

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

CHINA 2024

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Pekín

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



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 la finalización de la política de Cero CoVID a finales de 2022, el mercado turístico chino ha experimentado una recuperación desigual, con un repunte rápido y sólido en el turismo doméstico, y un crecimiento tibio y parcial en el turismo emisor.

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 (3,3%) de lo que representaba antes de la pandemia (11,6%), derivado de las restricciones a la movilidad de la política Cero CoVID, no solo externa sino también interna. Sin embargo, según Statista, ya en 2023 se pudo observar una recuperación sustancial en el porcentaje del subsector en el país (7,9%).

China experimentó, en 2023, una recuperación económica con un aumento del PIB del 5,2%, mejorando el 3% del año anterior pero aún por debajo de las tasas pre-pandemia. Este crecimiento fue impulsado por el aumento del consumo y la producción industrial, apoyada por políticas gubernamentales, aunque hay que tener en cuenta que el país enfrenta retos como el ajuste en el sector inmobiliario y la deuda de los gobiernos locales.

Para 2024, se mantiene un optimismo cauteloso con un objetivo de crecimiento del 5%, mientras que el FMI pronostica un crecimiento del 4,6%, enfatizando la necesidad de ajustes estructurales y mejoras en la calidad económica.

Se prevé que el volumen del turismo doméstico supere los niveles pre-pandemia en 2024. Según los últimos datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, en 2023 se realizaron unos 489 millones de viajes nacionales, que generaron unos ingresos turísticos de 4,9 billones de RMB (679.000 millones de dólares). El gasto por turista

nacional en 2023 ya superó los niveles anteriores a la pandemia, alcanzando el nivel más alto en cinco años. Este fuerte repunte del turismo interno refleja la continua recuperación del consumo de servicios en China, debido a un cambio en la preferencia de consumo hacia el gasto experiencial.

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.

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 apenas 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 del mercado turístico chino: 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 otro lado, durante el primer trimestre de 2024 se ha podido observar una nueva tendencia: las políticas de **exención de visado** implementadas por países como Singapur, Tailandia y Malasia han impulsado un aumento significativo en los viajes al extranjero de los ciudadanos chinos, evidenciando hasta un 30% de incremento en estos países en la festividad del año nuevo chino, en comparación con 2019. Esto subraya el impacto creciente de tales políticas para atraer los flujos turísticos chinos.

Con respecto a la **conectividad**, se espera un aumento del 38% en las capacidades aéreas entre España y China para la temporada de verano de 2024, lo que representa el mayor aumento entre los competidores.

6

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 autorizadas para organizar viajes en grupo; deben obtener una licencia ADS que avale su competencia para gestionar este tipo de viajes.

Concesión de visados.

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, distribuidos estratégicamente por la geografía de China continental -además de Hong Kong, si bien los ciudadanos de la isla no necesitan visado para viajar a España- para minimizar al máximo los desplazamientos y facilitar los trámites administrativos:

- 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. A continuación, se detalla la **Clasificación de Ciudades en China 2024**, según GYBrand:

7

Ciudades de primer tier (29 ciudades):

- **Ciudades de Súper Primer tier (6):** Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen.
- **Nuevas Ciudades de primer tier (12):** Chongqing, Wuhan, Nanjing, Xi'an, Tianjin, Macao, Foshan, Wuxi, Changsha, Zhengzhou, Qingdao, Dongguan.
- **Ciudades de casi Primer tier (11):** Zhuhai, Jinan, Hefei, Dalian, Xiamen, Kaohsiung, Huizhou, Fuzhou, Hangzhou, Chengdu, Suzhou.

Ciudades de segundo tier (35 ciudades):

- **Ciudades de segundo tier (13):** Changzhou, Ningde, Shijiazhuang, Nanchang, Nanning, Nantong, Taiyuan, Quanzhou, Yantai, Zhongshan, Yichang, Haikou, Kunming.
- **Nuevas Ciudades de segundo tier (12):** Guilin, Urumqi, Wuhu, Jiujiang, Zhangzhou, Yancheng, Liuzhou, Xiangyang, Yulin, Luoyang, Xuzhou.

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.

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

ESTATALES:

8



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 PCC
- 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.

