

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

CHINA 2025

Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

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 continúa inmerso en un proceso dinámico de adaptación y transformación, impulsado por la digitalización, la recuperación post-COVID y la reorientación de las políticas públicas hacia el estímulo del consumo interno. Tras el levantamiento de las restricciones sanitarias a finales de 2022, el mercado vivió una recuperación del turismo doméstico y pero continúa en una recuperación gradual — aunque consistente— del turismo emisor.

Este repunte turístico acompaña progresivamente la consolidación del proceso de terciarización de la economía china. En 2024, el sector servicios representó ya más del 54% del PIB nacional, y el turismo aportó de forma directa e indirecta 12,62 billones de yuanes, según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Esta cifra marca un retorno a niveles prepandemia, confirmando el papel estratégico del turismo en el modelo de crecimiento económico del país. El sector sostiene actualmente más de 83 millones de empleos, incluyendo 1,3 millones de nuevos puestos generados solo en el último año.

4

Durante la llamada “Semana Dorada” correspondiente a los festivos en torno al Día Nacional (octubre de 2024), se realizaron 765 millones de desplazamientos domésticos, con una facturación de más de 700.000 millones de yuanes, lo que supuso un crecimiento superior al 7,5% respecto a los niveles de 2019. Esta tendencia confirma que el turismo interno ha recuperado plenamente su volumen y dinamismo, con niveles de gasto por viajero superiores a los de antes de la pandemia.

Según la Academia China de Turismo, en 2024 se estima que los residentes chinos realizaron cerca de 130 millones de viajes internacionales, acercándose al récord de 155 millones de 2019. En cuanto al gasto turístico en el exterior, China volvió a posicionarse como el primer mercado emisor mundial en 2023, con un desembolso estimado de 196.500 millones de dólares de acuerdo con la OMT.

El crecimiento del sector ha estado acompañado de una política macroeconómica orientada a la estabilidad. En 2024, el PIB chino creció un 5%, en línea con las previsiones gubernamentales, tras varios paquetes de estímulo lanzados por el Gobierno para apoyar el crecimiento económico tras la pandemia. Habrá que prestar especial atención al impacto en la economía china de las políticas arancelarias de EEUU, que puedan perjudicar su posición comercial internacional y el crecimiento de la economía en su conjunto.

En 2025 se espera que el turismo chino siga creciendo. Esta tendencia refleja la consolidación de una clase media urbana con mayor capacidad de consumo y un marcado interés por experiencias turísticas, especialmente durante los grandes periodos festivos.

Los viajes internacionales por parte de residentes chinos se encuentran por encima de los niveles de 2019. La demanda se ha visto impulsada por la flexibilización de los requisitos de entrada en importantes destinos próximos a China y este proceso ha



restaurado el papel de China como uno de los principales mercados emisores a nivel mundial.

La producción y distribución de viajes continúa concentrada en torno a un reducido grupo de grandes turoperadoras, muchas de ellas con participación o control estatal. Estas empresas operan bajo un modelo de integración vertical, en el que asumen la creación de producto, la comercialización, la distribución (tanto a través de agencias físicas como de plataformas digitales) y, en muchos casos, la explotación de infraestructuras propias como hoteles o aerolíneas.

La digitalización ha transformado profundamente el sistema de distribución turística en China. Las agencias de viajes online (OTAs) concentran buena parte del mercado, y Ctrip, Trip.com y Fliggy, a los que se suman otros como Dongcheng, Qunar o Tuniu dominan los canales de reserva. A su vez, redes sociales y plataformas con función de recomendación, algunas de ellas incorporando también ventas, como Mafengwo, y otras principalmente centradas en la inspiración, como Xiaohongshu o Douyin, desempeñan un papel cada vez más relevante en la toma de decisiones del viajero chino, especialmente entre los segmentos más jóvenes.

5

El perfil del turista chino ha evolucionado hacia una mayor exigencia, improvisación y personalización. Un número creciente de viajeros realiza sus reservas con poca antelación y espera una experiencia flexible, conectada y adaptada a sus preferencias individuales.

Para los operadores turísticos internacionales que deseen trabajar con el mercado emisor chino, resulta esencial comprender este ecosistema, adaptar su oferta a las nuevas exigencias del consumidor y establecer alianzas con actores digitales locales que les permitan visibilidad y competitividad en un entorno altamente dinámico y tecnológicamente avanzado.

