectos de arrastre positivo sobre productores, agricultores, pescadores y bodegas; ayuda a distribuir la demanda en temporadas distintas de los picos turísticos tradicionales; es menos dependiente de las condiciones meteorológicas; y crea razones de visita para territorios que no cuentan con recursos turísticos convencionales.

La ponencia conectó estos aprendizajes con la realidad japonesa mediante el concepto de Destination Restaurants. Esta iniciativa, impulsada por The Japan Times desde 2021, reconoce cada año diez restaurantes situados fuera de Tokio y de las principales ciudades, con el objetivo de mostrar cómo un único restaurante puede convertirse en motivo de viaje y en motor de revitalización local. El caso de

L'évo, en la aldea de Toga, en Toyama, ilustró cómo una propuesta gastronómica de alto nivel puede generar visitas, elevar la autoestima del territorio, aumentar la facturación de productores locales y estimular industrias auxiliares.

Hamada cerró su intervención destacando que el turismo solo será sostenible si los beneficios se devuelven a la comunidad y si esa relación se hace visible. El turismo gastronómico puede crear empleo, orgullo cultural y oportunidades para regiones poco visitadas, pero debe construirse sobre mecanismos claros de retorno hacia residentes, productores y servicios locales. Su conclusión sirvió como marco conceptual para el resto de la jornada: convertir el turismo en una fuerza del territorio, no en una carga para él.

MESA 1: ESTRATEGIAS DEL GOBIERNO JAPONÉS Y ESPAÑOL

La primera mesa, moderada por Enrique Ruiz de Lera, reunió a Takeshi Nakano, Vice Comisionado de la Japan Tourism Agency (JTA), y a Miguel Sanz, Director General de Turespaña. El diálogo permitió comparar las estrategias nacionales de Japón y España ante un mismo dilema: cómo gestionar el éxito turístico para que el crecimiento siga siendo compatible con la calidad de vida de los residentes, la competitividad del sector y la protección de los recursos culturales y naturales.



La estrategia japonesa: convivencia, descentralización y resiliencia

Takeshi Nakano presentó los principales retos de la política turística japonesa en un momento de fuerte recuperación del turismo internacional. Japón alcanzó en 2025 un récord histórico de aproximadamente 42,68 millones de visitantes extranjeros. Esta expansión confirma el carácter estratégico del turismo para la economía japonesa y para la revitalización regional, pero también ha hecho más visibles problemas de concentración territorial y temporal.

La presentación de la JTA explicó que buena parte de las pernoctaciones de visitantes extranjeros se concentran en las tres grandes áreas metropolitanas y en la llamada “Golden Route”, especialmente Tokio, Osaka y Kioto. Esta concentración genera presión sobre determinados barrios y servicios, al tiempo que limita la difusión de los beneficios económicos hacia regiones menos visitadas. Entre los problemas señalados figuran las infracciones de comportamiento, la congestión, la saturación del transporte, la presión sobre entornos naturales y la pérdida de calidad de la experiencia turística.

Japón ha respondido a estos retos mediante el nuevo Plan Básico para la Promoción de una Nación Turística 2026-2030, que sitúa el turismo como industria estratégica pero incorpora la convivencia con los residentes como elemento central. Para 2030, el plan fija como objetivos alcanzar 60 millones de visitantes internacionales y 15 billones de yenes de gasto turístico receptor, junto con metas relacionadas con repetición de visita, gasto por visitante, pernoctaciones en regiones fuera de los grandes centros urbanos y número de regiones que compatibilizan la captación estratégica de visitantes con la calidad de vida de la población local.

Nakano detalló medidas concretas de prevención y mitigación del sobreturismo: mejora del transporte y de la capacidad de acogida, gestión de accesos y aforos, visualización de la congestión, rutas alternativas, sistemas de reserva previa, pictogramas y campañas de concienciación. También expuso casos prácticos en Iriomote, Biei, Saga-Arashiyama y Ginzan Onsen, donde se han combinado límites de acceso, tecnologías digitales, comunicación al visitante, dispersión de flujos y regulación del tráfico para proteger la convivencia y el entorno.