9

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.



JIN JIANG TRAVEL

10

- 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.



UTOUR

11

- 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 Shanghai
- 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.



SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Según el último informe anual del Ministerio de Cultura y Turismo de China, a finales de 2023, el número total de agencias de viajes en todo el país era de 56.275, un aumento del 24,6% con respecto a 2022. Esta cifra incluye también a las marcas de las grandes turoperadoras, que también se dedican a la distribución, como se viene analizando.

Entre ellas, las provincias con mayor número de agencias de China continental son Cantón, Pekín, Jiangsu, Zhejiang y Shandong, 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.

12

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

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

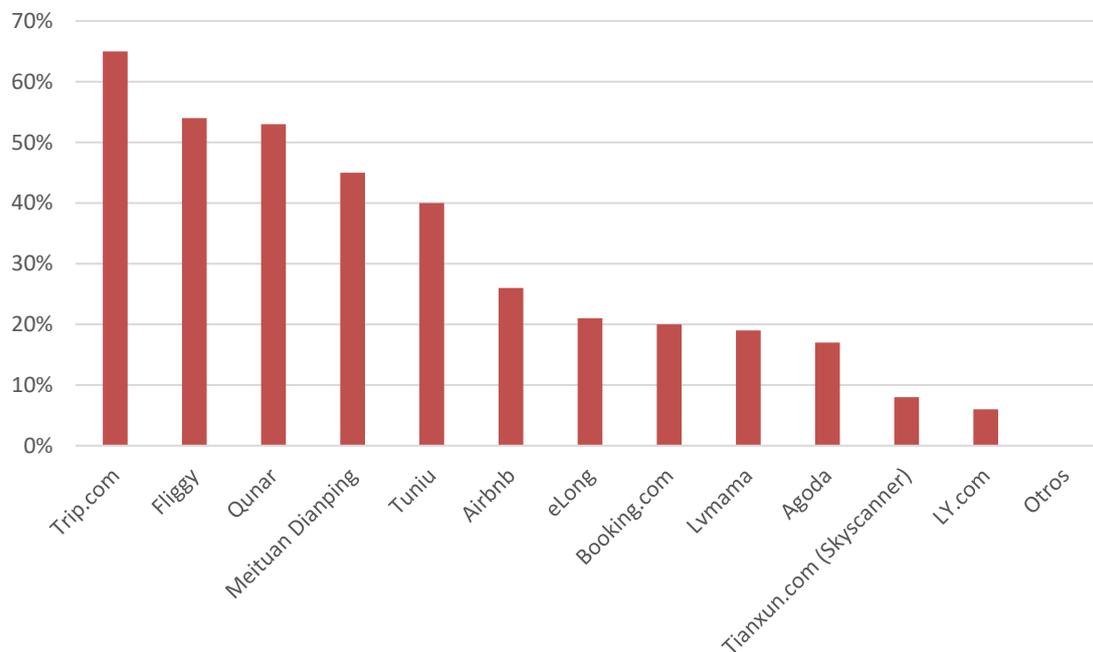
Como ya se ha mencionado, la pandemia consolidó el papel de las OTAs en el mercado turístico chino.

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 las siguientes empresas: Ctrip, Meituan, Fliggy, Qunar, Tongcheng, Mafengwo, Tuniu y Qyer. 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 recogen las OTAs más populares entre los consumidores chinos a fecha de junio de 2023.