Desde la reapertura tras la pandemia, dos dinámicas principales han definido su evolución reciente: por un lado, la aceleración de la digitalización del sector, derivada tanto de la madurez tecnológica del consumidor como del propio turista, y por otro, la consolidación de las agencias de viaje online (OTAs) como los grandes actores del ecosistema de distribución.

Actualmente, las OTAs concentran más de la mitad del mercado turístico nacional, configurándose como canales prioritarios de reserva.

Se observa también un notable incremento en los viajes internacionales de ciudadanos chinos, especialmente hacia destinos asiáticos que han implementado políticas de exención de visados. Países como Singapur, o Malasia han registrado aumentos de hasta un 30% en llegadas desde China durante el periodo del Año Nuevo chino, en comparación con 2019, lo que pone de manifiesto el impacto positivo de estas medidas sobre la demanda turística.

En lo que respecta a la conectividad aérea, nos encontramos a fecha de publicación de este informe en 61 frecuencias aéreas directas programadas para la temporada de verano de 2025, todas ellas con compañías chinas, como son Air China, China Eastern, China Southern, Hainan Airlines, Shenzhen Airlines, Sichuan Airlines y Capital Airlines. Esta mejora se considera estratégica para facilitar la recuperación del flujo de turistas chinos hacia nuestro país y posicionar a España como una opción accesible y competitiva, así como el puente natural para conectar España con LATAM. Aerolíneas como Cathay Pacific, Emirates, Qatar Airways o Lufthansa permiten asimismo conexiones mediante hubs como Doha, Dubái o Estambul.

Un aspecto específico del mercado emisor chino es el sistema de certificación ADS (Approved Destination Status), que regula los viajes en grupo organizados por agencias emisoras chinas. Solo los países que cuentan con este estatus, como es el caso de España desde 2004, pueden gestionar visados en grupo de forma acelerada en los consulados Schengen. Además, únicamente las agencias que cuenten con licencia ADS concedida por las autoridades chinas de turismo están autorizadas para operar paquetes de viajes hacia el exterior.

Obtención de visados

6

Actualmente, España dispone de cuatro Consulados Generales estratégicamente distribuidos por el territorio continental chino —además del consulado en Hong Kong, cuyos ciudadanos no requieren visado para entrar en España—, lo que permite una gestión más eficiente de los trámites administrativos y una mayor capilaridad en el acceso al visado por parte de los potenciales turistas chinos.

La red consular de España en China se ha reforzado recientemente con la apertura oficial del Consulado General en Chengdu, operativo desde abril de 2025. Con esta ampliación, España dispone actualmente de una infraestructura diplomática bien distribuida que permite una cobertura eficaz del vasto territorio chino, facilitando la tramitación de visados y favoreciendo las acciones de promoción turística en las principales zonas emisoras del país.

Actualmente, la red está compuesta por:

- Embajada en Pekín, con jurisdicción sobre las provincias del norte y noroeste del país, así como sobre las regiones autónomas de Mongolia Interior, Ningxia, Xinjiang y Tíbet.
- Consulado General en Shanghái, con competencia sobre la municipalidad homónima y las provincias costeras del este del país.
- Consulado General en Cantón (Guangzhou), que cubre el sur de China, incluyendo las provincias de Cantón, Hainan y la región autónoma de Guangxi.
- Consulado General en Chengdu, responsable de la región suroeste, incluyendo Sichuan, Chongqing, Guizhou y Yunnan.

- Consulado General en Hong Kong, con competencia sobre las regiones administrativas especiales de Hong Kong y Macao.

Clasificación territorial del mercado: sistema de Tiers

El mercado turístico emisor chino se caracteriza por una fuerte segmentación territorial basada en el nivel de desarrollo económico, el tamaño de la población, la conectividad internacional y el nivel de gasto turístico.

Para abordar estas diferencias, se emplea comúnmente el sistema de clasificación por niveles o “Tiers”, ampliamente utilizado en los sectores comercial, inmobiliario y turístico.