La estrategia española: más valor, mejor gestión y diversificación

Miguel Sanz presentó la situación de España como gran potencia turística internacional. En 2025, España registró 97 millones de turistas internacionales, 135.000 millones de euros de gasto turístico y un peso del turismo del 12,6 % del PIB y del 12,3 % del empleo. Sin embargo, el mensaje central de su intervención fue que el objetivo de la política turística española ya no puede limitarse a atraer más visitantes, sino que debe centrarse en crear más valor por visitante y en gestionar mejor la actividad turística.

La presentación de Turespaña puso de relieve que tanto las llegadas como el gasto turístico se sitúan ya por encima de los niveles de 2019, con un crecimiento especialmente notable del valor económico. El gasto medio por viajero ha crecido de forma sostenida, lo que refuerza una orientación estratégica basada en calidad, mayor valor añadido, diversificación de la oferta y reducción de la dependencia del volumen como único indicador de éxito.

En este marco, el Plan Marco Operativo 2026-2028 de Turespaña se plantea como instrumento para implementar la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. La política española distingue entre destinos altamente consolidados, donde la prioridad es reposicionar la marca, aumentar el valor, reducir la estacionalidad y diversificar la oferta, y destinos menos conocidos, especialmente del



interior, donde el objetivo es mejorar la conectividad, aumentar la visibilidad internacional y atraer nuevos visitantes de forma equilibrada. Entre las prioridades estratégicas destacadas figuran la gastronomía, el turismo premium y el turismo MICE.

Sanz subrayó igualmente la importancia de la tecnología y de la inteligencia turística para optimizar los flujos, mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la competitividad. La campaña internacional de redes sociales centrada en slow travel, turismo responsable y España menos conocida, con presencia en 12 comunidades autónomas, más de 60 localizaciones y más de 8.000 kilómetros recorridos, ejemplifica esta voluntad de reposicionar la marca España hacia experiencias más sostenibles, diversas y territoriales.

El intercambio entre Japón y España evidenció una convergencia clara: ambos países buscan pasar de una lógica de crecimiento cuantitativo a una lógica de gestión inteligente, diversificación territorial, aumento de valor y colaboración entre administraciones, destinos y sector privado.

MESA 2: MEJORES PRÁCTICAS EN DESTINOS

La segunda mesa, moderada por Yoshiro Ishihara, presidente de The Tourism Research Institute, reunió experiencias de destinos con problemáticas y niveles de madurez distintos. La conversación permitió comparar los retos de territorios altamente demandados, como Cataluña/Barcelona y Kioto, con los de regiones de menor notoriedad internacional o con gran potencial de crecimiento, como La Rioja y la prefectura de Gifu.



Cataluña y Barcelona: gestionar el éxito turístico

Raúl Guerra, director Asia Pacífico de la Agència Catalana de Turisme, presentó la evolución del turismo internacional en Cataluña, que ha pasado de unos 2 millones de visitantes en 1992, año de los Juegos Olímpicos de Barcelona, a cerca de 20 millones en 2025. Este crecimiento ha generado beneficios económicos y empleo, pero también ha planteado retos significativos en materia de movilidad, vivienda, convivencia, identidad local y percepción ciudadana del turismo.

Entre los problemas señalados figuran la congestión en el transporte público y en los espacios urbanos, la presión sobre el mercado de la vivienda, la expansión de alojamientos turísticos de corta duración, la gentrificación de centros históricos y el aumento del descontento ciudadano ante determinados comportamientos incívicos. La experiencia de Barcelona muestra que el reto actual no consiste en atraer más visitantes, sino en gestionar mejor la actividad turística.

