

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

CHINA 2023

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Pekín

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

El sector turístico chino está en **proceso constante de expansión, digitalización y cambio**, impulsado por la adaptación a los cambios en la demanda del mercado doméstico. Tras tres años de cierre del mercado emisor derivado de la política de Cero CoVID, el sector, tanto doméstico como receptor y emisor, afronta en 2023 un proceso intenso de reajuste en su estructura y dinámicas.

El crecimiento del sector turístico ha acompañado el proceso de tercerización de la economía china. En 2019, un 52,2% de la composición del PIB se basaba en el sector de servicios, y el sector turístico, concretamente, contribuyó un 11,6% al PIB de China, con unos ingresos de 920.833 millones de euros, creando más de 28 millones de empleos directos y casi 80 millones indirectos. Esto supuso un 9,3% más de aportación que el año anterior, en una progresión de crecimiento a la aportación al PIB nacional que es detectable desde 2014.

4

Si bien en 2022 el sector servicios se incrementó hasta representar un 53% del PIB, el porcentaje del subsector turismo se contrajo a menos de la mitad de lo que representaba antes de la pandemia, derivado de las restricciones a la movilidad, no solo externa sino también interna. No obstante la economía china afronta no pocos desafíos, el desmantelamiento de la política de CoVID cero y la consiguiente vuelta a la normalidad desde enero de 2023 han contribuido a una recuperación notable de los principales indicadores, con un crecimiento estimado del PIB para 2023 superior al 5%, según las autoridades chinas y FMI, así como una notable recuperación del consumo.

Es previsible augurar que el turismo chino experimentará por tanto un fuerte crecimiento en 2023, impulsado por la demanda latente y un aumento en los viajeros que optan por destinos internacionales este verano. Según informe de Mastercard, desde la normalización de la movilidad internacional, los turistas chinos están dispuestos a gastar más y a prolongar su estancia en el extranjero. Así, si se compara el período de diciembre a febrero de 2020 con el primer trimestre de 2023, la duración promedio de los viajes se ha extendido de nueve a once días y el presupuesto por persona ha aumentado en un 16%, de 34.300 RMB a 39.800 RMB (5.240 €).

China fue en 2019 el cuarto destino más visitado del mundo, recibiendo más de 66 millones de turistas – sin contar Hong Kong y Macao- si bien la demanda local de sus más de 1.400 millones de habitantes, su industria y políticas públicas están volcadas hacia el turismo doméstico. Del volumen total de viajes, el turismo receptor supuso en 2019 solo un 1,89% del total, el turismo emisor un 1,38%, suponiendo por su parte el turismo doméstico el 96,7% restante. Asimismo, en los últimos 10 años antes de la pandemia, el número de viajes domésticos se triplicó en el país, alcanzando en 2019 los 6.006 millones de viajes.

Si bien la **producción** de viajes en China descansa en un grupo definido de grandes turoperadoras, siendo algunas de las más importantes estatales o muy intervenidas, la **distribución** de viajes se ha convertido en un entorno complejo, fragmentado y con muy escasa presencia de empresas internacionales.

5

Se hace difícil, además, distinguir claramente producción de distribución, en la medida en que los más importantes grupos turísticos chinos, tanto estatales como privados, abordan los distintos puntos de la cadena de valor, produciendo, distribuyendo, combinando agencias presenciales con inversiones en OTAS dentro de las mismas empresas, siendo propietarias de inmobiliario y cadenas hoteleras o incluso, en algunos casos, de aerolíneas locales.

Las empresas turísticas extranjeras que deseen operar con China en la distribución deben comprender las características clave de cada tipo de canal, incluidas las OTAs, las plataformas online (que también comercializan) y las agencias de viajes tradicionales, ya que cada una se dirige a diferentes segmentos de clientes, tal y como recoge el Informe de McKinsey sobre el panorama del turismo chino para 2023.

