

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

CHINA 2026
Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Pekín
NIPO: 219-26-001-4.
Mayo 2026

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave	4
Sector de la producción	8
Sector de la distribución	11
Comercialización on line	11
Asociacionismo en el sector	14

DATOS CLAVE

El sector turístico chino entra en 2026 en una fase de crecimiento tras la reapertura internacional, con un mercado doméstico plenamente reactivado y un turismo emisor que recupera volumen, aunque con un comportamiento más selectivo, digitalizado y sensible al valor percibido. La estructura del sector continúa transformándose por la combinación de tres dinámicas: consolidación de grandes grupos turísticos y plataformas digitales, recuperación de las agencias tradicionales en segmentos de mayor complejidad, y creciente peso de productos personalizados, experienciales y de alto valor añadido.

Esta evolución se produce en un contexto económico de crecimiento moderado pero todavía sólido. En 2025, el PIB chino alcanzó 140,19 billones de yuanes y creció un 5,0% interanual. El sector terciario representó el 57,7% del PIB, frente al 35,6% del sector secundario y el 6,7% del sector primario, confirmando el avance estructural de los servicios dentro de la economía china. Dentro de estos servicios, los hoteles y la restauración crecieron un 4,9%, mientras que las actividades de información, software y tecnologías de la información aumentaron un 11,1%, un dato especialmente relevante para entender la digitalización del consumo turístico.

El turismo doméstico alcanzó en 2025 nuevos máximos históricos. Los residentes chinos realizaron 6.520 millones de viajes domésticos, un 16,2% más que en 2024, y el gasto turístico interno ascendió a 6,30 billones de yuanes, con un crecimiento interanual del 9,5%. Esta recuperación confirma que el mercado interno sigue siendo la base principal del ecosistema turístico chino y actúa como campo de innovación para nuevos productos, canales digitales, sistemas de pago, contenidos inspiracionales y modelos de comercialización que posteriormente influyen en el turismo emisor.

El peso económico del turismo en China continúa siendo muy elevado. Según WTTC, el sector de viajes y turismo de China tenía previsto alcanzar en 2025 una contribución récord de 13,7 billones de yuanes a la economía nacional y sostener más de 83 millones de empleos. Esta cifra sitúa a China como una de las mayores economías turísticas del mundo y confirma el papel estratégico del turismo dentro de las políticas de estímulo del consumo y modernización del sector servicios.

El turismo emisor también avanza, aunque conviene matizar su lectura. En 2025, los residentes de China continental realizaron 167,92 millones de salidas al exterior, de las cuales 112,71 millones tuvieron como destino Hong Kong, Macao y Taiwán. Por tanto, las salidas hacia otros destinos internacionales se situaron en torno a 55,2 millones. Esta diferencia metodológica es importante, ya que algunas fuentes sectoriales incluyen Hong Kong, Macao y Taiwán dentro del turismo outbound, mientras que para analizar destinos europeos resulta más útil distinguir el tráfico hacia el resto del mundo.

La recuperación del outbound chino no reproduce exactamente el patrón anterior a la pandemia. Los viajes de corta y media distancia dentro de Asia siguen concentrando una parte muy relevante de la demanda por cercanía, conectividad, precio y facilidades de visado. Sin embargo, los destinos europeos recuperan atractivo en segmentos de mayor renta, viajes culturales, turismo urbano, lujo, gastronomía, compras, experiencias personalizadas y viajes de larga distancia. Para España, la oportunidad no reside solo en captar volumen, sino en reforzar su posicionamiento en productos de mayor valor añadido.

En el caso de España, los indicadores recientes son favorables. El gasto de los turistas chinos en España alcanzó 2.310 millones de euros en el periodo marzo 2025-febrero 2026, frente a 1.893 millones en marzo 2024-febrero 2025, lo que supone un crecimiento interanual del 22,0%. Además, la capacidad aérea programada entre China y España para la temporada primavera/verano 2026 crece un 41,7% interanual, situando a España entre los destinos europeos con mejor evolución en conectividad con China.

5

En conectividad aérea directa, el dato actualizado para julio de 2026 es de 87 frecuencias semanales entre China y España, frente a las 61 frecuencias semanales recogidas para julio de 2025. Madrid concentra 49 frecuencias semanales y Barcelona 38. Este avance mejora de forma sustancial la accesibilidad del destino, reduce la dependencia de conexiones vía hubs intermedios y refuerza la capacidad de España para convertir interés potencial en demanda efectiva, especialmente en un mercado donde la comodidad del trayecto y la disponibilidad de plazas son factores decisivos.