En 2025, esta clasificación se estructura del siguiente modo:

- Ciudades de Primer Nivel (Tier 1): Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen. Son las metrópolis más desarrolladas y globalizadas del país, con alta renta per cápita, fuerte conectividad internacional y elevada propensión al consumo turístico internacional.
- Nuevas Ciudades de Primer Nivel (New Tier 1): Chengdu, Hangzhou, Chongqing, Wuhan, Xi'an, Suzhou, Tianjin, Nanjing, Changsha, Zhengzhou, Dongguan, Qingdao, Shenyang, Hefei y Foshan. Estas ciudades han experimentado un crecimiento acelerado en términos económicos, poblacionales y turísticos, posicionándose como grandes centros emisores regionales.
- Ciudades de Segundo Nivel (Tier 2): incluyen Xiamen, Fuzhou, Wuxi, Kunming, Harbin, Jinan, Changchun, Wenzhou, Nanning, entre otras. Aunque de menor tamaño o dinamismo que las anteriores, concentran una población importante con un creciente interés por el turismo internacional.
- Ciudades de Tercer Nivel (Tier 3): abarcan más de 60 núcleos urbanos con un desarrollo más limitado pero un gran potencial a medio plazo por su tamaño demográfico.

Esta clasificación permite a Turespaña y a los operadores turísticos identificar con precisión las áreas de mayor interés estratégico para la captación de turistas chinos, adaptando las acciones promocionales a las características y madurez de cada mercado local.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

A continuación, se detallan los principales operadores del mercado en China continental:

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

CHINA 2025

Panorama general, volumen de facturación y cuotas de mercado

A continuación se presenta una tabla comparativa con la facturación anual (en millones de euros, M€) y la cuota de mercado estimada (en porcentaje) de los principales turoperadores mayoristas en China. Las cifras más recientes disponibles (2024 y 2023) se acompañan de su fuente.

Turoperador	Tipo	Facturación (M€)	Cuota de Mercado (%)	Fuente	Año
China Travel Group (CTG)	Estatad (conglomerado turístico)	~9000 M€ (≈¥67.54 mil M)	~15 %	Informe anual (CTG Duty Free)	2023
China Comfort Travel (CCT)	Privado (grupo de agencias)	≥1300 M€ (≈¥10 mil M)	~2 %	Ranking marcas (pre-COVID)	N/D
China Youth Travel Services (CYTS)	Pública (empresa cotizada)	1285 M€ (≈¥9.635 mil M)	~2.2 %	Informe anual (bolsa)	2023
CITIC Tourism Group	Estatad (subsidiaria de CITIC)	N/D	N/D	Parte de CITIC Group; sin datos segregados públicos	-
GZL International Travel Service	Estatad (Grupo Lingnan, Guangzhou)	416 M€ (≈¥3.121 mil M)	~0.7 %	Informe anual (Lingnan)	2024
Jin Jiang Travel	Estatad (Grupo Jin Jiang, Shanghai)	111 M€ (≈¥0.832 mil M)	~0.2 %	Informe anual (empresa cotizada)	2024
Huacheng International Travel	Privado (filial de Trip.com Group)	N/D	N/D	Adquirida por Trip.com; sin datos independientes	-
Caissa Tosun (Caissa Tourism)	Pública (empresa cotizada)	87 M€ (≈¥653 M)	~0.15 %	Comunicado resultados	2024
Utour	Pública (empresa cotizada)	861 M€ (≈¥6455 M)	~0.7 %	Datos bolsa (StockAnalysis)	2024

Fuente: Trip.com Group, iResearch, Dragon Trail, China Tourism Academy.

Notas: La cuota de mercado se ha calculado aproximadamente sobre el total de ingresos de las agencias de viaje en China (unos ¥4442,7 mil millones según el Portal de Información Pública del Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular

8



China). En casos donde no hay datos públicos recientes, se señalan con “N/D” (no disponible) y se incluyen notas aclaratorias.

En el caso de *China Comfort (Kanghui)* – Su cifra de facturación proviene de un ranking de marcas de 2023, correspondiente a años previos a la pandemia (no se dispone de un dato más reciente públicamente).

El número de clientes atendidos por los turoperadores arriba analizados varía significativamente, con los grandes grupos estatales como CTG y CCT atendiendo a millones de clientes anualmente, mientras que los operadores privados como Utour y Spring Travel Service se enfocan en segmentos específicos del mercado, atendiendo a cientos de miles de clientes.

Tendencias del Mercado

Digitalización: El uso de plataformas digitales para la reserva y promoción de servicios turísticos ha aumentado, con una preferencia creciente por las agencias de viajes online (OTAs).