Pese a que porcentualmente el sector emisor acumula un volumen de negocio muy menor en relación con el doméstico, todas las grandes turoperadoras chinas tienen un departamento dedicado al emisor, si bien varía mucho en la importancia que se le otorga en cada empresa. Solo una gran turoperadora privada, Utour, hacía depender, antes de la pandemia, la gran mayoría de su negocio del turismo emisor. Sí era relativamente frecuente encontrar agencias

de tamaño menor exclusivamente dedicadas al turismo internacional, especialmente del segmento lujo, si bien tras tres años de cierre muchas de ellas tuvieron que reconducir sus negocios y su desarrollo tras la reapertura determinará la recuperación de muchas de ellas.

Dos novedades principales definen el mercado desde la recuperación de la normalidad en el primer trimestre de 2023: la **aceleración de la digitalización** del sector, como derivada de la madurez del consumidor y también del turista, y por ende la **consolidación de las OTAs como las grandes beneficiadas de la pandemia**, suponiendo actualmente más de la mitad del mercado.

Por su parte, a pesar de la reactivación del sector, el turismo emisor afronta actualmente dos **desafíos principales**: la recuperación de la conectividad y el ajuste en la emisión de visados por parte de los consulados del área Schengen.

6

La **conectividad** con España actualmente descansa íntegramente en aerolíneas chinas debido a la dificultad de sobrevolar Ucrania por parte de la compañía Iberia. De las 32 frecuencias que se llegaron a alcanzar en el pico del verano de 2019, para verano de 2023 se habrá recuperado en torno al 70%, si bien la restauración general de la conectividad con Europa es clave para abordar la recuperación total del mercado. Las aerolíneas chinas que vuelan a España desde China continental son propiedad del Consejo de Estado Chino (Air China, China Eastern) o controladas por compañías propiedad del Estado (Hainan Airlines, Capital Airlines); siendo la única compañía aérea privada la que establece la conectividad con Hong Kong, Cathay Pacific.

Sistema de certificación ADS. Una especificidad del mercado chino es que, en cuanto a los viajes grupales, las agencias emisoras solo pueden promocionar destinos internacionales que hayan recibido la **certificación ADS** (Approved Destination Status) del Gobierno chino (como es el caso de España desde 2004). Además, no todas las agencias de viajes y operadores turísticos chinos están autorizados para organizar viajes grupales; deben obtener una licencia ADS que avale su competencia para gestionar este tipo de viajes.

Concesión de visados. Los consulados del área Schengen y centros de visados en que se apoyan se encuentran, a fecha de cierre de este informe, en proceso

de reajuste tras tres años de nulo movimiento turístico, en una situación que afecta a todos los principales destinos turísticos europeos. Los ciudadanos de Hong Kong y Macao no necesitan visado para viajar a España.

Durante el año 2019, y apoyados en los 15 centros de visados, los Consulados Generales de España en China concedieron un total de 294.536 visados a los ciudadanos chinos - un aumento del 19,45% con respecto a los emitidos en 2018 - de los cuales 106.650 fueron visados ADS (grupos turísticos) y 148.579 fueron visados de turista (FIT/OTA), siendo los restantes visados de negocios, estudios, etc. Se denegó en torno al 2 % del total.

A día de hoy, España dispone de 4 consulados generales y distribuidos estratégicamente por la geografía china para minimizar al máximo los desplazamientos y facilitar los trámites administrativos:

7

- Consulado General de España en **Pekín**, que presta servicio al municipio de Tianjin, las provincias de Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shanxi, Shaanxi y Shandong; y las regiones autónomas de Mongolia Interior, Ningxia, Xinjiang y Tibet.
- Consulado General en **Shanghái**, que presta servicio a las provincias de Zhejiang, Jiangsu, Jiangxi y Anhui.
- Consulado General en **Cantón**, que presta servicio a las provincias de Fujian, Hainan, Hunan y Guanxi.
- Consulado General en **Chengdú**, que presta servicio a las provincias de Sichuan, municipalidad de Chongqing, Yunnan, Guizhou, Gansu y Shaanxi.