La intervención repasó medidas concretas adoptadas en Barcelona y Cataluña: restricciones y retirada progresiva de licencias de apartamentos turísticos, revisión de la tasa turística, reserva de aparcamiento para autobuses turísticos, gestión de flujos vinculada al bus 116 hacia el Park Güell, reducción de terminales de cruceros y mayor fiscalidad para escalas cortas, límites al tamaño de grupos guiados y prohibición de altavoces por parte de guías turísticos. Una de las lecciones destacadas fue que cerrar o limitar un punto de acceso no elimina automáticamente el problema: puede desplazar la presión hacia otros espacios si no se anticipa el comportamiento posterior de los visitantes.

La estrategia catalana se articula en torno a objetivos como la desestacionalización, la desconcentración territorial, la mejora de la relación residente-visitante, la sostenibilidad, el impacto económico, la fidelización y el fortalecimiento de la marca Cataluña. En conjunto, la experiencia de Cataluña ofrece un ejemplo avanzado de transición desde la promoción turística hacia la gestión del destino.

La Rioja: construir una dirección compartida

Virginia Borges, directora general de Turismo y Promoción Territorial del Gobierno de La Rioja, expuso la perspectiva de un destino de menor escala y con gran potencial. La Rioja cuenta con unos 5.000 kilómetros cuadrados, alrededor de 320.000 habitantes, 174 municipios y un fuerte reconocimiento internacional asociado al vino. Sin embargo, la notoriedad del producto “Rioja” no siempre se traduce en conocimiento del territorio “La Rioja” como destino turístico integral.

La intervención subrayó que La Rioja no ha construido históricamente su economía en torno al turismo, lo que constituye tanto una ventaja como un reto. La región cuenta con una economía sólida y productos reconocidos, pero muchas de sus localidades tienen menos de 300 habitantes y se enfrentan a procesos de despoblación rural. En ese contexto, el turismo puede contribuir a mantener la vitalidad territorial, siempre que no se convierta en la única lente desde la que imaginar el futuro regional.

Borges planteó que la cuestión central no es simplemente aumentar visitantes ni reforzar la promoción, sino decidir qué papel debe desempeñar el turismo en el proyecto de región. Para ello, La Rioja está desarrollando tres iniciativas estratégicas interrelacionadas: un Sistema de Inteligencia Turística, un Plan de Gobernanza Turística y un proceso de construcción de identidad y marca del destino. El objetivo es mejorar la información, fortalecer el diálogo entre actores y definir una narrativa compartida que interprete la realidad territorial y oriente mejores decisiones.

La Rioja representa así una oportunidad distinta a la de los destinos maduros: al no estar aún condicionada por una presión turística excesiva, puede diseñar de forma consciente el modelo de turismo que desea promover, conectando identidad, comunidad, patrimonio, vino, lengua, cultura y futuro territorial.

Gifu: turismo sostenible como conservación de la cultura local

Hidehiko Kato, director general de la Federación de Turismo de la Prefectura de Gifu, presentó la evolución de Gifu como destino japonés de interior situado entre Tokio, Kioto y Osaka. La prefectura atrae a viajeros interesados en una experiencia de Japón rural y auténtico, con iconos como el conjunto histórico de Shirakawa-go, la ciudad de Takayama y el camino Nakasendo, popular entre visitantes europeos como una suerte de equivalente japonés del Camino de Santiago.

Gifu inició su promoción internacional de forma intensa en 2009 y en 2025 alcanzó un máximo histórico de aproximadamente 1,99 millones de pernoctaciones internacionales. España ocupa una posición destacada entre los mercados emisores para Gifu, junto con otros países europeos como Italia y Francia. No obstante, la prefectura afronta dos desafíos principales: la concentración de visitantes en zonas concretas y el bajo gasto medio por visitante, vinculado a estancias cortas, ausencia de grandes hoteles de lujo internacionales y falta histórica de productos opcionales de alto valor.

El caso de Shirakawa-go ilustró cómo un destino muy atractivo puede utilizar el turismo para conservar su patrimonio. Shirakawa-go, inscrito como Patrimonio Mundial en 1995 y seleccionado por UN Tourism como Best Tourism Village en 2023, no es un parque temático, sino un lugar habitado. En Ogimachi viven alrededor de 500 residentes que han preservado las casas gassho-zukuri mediante principios comunitarios establecidos en 1971: no vender, no alquilar y no destruir las casas tradicionales.