9

Integración Vertical: Los turoperadores están adoptando modelos de negocio que integran la producción y distribución de servicios, incluyendo la propiedad de infraestructuras como hoteles y aerolíneas.

Segmentación del Mercado: Hay una tendencia hacia la especialización, con operadores enfocándose en nichos específicos como el turismo de lujo, viajes de incentivo y turismo cultural.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Las provincias con mayor concentración de agencias son Pekín, Shandong, Zhejiang, Jiangsu y Cantón, todas ellas situadas en la franja costera oriental del país, que se corresponde con las regiones más urbanizadas, desarrolladas y emisoras de turismo internacional.

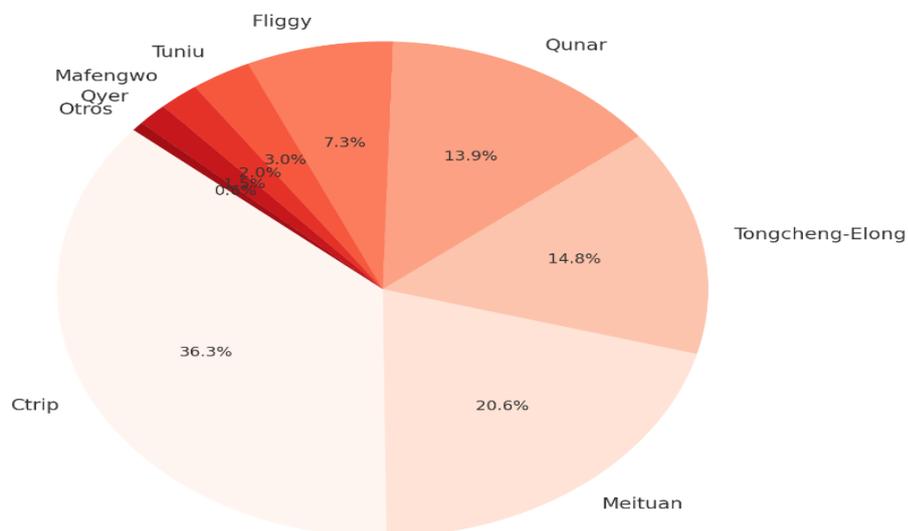
En el mercado de Hong Kong, la recuperación ha venido acompañada de una reestructuración del tejido comercial. Las agencias de viajes más activas como Morning Star Travel, Charming Holidays y Goldjoy, están acostumbradas a trabajar con destinos europeos. Los ciudadanos de Hong Kong no necesitan visado para viajar a zona Schengen, por lo que el sistema de comercialización y distribución en la Isla es mucho más sencillo.

Las plataformas digitales juegan un papel central en el sistema en todo China continental, combinando modelos B2B y B2C, y difuminando las fronteras entre metabuscadores, reservas directas y agencias de viaje online (OTAs).

Esta combinación de operadores tradicionales, grupos integrados y actores digitales convierte el mercado chino en un entorno altamente competitivo.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

A continuación las principales OTAs en China y su cuota estimada de mercado en 2024:

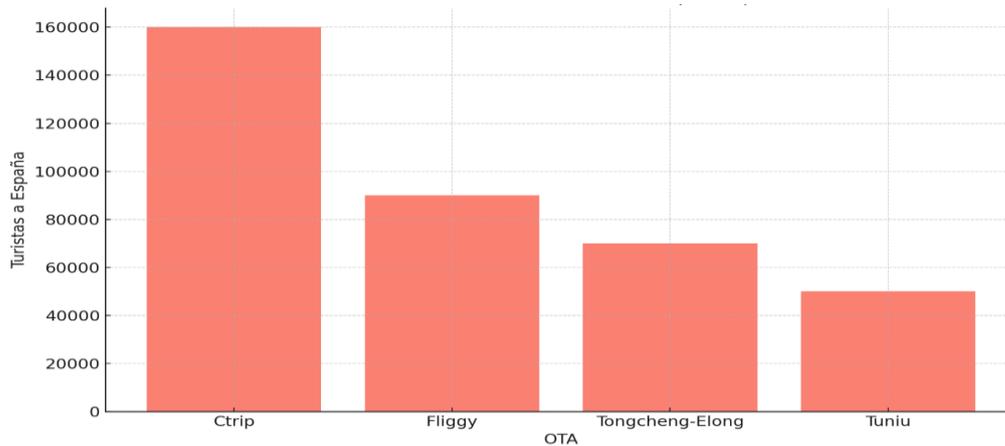


Fuente: Dragon Trail, China Tourism Academy.