13

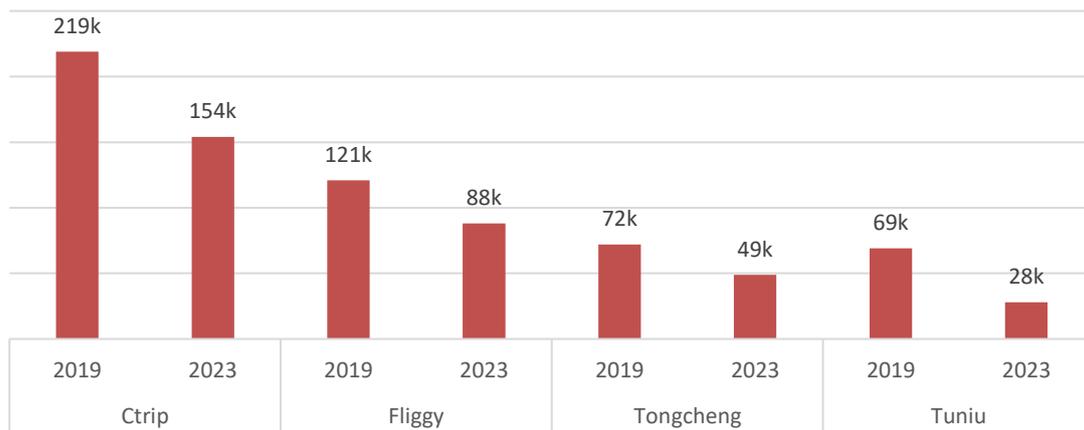
OTAs más populares entre los consumidores chinos.



Fuente: Statista

A continuación, se muestran las cifras estimadas por Travel link, en su informe para Turespaña, de los turistas que visitaron España con Ctrip, Fliggy, Tongcheng y Tuniu en 2019 y 2023:

Número de turistas chinos que visitaron España con OTA en 2019 y 2023



14

A continuación, se muestran los perfiles básicos de las principales OTAs en el país, según informe de Travel Link para Turespaña:



CTRIP

- OTA fundada en 1999, con sede en Shanghái
- Accionista principal: Baidu, con un 10,7% del capital
- Valor de mercado: 31.000 millones de USD

- Naturaleza empresarial¹: Auto-operativa
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Atracciones, Viajes en grupo, Excursiones de un día, MICE, Transporte local y otros servicios particulares



QUNAR

- OTA fundada en 2005, con sede en Beijing
- Accionista principal: Trip.com Group
- Valor de mercado: Empresa no cotizada
- Naturaleza empresarial: Auto-operativa
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Atracciones, Viajes en grupo, Excursiones de un día, Transporte local y otros servicios particulares

15



FLIGGY

- OTA fundada en 2014, con sede en Hangzhou
- Accionista principal: Alibaba
- Valor de mercado: Empresa no cotizada
- Naturaleza empresarial: Agregadora
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Atracciones, Viajes en grupo, Excursiones de un día, Transporte local y otros servicios particulares

¹ Se define a las OTAs como Agregadoras o Auto-operativas. Definimos como Auto-operativas a aquellas OTAs que compran productos directamente a los proveedores (como aerolíneas y hoteles) sin pasar por terceros.

Definimos como agregadoras a aquellas OTAs que no compran productos directamente a los proveedores (como aerolíneas y hoteles), sino que actúan como plataforma comercial que sirve de puente entre otras agencias de viajes y los consumidores.



TONGCHENG

- OTA fundada en 2004, con sede en Suzhou
- Accionista principal: Trip.com Group, con un 24,99% de capital; Tencent, con el 21,24% del capital
- Valor de mercado: 6.000 millones de USD
- Naturaleza empresarial: Auto-operativa
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Atracciones, Viajes en grupo, Excursiones de un día, Transporte local y otros servicios particulares

16



MAFENGWO

- OTA fundada en 2006, con sede en Beijing
- Accionista principal: N/D
- Valor de mercado: Empresa no cotizada
- Naturaleza empresarial: Auto-operativa
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Atracciones, Viajes en grupo, Excursiones de un día, Transporte local y otros servicios particulares



TUNIUI

- OTA fundada en 2006, con sede en Nanjing
- Accionista principal: HNA Tourism, con un 27,0% del capital
- Valor de mercado: 0,1 mil millones USD
- Naturaleza empresarial: Auto-operativa
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Atracciones, Viajes en grupo, Excursiones de un día, Transporte local y otros servicios particulares

17



QYER

- OTA fundada en 2004, con sede en Beijing
- Accionista principal: N/D
- Valor de mercado: Empresa no cotizada
- Naturaleza empresarial: Auto-operativa
- Cobertura de negocio: Vuelos, hoteles, Transporte local y otros servicios particulares

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 Stándares 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.



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



China Tourist Automobile and Cruise Association

中国旅游车船协会

Agrupación de 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 un área comercial específica. Entre sus principales funciones, destacan la 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 cruceros 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 el 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.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 