El mantenimiento de estos tejados requiere inversiones elevadas cada treinta años aproximadamente. Para hacerlo viable, Shirakawa Village financia el 90 % de los costes de rehabilitación, alimentando un fondo con el 30 % de los ingresos de los aparcamientos turísticos. Este mecanismo convierte parte del gasto turístico en conservación directa del patrimonio local. El destino también ha aplicado pictogramas, campañas de concienciación, medidas contra intrusiones en viviendas y revisiones de tarifas de aparcamiento para financiar costes de gestión y ordenar la visita.

Gifu ha complementado estas medidas con una estrategia de marca definida antes de la pandemia: “GIFU, Timeless Japan, Naturally an Adventure”. Bajo esta narrativa ha desarrollado una oferta de experiencias auténticas vinculadas a la naturaleza, la artesanía, el Nakasendo, el kabuki local, la cuchillería de Seki, la cerámica, el papel mino washi y la cultura rural. La creación de alrededor de 60 tours opcionales busca aumentar la estancia, elevar el gasto y distribuir la demanda por toda la prefectura.

Kioto: digitalización y dispersión de flujos

Shinji Nishiyama, director general de Turismo de Kyoto City, aportó la perspectiva de una ciudad turística madura y altamente demandada. Kioto registró en 2025 un máximo histórico de 62,79 millones de visitantes, de los cuales el 79,8 % fueron turistas japoneses y el 20,2 % visitantes extranjeros. La presentación subrayó, no obstante, que la congestión no afecta de forma homogénea a toda la ciudad durante todo el año, sino que se concentra en áreas, horarios y temporadas específicas, especialmente en torno a iconos como Kiyomizu-dera, Gion, Fushimi Inari, Arashiyama o la estación de Kioto.

La ciudad ha identificado problemas de congestión en autobuses y vías de acceso, concentración en ciertos barrios, comportamientos inadecuados y crecimiento de alojamientos ilegales o legales. Al mismo tiempo, las encuestas muestran una relación ambivalente de la ciudadanía con el turismo: una mayoría reconoce su importancia para el desarrollo de Kioto, pero una proporción significativa declara haber sufrido molestias por congestión o por problemas de comportamiento de visitantes.

Las medidas presentadas combinan dispersión espacial, temporal y estacional. El proyecto “Totteoki no Kyoto” promueve visitas a áreas menos conocidas de la ciudad; las campañas de invierno y verano

buscan desplazar la demanda hacia temporadas menos saturadas; y se fomenta la reserva previa, el turismo de mañana y noche y la colaboración con operadores ferroviarios para diversificar itinerarios.

Kioto ha reforzado además el uso de herramientas digitales. El mapa turístico digital Kyoto Smart Map centraliza información sobre atractivos, cámaras en vivo con niveles de congestión, servicios de equipaje, floración de cerezos y colores de otoño. El mapa digital de la estación de Kioto permite consultar disponibilidad de consignas y servicios de envío o depósito de equipaje, además de orientar al usuario mediante tecnología apoyada en inteligencia artificial. A ello se suma la promoción de buses turísticos express, servicios de “hands-free tourism” y comunicación en tiempo real de la congestión del transporte público.

MESA 3: MEJORES PRÁCTICAS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La tercera mesa, moderada también por Yoshiro Ishihara, completó la visión institucional y territorial con la perspectiva de las empresas turísticas y de la industria. Participaron Inés Crespo, Vocal Asesora de la Secretaría de Estado de Turismo de España, y Kuniharu Ebina, Presidente de la Japan Association of Travel Agents (JATA). La sesión abordó cómo desarrollar productos, experiencias y servicios capaces de responder a una demanda más diversa, sostenible y orientada al valor.