La mejora de la conectividad resulta especialmente relevante en un contexto de incertidumbre para algunas rutas Asia-Europa. En 2026, el encarecimiento del combustible y las tensiones geopolíticas han afectado a parte de la conectividad internacional, con cancelaciones en rutas entre China y el Sudeste Asiático durante periodos vacacionales. En este marco, las rutas directas entre China y España aportan una ventaja competitiva al reducir fricciones operativas y dependencia de escalas.

El perfil del viajero chino ha evolucionado hacia una mayor planificación digital, comparación de precios, exigencia de seguridad, flexibilidad y personalización. Los viajeros jóvenes tienden a inspirarse en contenidos de Xiaohongshu, Douyin, WeChat, Ctrip/Trip.com, Fliggy, Qunar o Mafengwo, mientras que los segmentos familiares, sénior y de alto poder adquisitivo siguen valorando la intermediación profesional, la asistencia en visados, la seguridad operativa y la curación experta del itinerario.

En el segmento premium, los viajeros chinos de alto patrimonio muestran una demanda particularmente relevante para España. El informe Luxury Travel Trends in China 2026 destaca que este perfil prioriza viajes internacionales personalizados, privacidad, experiencias exclusivas, alojamientos de alta gama, bienestar, cultura local

y servicios altamente adaptados. Para el sector turístico español, esto abre oportunidades en viajes a medida, gastronomía, arte, compras, rutas de vino, hoteles de lujo, experiencias privadas y productos culturales de alto impacto.

El sector turístico en China combina grandes conglomerados turísticos, plataformas digitales, agencias tradicionales y operadores especializados. Aunque las OTAs dominan buena parte de la reserva de transporte, alojamiento y productos estandarizados, las agencias físicas y los turoperadores mantienen un papel importante en viajes grupales, MICE, viajes de incentivo, producto de lujo, familias, viajeros sénior y paquetes europeos complejos. En junio de 2024, China contaba con 60.833 agencias de viajes, un 19,8% más interanual, lo que confirma que el canal tradicional no ha desaparecido, sino que se está reposicionando hacia servicios de mayor valor añadido.

Para los operadores turísticos internacionales que deseen trabajar con el mercado chino, resulta esencial la presencia digital en plataformas locales. La formación de agentes, la actualización permanente de contenidos, la disponibilidad de materiales en chino y la integración de herramientas de IA para la construcción de itinerarios se están convirtiendo en elementos cada vez más importantes.

6

Obtención de visados

España dispone actualmente de una red consular amplia en China, compuesta por la Embajada en Pekín y los Consulados Generales en Shanghái, Cantón, Chengdu y Hong Kong. La apertura de la jurisdicción de Chengdu, operativa desde abril de 2025, refuerza la cobertura del suroeste de China e incorpora centros de solicitud de visado en Chengdu, Chongqing y Kunming. Esta ampliación mejora la capilaridad de la tramitación en una zona con creciente potencial emisor y con ciudades de alto dinamismo turístico y económico.

Actualmente, la red está compuesta por:

- Embajada en Pekín (Consulado General 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.

La gestión de visados Schengen sigue siendo un factor operativo relevante para el mercado chino, especialmente en viajes organizados, grupos ADS, familias y viajeros que visitan Europa por primera vez. Según los últimos datos disponibles, en 2024, las solicitudes de visado de corta duración en la UE y países asociados Schengen alcanzaron 11,7 millones, un 13,6% más que en 2023.

Este contexto confirma la recuperación progresiva de la movilidad internacional, pero también la importancia de reducir fricciones administrativas en mercados de larga distancia como China. En el caso de Shanghái, desde octubre de 2024 se permite la presentación de solicitudes Schengen sin cita previa en la jurisdicción correspondiente, incluyendo los centros de Shanghái, Nanjing y Hangzhou. Esta medida facilita la tramitación para una de las áreas emisoras más relevantes de China y puede contribuir a mejorar la conversión de intención de viaje en reservas efectivas.

Un aspecto específico del mercado emisor chino sigue siendo el sistema ADS, Approved Destination Status, que regula los viajes en grupo organizados por agencias emisoras chinas. España cuenta con este estatus desde el acuerdo entre la Administración Nacional de Turismo de China y la Comunidad Europea de 2004. El sistema mantiene importancia para la operativa de grupos, ya que las agencias chinas autorizadas deben trabajar con receptivos europeos identificados para la prestación de servicios contratados.