A continuación, se presenta una estimación del número de turistas chinos que visitaron España a través de las principales OTAs en 2024:

OTA	Turistas a España (2024)
Ctrip (Trip.com Group)	160,000
Fliggy (Alibaba)	90,000
Tongcheng-Elong	70,000
Tuniu	50,000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la China Tourism Academy.



Fuente: Dragon Trail.

Agencias de viajes online más relevantes del mercado chino:

11

- Ctrip (Trip.com Group)
- Qunar
- Fliggy (Alibaba Travel)
- Tongcheng-Elong
- Mafengwo
- Tuniu

Las OTAs han experimentado una transformación tanto en su modelo operativo como en los perfiles de consumidores que las utilizan. Ctrip, con una naturaleza predominantemente autogestionada, es la más completa en cuanto a cobertura de servicios (vuelos, hoteles, tours, transporte local). Su posicionamiento premium le permite llegar a un público con mayor capacidad de gasto y mayor interés en itinerarios culturales y personalizados. Qunar, aunque bajo el mismo paraguas corporativo, se especializa en vuelos.

En cuanto a Fliggy, destaca por su funcionamiento como agregador, respaldado por Alibaba, lo que le permite un conocimiento detallado del consumidor. Es la plataforma preferida por los viajeros jóvenes y urbanos, con una gran inclinación a seguir recomendaciones de influencers y realizar reservas tras descubrir contenidos en Xiaohongshu o Douyin. Por su parte, Tongcheng, cuya principal fortaleza es su integración con el ecosistema WeChat, ha demostrado gran agilidad en campañas flash y marketing.

En cuanto a itinerarios, los productos mejor posicionados en todas estas plataformas suelen tener una duración media de 10 días e incluyen ciudades como Madrid, Barcelona, Granada, Sevilla y Toledo, con opciones de extensión a Lisboa o París. Se observa una creciente demanda de experiencias diferenciadas como catas de vino, rutas de arquitectura y visitas a estadios de fútbol. La personalización, flexibilidad y la calidad de la experiencia son ahora más determinantes que el simple precio.

Resumen de características por plataforma OTA y recomendaciones de colaboración

La siguiente tabla, basada en el informe elaborado por Travellink para Turespaña en abril de 2024, recoge un análisis comparativo de las principales agencias de viajes online (OTAs) chinas, con sugerencias específicas de colaboración adaptadas al perfil de cada plataforma:

OTA	Características principales	Sugerencias de colaboración
Ctrip	Mayor nivel de influencia en el mercado, amplia diversidad de métodos de cooperación y fuerte capacidad de operación interna.	Recomendado para colaboraciones integrales a gran escala.
Qunar	Especialización en billetes de avión, con ventaja competitiva en precios.	Recomendado para campañas centradas en el canal aéreo.
Fliggy	Integrada en el ecosistema de Alibaba, con acceso a bases de datos avanzadas de consumidores.	Ideal para marketing segmentado y campañas basadas en perfiles de consumidor.
Tongcheng	Integración completa con el ecosistema de WeChat, lo que permite acciones nativas dentro de la app.	Aconsejable para campañas que incluyan marketing integrado en WeChat.
Mafengwo	Plataforma turística centrada en contenido, con gran alcance en viajes inspiracionales.	Útil para estrategias de marketing de contenido y visibilidad aspiracional.
Tuniu	Elevado volumen de ventas en productos turísticos grupales.	Apropiado para campañas dirigidas a incentivar el turismo en grupo.
Qyer	Escasa base de usuarios activos mensuales (menos de 50.000).	No se recomienda establecer cooperación debido a su bajo impacto.

Fuente: China Tourism Academy.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El mercado turístico chino cuenta con una amplia red de asociaciones sectoriales que representan los intereses de los principales actores del ecosistema turístico. Estas organizaciones desempeñan un papel clave como plataformas de diálogo, normalización, cooperación institucional y profesionalización del sector. A continuación se detallan las más relevantes, agrupadas por actividad:

1. Asociaciones de Operadores y Agencias de Viajes

China Association of Travel Services (CATS): Principal asociación de agencias de viaje en China, con más de 2.000 miembros. Representa tanto a grandes turoperadores como a asociaciones regionales. Desempeña funciones de interlocución con el gobierno, formación, regulación y promoción de buenas prácticas en el sector.