España: de la promoción a la transformación turística

Inés Crespo explicó la evolución reciente de la política turística española desde un enfoque centrado históricamente en la promoción internacional hacia un modelo más amplio de transformación de la oferta. La creación de una Dirección General de Políticas Turísticas dentro de la Secretaría de Estado de Turismo refleja esta transición: Turespaña sigue gestionando la demanda internacional y la marca turística España, mientras que la Dirección General de Políticas Turísticas impulsa la diversificación de productos, la sostenibilidad, la competitividad, la cooperación y la transformación de destinos.

La pandemia y los fondos europeos Next Generation permitieron acelerar esta transición. La cuestión dejó de ser únicamente cómo atraer visitantes y pasó a centrarse en cómo construir un turismo más sostenible, digital, competitivo, resiliente y equilibrado territorialmente. Para ello se han desplegado programas como Experiencias Turismo España y los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD).

El programa Experiencias Turismo España apoya la creación de productos turísticos sostenibles, innovadores y comercializables. Más que financiar proyectos aislados, impulsa redes nacionales de cooperación, gobernanza compartida, formación, digitalización, comercialización y relatos comunes capaces de convertir recursos dispersos en productos reconocibles. Entre los ejemplos presentados figuran Wildlife Spain, Villas Romanas de Hispania, la Red de Castillos y Palacios, Oleoturismo España, trenes turísticos, España en Floración y el astroturismo.

Los PSTD, por su parte, financian la transformación de destinos mediante inversiones en sostenibilidad, accesibilidad, digitalización y gestión. Su lógica se adapta a cada territorio: destinos maduros de sol y playa, ciudades patrimoniales, espacios naturales, destinos rurales o territorios de interior. Los ejemplos de Benidorm, Gran Canaria y Toledo mostraron tres enfoques diferentes: transformación de un destino maduro mediante movilidad sostenible y descarbonización; gestión de un recurso natural con mejora de senderos y flujos; y preservación de patrimonio cultural mediante accesibilidad, digitalización y gestión de visitantes.

La intervención de Crespo reforzó una de las ideas centrales de la jornada: la competitividad futura de los destinos dependerá de su capacidad para generar productos de mayor valor, mejor conectados con la identidad territorial y capaces de distribuir beneficios por todo el país.

JATA: equilibrio entre inbound, outbound y nuevos productos

Kuniharu Ebina presentó la visión de JATA sobre el futuro del turismo japonés y los retos que afronta la industria. La comparación entre viajeros internacionales hacia Japón y japoneses que viajan al extranjero muestra una recuperación desigual: el inbound crece con fuerza, mientras que el outbound se recupera a un ritmo más lento. Para JATA, este desequilibrio exige reforzar el “two-way tourism” y avanzar hacia un intercambio internacional más equilibrado.

Entre los retos del turismo receptor, Ebina señaló la concentración de visitantes en determinadas ciudades y regiones, el impacto en residentes y la necesidad de formar profesionales turísticos, incluidos guías con idiomas distintos del inglés. En el ámbito outbound, destacó el efecto de la debilidad del yen y el aumento de costes. Como retos comunes mencionó la subida global de precios, el encarecimiento del petróleo y la dificultad de asegurar plazas aéreas.



JATA está impulsando la campaña “Explore the World, Travel Overseas” para reactivar los viajes al extranjero desde Japón, con acciones como apoyo a la obtención de pasaportes, ofertas especiales de agencias asociadas e información de seguridad en destino. En paralelo, promueve campañas de atracción regional dentro de Japón mediante colaboración público-privada, seleccionando áreas concretas para campañas plurianuales, como el programa piloto previsto en Tohoku en 2026.

La presentación también abordó la incorporación de estándares GSTC en empresas turísticas japonesas y la actividad del Japan Outbound Tourism Council (JOTC), que trabaja con destinos como Australia para impulsar productos con componentes de sostenibilidad, donaciones a instalaciones locales, proyectos de restauración forestal y comunicación al viajero sobre su participación en actividades responsables.