Estructuración territorial- los Tier. A pesar de ocupar el segundo lugar a nivel mundial en términos económicos, la distribución de la riqueza en China aún muestra marcadas disparidades. La región agrícola y rural al norte del río Yangtsé contrasta con las prósperas metrópolis costeras, donde se encuentran las ciudades de primera *categoría* (tier). La mayoría de los turistas que salen de China proceden de las llamadas ciudades de los tier 1, 1,5 y 2, categorizadas de acuerdo a su densidad demográfica, producto interior bruto y relevancia política.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

CHINA 2023

PRINCIPALES CIUDADES CHINAS 2022

Tier 1		Tier 1,5		Tier 2			
1	Beijing	5	Chengdu	20	Shenyang	35	Jinhua
2	Shanghái	6	Chongqing	21	Kunming	36	Changzhou
3	Guangzhou	7	Hangzhou	22	Fuzhou	37	Huizhou
4	Shenzhen	8	Xi'an	23	Wuxi	38	Jiaxing
		9	Wuhan	24	Xiamen	39	Nantong
		10	Suzhou	25	Ji'nan	40	Xuzhou
		11	Zhengzhou	26	Dalian	41	Taiyuan
		12	Nanjing	27	Harbin	42	Zhuhai
		13	Tianjin	28	Wenzhou	43	Zhongshan
		14	Changsha	29	Shijiazhuang	44	Baoding
		15	Dongguan	30	Quanzhou	45	Lanzhou
		16	Ningbo	31	Nanning	46	Taizhou
		17	Foshan	32	Changchun	47	Shaoxing
		18	Hefei	33	Nanchang	48	Yantai
		19	Qingdao	34	Guiyang	49	Langfan

Fuente: Yicai Global, 2022

8

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Como se ha avanzado arriba, una de las características más destacadas del sector turístico en China es la dificultad de limitar nítidamente las líneas que separan los distintos agentes del mercado. Es muy común que los productores turísticos tengan presencia en todos los niveles del largo canal de distribución.

En el caso de Hong Kong, el mercado está dominado por un grupo reducido de agencias que aglutinan también las funciones de producción y distribución para proporcionar servicio a los habitantes de la isla, que viajan fuera de la misma un promedio de 11 veces al año.

Cada año desde 2009, la Academia de Turismo de China, junto con la Asociación de Turismo de China, realizan una selección de las empresas líderes en el sector turístico, si bien no se ordenan por volumen de ingresos, siendo



otra de las características del mercado, la opacidad de la información y cuenta de resultados.

Destacan como principales operadores del mercado de China continental los enumerados a continuación.

ESTATALES:



CTG Travel Service (China Travel Group)

Turoperadora Oficial, también funciona como agencia.

Fundada en 1949, es la agencia de viajes y turismo oficial del Gobierno.

Sede en Pekín, con sucursales en más de 30 países.

Activos hoteleros e inmobiliarios de más de 16.000 millones de euros y 43.000 empleados.

Habiendo monopolizado y siendo la principal compañía actual que gestiona los viajes a China, su marca tiene también enorme peso a la hora de decidir viajar fuera con ella.



CCT (CHINA COMFORT TRAVEL GROUP)

- Turoperadora y agencia oficial, pertenece al Beijing Capital Tourism Group (BTG)

- Fundada en 1984 y sede en Pekín, el primer operador turístico nacional con autorización para operar viajes emisores de turistas chinos, con sucursales en toda China
- Datos 2019: Facturación total de la compañía: 1.340 millones de euros. Ofrecía servicio a más de 100 millones de usuarios. Facturación turismo emisor: 535 millones de euros. Más de 20.000 empleados.



CYTS (China Youth Travel Services)

- Turoperadora y agencia oficial, fundada en 1997, por la Liga de la Juventud del PCCh
- Sede en Pekín, sucursales en toda China
- Con casi 7.000 empleados antes de 2019, el respaldo público de la empresa le ha permitido sortear razonablemente la pandemia.
- Datos 2019: Facturación total de la compañía: 357 millones de euros. Total de 30 proyectos de viajes de incentivos/ congresos a España.