Travel Industry Council of Hong Kong (TIC): Federación de asociaciones de agencias de viaje en Hong Kong. Aunque perdió su papel regulador directo en 2022, sigue siendo una entidad clave en la representación del sector emisor, promoción de estándares de calidad y desarrollo profesional.

China Tourism Association (CTA): Agrupa a más de 10.000 entidades del ecosistema turístico, incluyendo agencias de viaje, grupos empresariales, medios e instituciones. Su objetivo es articular la cooperación público-privada y coordinar acciones de promoción, expansión y desarrollo de la industria.

2. Asociaciones de Comercializadores Online y OTAs

Aunque no existe una única asociación formal dedicada exclusivamente a OTAs, los principales actores (Trip.com Group, Alibaba/Fliggy, Meituan, etc.) están integrados en organizaciones más amplias como la World Travel Alliance (WTA), que promueve la cooperación e innovación en plataformas de comercialización digital y tecnología turística.

Las propias empresas digitales participan activamente en iniciativas sectoriales relacionadas con big data turístico, pagos inteligentes y servicios omnicanal, contribuyendo al desarrollo normativo desde marcos como el Foro de Comercio de Viajes y alianzas con el Ministerio de Cultura y Turismo.

3. Asociaciones de Alojamiento y Restauración

China Tourist Hotel Association: Representa al sector hotelero y de alojamiento turístico. Se centra en la regulación del mercado, análisis de tendencias, asesoría legal, intercambio de experiencias y formación profesional.

China Hospitality Association (CHA): Entidad nacional que integra hoteles, cadenas de restauración, catering y servicios de marca. Participa en la formulación de estándares de calidad, en la modernización del sector y en la cooperación con organismos internacionales.

4. Asociaciones de Compañías Aéreas y Transporte

China Air Transport Association (CATA): Asociación oficial del sector aéreo bajo supervisión de la Administración de Aviación Civil de China. Agrupa aerolíneas, empresas aeroportuarias y organismos públicos. Coordina temas de seguridad, cooperación internacional y desarrollo del transporte aéreo comercial.

Civil Aviation Maintenance Association of China (CAMAC): Agrupa empresas especializadas en mantenimiento aeronáutico. Fomenta la regulación técnica, la innovación y el cumplimiento de estándares internacionales.

China Tourist Automobile and Cruise Association: Representa a los sectores del transporte turístico por carretera y cruceros. Promueve el desarrollo normativo, la cooperación con organismos extranjeros y la organización de ferias sectoriales.

14

5. Asociaciones Multisectoriales y de Enlace Internacional

World Travel Alliance (WTA): Plataforma de cooperación internacional impulsada por el Ministerio de Cultura y Turismo de China. Aglutina destinos, empresas, asociaciones y expertos. Actúa como espacio para compartir buenas prácticas, promover estándares sostenibles y fomentar el diálogo institucional.

World Tourism Cities Federation (WTCF): Con sede en Pekín, integra más de 200 miembros de 70 países, entre ellos ciudades turísticas, aerolíneas, OTAs, medios y agencias. Promueve el desarrollo de productos turísticos urbanos y fomenta la cooperación interciudades.

En cuanto al mercado de HK y de Macao, en términos promocionales, se recomiendan medios de alta penetración como U Travel, HK Economic Times y plataformas lifestyle como Jetsetter HK. Estas permiten difundir contenido emocional y visual en formatos variados (vídeo, reels, reportajes) que impactan directamente sobre la intención de viaje.

Los medios de comunicación e influencers de Hong Kong y Macao tienen una gran influencia en la promoción del destino España. Figuras como @goldfishbrain y @Snowblue han generado millones de impresiones con contenidos centrados en gastronomía, cultura y vida urbana en ciudades como Madrid, Barcelona y Sevilla. Medios como Ming Pao Weekly, Sing Tao Daily, HK Economic Times o Yahoo HK son canales estratégicos para campañas de Turespaña, especialmente en colaboración con eventos culturales ya consolidados.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 