Como ejemplos de nuevos productos y servicios turísticos en Japón, JATA presentó KURABITO STAY, una experiencia de alojamiento y aprendizaje en torno a una bodega de sake; la plataforma de turismo DX de Hokkaido oriental, que integra transporte y contenidos turísticos con reserva y pago online; el Michinoku Sea Breeze Trail, gestionado por administraciones y comunidades locales a lo largo de 1.000 kilómetros de costa en Tohoku; y los proyectos de wondertrunk&Co. en Toyama, orientados al mercado de lujo moderno mediante experiencias de artesanía, pesca, gastronomía y cultura local.

El conjunto de ejemplos mostró que la industria turística japonesa también está avanzando hacia productos más sostenibles, diferenciales, digitales y vinculados a la identidad local, en línea con los retos compartidos por España y Japón.

ENTREGA DE PREMIOS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

A las 12:00 se celebró la Entrega de Premios de Sostenibilidad Turística (SPAIN TALKS AWARDS), concebida para reconocer la labor de medios de comunicación, creadores de contenido, agencias de viajes, empresas y organizaciones japonesas que han contribuido a difundir una imagen de España vinculada a la cultura local, el patrimonio, la naturaleza, los destinos menos conocidos, la regeneración territorial y la sostenibilidad turística.

Categoría	Premiado	Motivo del reconocimiento
Media Award	Programa de televisión “Tabi Salad”	Reconocimiento a sus 5 programas por su contribución a la difusión de destinos en el norte de España.
Ambassador Award	Portal “Green Spain Plus”	Reconocimiento dirigido al portal con contenidos dedicado a España Verde.
Experience Award	“Castilla y León 9 días / Camino de Santiago 11 días”, de World Air-Sea Service	Reconocimiento de viajes por el desarrollo de productos turísticos alineados con la sostenibilidad y la diversificación territorial.
Business Award	“Proyecto de Regeneración de Caminos Históricos”, de Base Tres	Reconocimiento por su innovación y contribución a la recuperación y puesta en valor de caminos históricos.

Los premios se articularon en cuatro categorías: Media Award, dirigido a contenidos de televisión y revistas; Ambassador Award, orientado a contenidos en vídeo, blogs, sitios web y redes sociales; Experience Award, destinado a empresas destacadas en la comercialización de productos turísticos sostenibles en España; y Business Award, para empresas y organizaciones japonesas con resultados concretos en conservación medioambiental, regeneración regional o contribución social.



CLAUSURA Y CÓCTEL

La clausura corrió a cargo de Miguel Sanz, director general de Turespaña, quien destacó el carácter especialmente significativo de esta primera edición de Spain Talks en Asia y agradeció la participación de los más de 100 asistentes, así como el trabajo de la Consejería Española de Turismo en Tokio y del equipo de organización.

En su intervención, Sanz resumió los aprendizajes de la jornada en torno a tres grandes ejes. En primer lugar, la mesa de estrategias nacionales mostró que España y Japón comparten problemas similares - crecimiento rápido de la demanda, equilibrio entre visitantes y residentes, preservación de la identidad cultural y necesidad de redistribuir flujos y oportunidades económicas-, pero también una visión estratégica común basada en sostenibilidad, inteligencia turística y colaboración institucional.

En segundo lugar, la mesa de destinos permitió observar cómo territorios maduros como Kioto y Barcelona están desarrollando herramientas de gestión cada vez más precisas, mientras que Gifu y La Rioja muestran la importancia de una buena estrategia de posicionamiento, de una narrativa auténtica y de la adaptación digital de productos y relatos turísticos locales.

Por último, la mesa de industria y oferta turística completó el debate al mostrar cómo la creación de nuevas experiencias sostenibles, la transformación de destinos, la colaboración público-privada y el desarrollo de productos de mayor valor son piezas esenciales para construir un turismo equilibrado y aceptado por la sociedad.

La jornada concluyó con un cóctel concebido como espacio informal para continuar el intercambio entre representantes institucionales, destinos, empresas y profesionales de España y Japón. El diálogo iniciado en Tokio tuvo continuidad en la II reunión de la Comisión Bilateral de Turismo España-Japón, celebrada en la prefectura de Gifu en el marco del memorando de entendimiento firmado entre ambos países en 2022.