10

中信旅游

CITIC TOURISM GROUP

- Turoperadora y agencia oficial, fundada en 1987 y sede en Pekín
- Propiedad de CITIC Group Corporation, propietario de uno de los principales bancos de China. Receptivo, emisor y doméstico, y también posee hoteles.
- Llevó un grupo de incentivo de más de 500 personas del Banco CITIC a BBVA para su formación en España



GZL INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE



- Turoperadora y agencia estatal con sede en la provincia de Cantón, parte del grupo Lingnan Holdings y fundada en 1980.
- Es la primera turoperadora de la provincia de Cantón y gestiona turismo interno, turismo emisor y turismo receptivo, con alcance nacional gracias a sus centros de operaciones en toda China y a su red de más de 100 tiendas físicas y online.
- Ha resistido a las dificultades de la pandemia gracias al apoyo estatal y el turismo doméstico.
- Datos 2019: Facturación total de la compañía: 920 millones de euros. Facturación turismo emisor, 530 millones de euros. Enviaron 10.000 turistas a España.

11



JIN JIANG TRAVEL

- Turoperadora y agencia oficial
- Sede en Shanghái, afiliada a Jin Jiang International Group con capital registrado de 285 millones de euros.
- Fundada en 1993, cotiza en el mercado de acciones de Shanghái en 1994. Capital de registro 133 millones de yuanes, y 1100 empleados antes de la pandemia

PRIVADAS:



HUACHENG



- Turoperadora y agencia de capital privado, fundada en 1993 y con sede en Pekín.
- En 2014 Ctrip pasó a ser su principal accionista, cuenta con sucursales en China y terceros países.
- Hasta 2019, HCG tenía más de 1000 empleados y ofrecía servicios a más de 7000 agencias por toda la China.



CAISSA TOSUN DEVELOPMENT CO., LTD

- Turoperadora y agencia privada, fundada en 1993, cotiza en el mercado de acciones de Shanghai desde octubre de 2015.
- Sede en Pekín, con sucursales en toda China y tiene 6 sucursales en Europa y EEUU
- Miembro de la CATS (China Association of Travel Services), PATA
- Tiene derecho de agencia de EuropRail y Renfe.
- Su ámbito de negocio incluye el turismo emisor, el turismo nacional, el turismo MICE y el comercio electrónico de viajes.

12



UTOUR

- Turoperadora y agencia privada, primer operador de turismo emisor antes de la pandemia.
- Sede en Pekín, con sucursales en toda China
- Como otras empresas privadas de China, Utour ha sufrido las consecuencias de las restricciones. Se encuentra en proceso de reajuste.
- Datos 2019: Facturación total de la compañía, íntegramente emisora: 168 millones de euros. Enviaron 20.000 turistas a España.



SPRING (BEIJING) TRAVEL SERVICE

- Privada, agencia fundada en 1982
- Sede en Shanghái
- Gestiona turismo regular, eventos, eventos deportivos, cruceros. El Grupo Spring es propietario de una aerolínea.
- Miembro del Consejo Mundial de Turismo (WTTC), miembro IATA e ICCA.
- Datos 2019: Facturación total de la compañía, incluida aerolínea: 2.850 millones de euros. Facturación turismo emisor, 514 euros. Enviaron 20.000 turistas a España.

13

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Según el último informe anual del Ministerio de Cultura y Turismo de China, a finales de 2022, el número total de agencias de viajes en todo el país era de 45.162, un aumento del 6% con respecto a 2021. Esta cifra incluye también a las marcas de las grandes turoperadoras, que también se dedican a la distribución, como se viene analizando.

Entre ellas, provincias con mayor número de agencias de China continental son Cantón, Pekín, Jiansu, Zhejiang y Shangdong. todas ellas regiones costeras de China, correspondientes a la franja más poblada y desarrollada del país.

Incluso dentro de las agencias de viaje nos encontramos algunas que actúan de manera independiente y que a la vez pueden trabajar con varias agencias a la vez. También las principales plataformas operan bajo ambas premisas, B2B y B2C, y no es extraño que los metabuscadores ejerzan también como OTAs.

En el caso de Hong Kong, destacan como principales operadores, con funciones mixtas de producción y distribución, como se ha visto arriba:

- Wing On Travel Service Limited
- Travel Circle International Limited
- EGL Tours Company Limited
- Travel Expert Group Management Limited
- Charming Holidays Limited
- Goldjoy Travel
- Miramar Travel
- Premium Holidays
- Jetour

14

El 8 de octubre de 2022, el Consejo de Estado de China anunció ajustes temporales a dos provisiones de las leyes que regulan la inversión extranjera en agencias de viajes en Tianjin, Shanghai, Hainan y Chongqing. Estos ajustes, que estarán vigentes hasta el 8 de abril de 2024, permitirán por primera vez a las agencias de viajes con inversión extranjera organizar viajes internacionales para los ciudadanos chinos del continente. Anteriormente, las Regulaciones de Agencias de Viajes, promulgadas en 2009, prohibían a estas agencias organizar cualquier servicio turístico para ciudadanos chinos fuera de la China continental, incluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán.

Con la enmienda temporal, las empresas con inversión extranjera en Shanghai y Chongqing podrán ofrecer servicios de viaje a los ciudadanos chinos fuera de China, incluyendo Hong Kong y Macao.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

Como ya se ha mencionado, la pandemia ha consolidado el papel de las OTAs en el mercado turístico chino.



En 2019, los ingresos de las agencias de viajes en línea (OTA) de China ascendieron a casi 50.000 millones de yuanes. A finales de 2022, alrededor de 423 millones de usuarios de Internet en China utilizaban servicios de reserva de viajes online, lo que suponía alrededor del 39,6% de la base de usuarios chinos de Internet.

Según el último informe de Fastdata publicado en marzo de 2022, las OTAs alcanzaron una cuota de mercado turístico del 66,4 % en el año 2021, con un incremento en volumen de ventas del 33,6% respecto al año anterior.

El 46,9% de la base de usuarios de las OTAs está formada por residentes de ciudades de Primer Tier y Nuevo Primer Tier, cifra que asciende hasta el 61,9% cuando se incluyen las ciudades de Segundo Tier.

15

CUOTA DE MERCADO DE LOS USUARIOS DE OTAS SEGÚN TIER DE RESIDENCIA EN 2021

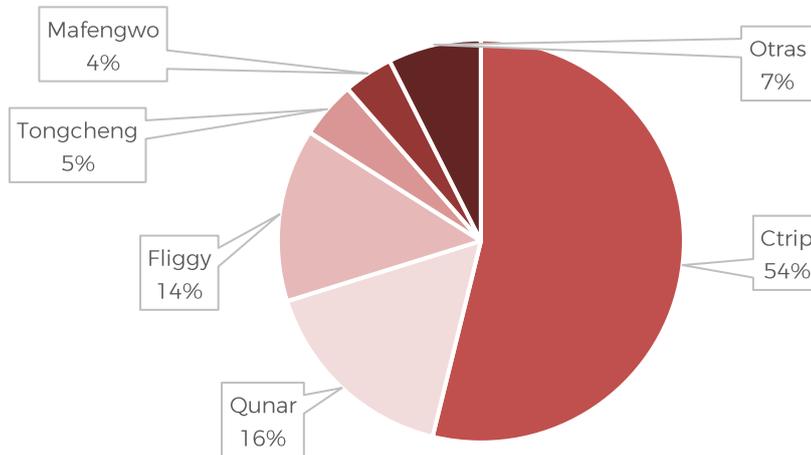
1º Tier 22,30%	Nuevo 1º Tier 24,60%	2º Tier 15,00%	Resto 37,70%
-------------------	-------------------------	-------------------	-----------------

Fuente: FastData

El panorama de las OTAs en China es complejo y competitivo, con una gran cantidad de participantes. Sin embargo, la mayoría del mercado está en manos de cinco empresas: Ctrip, Meituan, Fliggy, Qunar y Tongcheng. De estas, Ctrip destaca como la indiscutible líder en la industria, si bien las cifras de negocio no son públicas para el caso de ninguna de estas empresas, y la información a la que se tiene acceso es parcial.

En el siguiente gráfico se recoge la cuota total de usuarios activos en las OTAs chinas durante el mes de marzo de este año pertenecientes a los grupos de jóvenes (menos de 24 años), grupo familiar (25-40 años) y grupo *silver* (más de 51 años).

% de usuarios activos en las OTAs chinas en el mes de marzo de 2023



16

Fuente: QuestMobile

Según los últimos datos de Qianfan.tech, la actividad mensual de Ctrip en el primer trimestre de este año fue de unos 59,9 millones de usuarios, un 23,17% más que en el trimestre anterior; Qunar, que también forma parte de Ctrip, ocupa el segundo lugar, con una actividad media mensual de unos 34,9 millones; Meituan, al ser una app que integra diversos servicios, no se incluyó en la comparación. Aunque Fliggy ocupa el tercer lugar de la lista, sólo tuvo 18,2 millones de usuarios mensuales, menos del 20% del total de usuarios de las dos aplicaciones de Ctrip.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

A continuación se mencionan las asociaciones más importantes de la industria turística en China:

World travel Alliance

世界旅游联盟



Es una organización turística internacional respaldada por el Ministerio de Cultura y Turismo de China, creada en 2017, cuyos miembros son asociaciones turísticas nacionales, empresas del sector turístico, academias, ciudades destino y medios del sector. Cuenta entre sus miembros a líderes políticos, antiguos cargos oficiales de turismo, altos cargos de empresas turísticas y expertos del sector. La WTA se define como una plataforma para el diálogo y la cooperación donde compartir ideas, información y recursos en pos de un desarrollo integral y equilibrado del turismo.

China Tourism Association (CTA)

中国旅游协会



Constituida por todo tipo de empresas, instituciones y organizaciones sociales relacionadas con la industria del turismo en China y con más de 10 filiales como el Women's Tourism Committees y el Civil Aviation Tourism Professional Committees, sus más de 10.000 miembros abarcan todo el ámbito turístico nacional, incluyendo asociaciones turísticas de nivel regional y local, grandes grupos empresariales proyección nacional e internacional, instituciones de investigación, medios de comunicación, etc. Su rol más importante es facilitar la comunicación entre el gobierno, las empresas y los diferentes mercados, y actuar como intermediario en el intercambio de actividades de cooperación, promoción, expansión y desarrollo de la industria turística.

China Tourist Hotel Association

中国旅游饭店业协会



Con un cómputo de más de mil miembros, su objetivo principal es proteger los derechos legales e intereses de los mismo. Para ello, elabora estudios estadísticos en la industria y analiza su tendencia, a la vez que trata de guiar y regular el mercado hotelero. También facilita el intercambio de información y la cooperación entre sus miembros, organiza seminarios de capacitación profesional e inspecciones, y la presta servicios de consultoría.

China Tourist Attractions Association (CTAA)

中国旅游景区协会



Acoge diez filiales bajo su ámbito: el Comité para los Estándares de Paisajes Pintorescos, la División de Montaña, el Comité para la Mejora del Consumo, el Comité para la Promoción de la "Toilet Revolution", la Oficina de Protección del Patrimonio y la Cultura, el Comité para la Educación Profesional, el Comité de Planificación, la Asociación de Río y Lagos, el Comité de Operaciones y Desarrollo y la División de Parques Temáticos. Su principal función es representar y salvaguardar los intereses legales de sus miembros, coordinar operaciones comerciales, investigar y promover la industria, mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible de los paisajes y elementos culturales y actuar como enlace entre el gobierno y los miembros de la asociación.



China Tourist Automobile and Cruise Association

中国旅游车船协会

Agrupa a diferentes agentes de la industria automovilística y la industria náutica dedicados a la explotación turística. Los socios pueden elegir ser miembros individuales o acogerse a un subgrupo perteneciente a una área comercial específica. Entre sus principales funciones, destacan la de representación y defensa de los intereses legales de sus miembros, así como los intereses de la industria, el asesoramiento legal respecto a las nuevas normativas, hacer de portavoz y asistir en la comunicación con el gobierno y la cooperación con organizaciones homólogas extranjeras, y organizar ferias y actividades que ayuden a promocionar y desarrollar el mercado.



China Association of Travel Services (CATS)

中国旅行社协会

Con unos 2.000 miembros, está formada por agencias de viaje de toda China, asociaciones de agencias de viaje regionales y otras entidades del sector, los cuales tienen que atenerse a unos ciertos estándares de calidad para conseguir ser miembro. Su papel principal es representar y proteger los intereses comunes de la industria de las agencias de viaje, ejercer como intermediario entre el gobierno y los miembros de la asociación y contribuir positivamente al desarrollo de la industria de las agencias de viaje en China. También realizan actividades de investigación, formación, intercambios e inspecciones para garantizar el cumplimiento de la normativa que regula el sector y asegurar la transparencia en las relaciones comerciales de la industria.



China Air Transport Association (CATA)

中国航空运输协会

Actúa bajo la autoridad de la Administración de Aviación Civil de China (CAAC por sus siglas en inglés) y está formada principalmente por compañías aéreas, empresas del sector aéreo e instituciones públicas. La asociación tiene 3.585 miembros en sus 14 filiales que, sumados a los 103 miembros de CATA, hacen un total de 3.688 miembros. Su cometido fundamental es promover la investigación científica en la industria aérea, promover e implementar medidas de seguridad, velar por los intereses y derechos de sus miembros, reforzar la cooperación y el intercambio entre los diferentes actores del sector y coordinar y contribuir a los esfuerzos del sector con el objetivo de fortalecer la industria aérea en China.



Civil Aviation Maintenance Association of China (CAMAC)

中国民用航空维修协会

Consta de 48 miembros compuestos por empresas e instituciones relacionadas con el mantenimiento de la aviación civil en China. Su propósito es elaborar e implementar la normativa del sector, monitorizar el comportamiento de la industria y promover su desarrollo, fomentar la competitividad, salvaguardar los intereses de sus miembros y los derechos de los trabajadores y promover la cooperación y el intercambio con asociaciones internacionales del mismo ámbito.



World Tourism Cities Federation

世界旅游城市联合会

Se trata de una organización internacional nacida en Beijing con el objetivo de prestar servicio de consulta y cooperación entre ciudades turísticas del mundo. Tiene un total de 218 miembros provenientes de 73 países distintos, incluyendo agencias de viaje, medios de comunicación, aeropuertos, compañías aéreas, cadenas hoteleras, compañías de seguros y firmas financieras. Su objetivo principal es facilitar la cooperación entre sus miembros, difundir el conocimiento y experiencia en el desarrollo de ciudades turísticas, promover productos y recursos turísticos y contribuir al desarrollo de la industria turística desde una perspectiva global.

China Hospitality Association (CHA)

中国饭店协会简介

Es una organización nacional que representa a servicios de hostelería, alojamiento, restauración y catering, y cuya principal tarea es la modernización de hoteles y restaurantes y la mejora en la imagen de marca de sus miembros. Para ello, sirve de enlace con el gobierno, participando en la formulación del reglamento para los estándares de calidad, realiza investigaciones relevantes a la industria, provee servicio de “branding”, de formación y de información, y actúa como intermediaria en la cooperación con organismos internacionales. También ofrece una plataforma de intercambio de recursos entre sus miembros.

Travel Industry Council of Hong Kong (TIC)



El Travel Industry Council de Hong Kong se creó en 1978 para proteger los intereses de los agentes de viajes y fruto de su trabajo en 1985 se promulgó la Ordenanza sobre agencias de viaje. Las iniciativas legislativas conseguidas gracias al trabajo del TIC culminan el 1 de septiembre de 2022 con la puesta en marcha del nuevo régimen regulador del sector turístico de Hong Kong, momento en que el TIC considera cumplida su misión histórica de conseguir la auto-regulación del sector y asume el papel de una federación asociaciones de viajes con la misión de promover el desarrollo y la profesionalización del sector, continuar mejorando los estándares de servicio del sector, proteger los derechos de sus miembros, ayudar a sus miembros a explorar nuevas oportunidades de negocio y fortalecer los lazos con otras organizaciones turísticas de dentro y fuera de Hong Kong.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 