Clasificación territorial del mercado: sistema de Tiers

El mercado turístico emisor chino presenta una fuerte segmentación territorial basada en renta disponible, conectividad internacional, tamaño urbano, digitalización, madurez viajera y hábitos de consumo. Para trabajar el mercado se utiliza habitualmente la clasificación comercial por niveles o tiers, aunque no se trata de una clasificación administrativa oficial del Gobierno chino.

Las ciudades de primer nivel siguen siendo Shanghái, Pekín, Shenzhen y Guangzhou. Son las áreas urbanas con mayor concentración de renta, conectividad aérea, consumo internacional, servicios premium y experiencia viajera. Continúan siendo mercados prioritarios para productos de larga distancia, turismo cultural, viajes FIT, lujo, MICE, compras y productos de alto valor.

La clasificación de nuevas ciudades de primer nivel de 2025 incluye Chengdu, Hangzhou, Chongqing, Wuhan, Suzhou, Xi'an, Nanjing, Changsha, Zhengzhou, Tianjin, Hefei, Qingdao, Dongguan, Ningbo y Foshan. Estas ciudades muestran un creciente peso como mercados emisores regionales y permiten ampliar la captación más allá de los polos tradicionales de Pekín, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen.

Para España, esta segmentación permite orientar la promoción hacia tres grandes grupos: grandes hubs consolidados con conectividad directa y alto gasto; nuevas ciudades de primer nivel con demanda emergente de viajes culturales y personalizados; y ciudades de segundo nivel con potencial creciente para viajes organizados, producto educativo, familiar, sénior y grupos de incentivo.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

8

Panorama general, volumen de facturación y cuotas de mercado

El sector turístico en China combina grandes grupos estatales, empresas cotizadas, agencias privadas, OTAs, turoperadores especializados y agencias de viajes a medida. La frontera entre producción, distribución y comercialización es cada vez más difusa, ya que muchos actores integran diseño de producto, venta directa, distribución online, marketing de contenidos, pagos digitales, CRM y atención posventa.

Entre los principales grupos y operadores de referencia destacan:

- China Tourism Group / China Travel Service: conglomerado turístico estatal con presencia en agencias, receptivo, duty free, hoteles, inversión turística, cruceros y servicios turísticos integrados. Su relevancia no se limita al outbound, ya que combina turismo doméstico, inbound, retail turístico y operaciones corporativas.
- CYTS / China Youth Travel Service: operador histórico y empresa cotizada con presencia en viajes organizados, turismo doméstico, turismo cultural, MICE y servicios turísticos. Mantiene reconocimiento de marca y capacidad de operar producto de grupo y viajes de mayor complejidad.
- China Comfort Travel / CCT: red de agencias tradicional con presencia nacional, especialmente relevante en producto organizado y canal offline. Su papel debe interpretarse más como red de distribución y venta que como gran plataforma digital.

- U-Tour / Utour: operador especializado históricamente en turismo emisor y paquetes internacionales, con experiencia en viajes de larga distancia, grupos, itinerarios europeos y producto vacacional.
- Caissa Tourism: operador con trayectoria en viajes emisores, producto europeo y viajes organizados. Su evolución reciente ha estado condicionada por la reestructuración del sector y la recuperación gradual del outbound.
- GZL / Lingnan: operador con base en Guangdong y fuerte conexión con el sur de China, área emisora especialmente relevante por renta, conectividad y proximidad a Hong Kong y Macao.
- Jin Jiang Travel: vinculado al ecosistema turístico de Shanghái y al grupo Jin Jiang, con presencia en viajes, alojamiento y servicios turísticos.
- Trip.com Group: actor central del ecosistema online chino, con una posición dominante en reservas de alojamiento, transporte, paquetes, viajes corporativos y servicios digitales. En 2025, el grupo registró ingresos de 26.100 millones de yuanes en reservas de alojamiento, 22.500 millones en transporte y 4.700 millones en paquetes turísticos, lo que refleja su capacidad para integrar distintas fases del viaje.
- Tongcheng Travel: plataforma especialmente fuerte en el mercado masivo, usuarios de ciudades no Tier 1 y ecosistema WeChat. En 2025 alcanzó ingresos de 19.396 millones de yuanes, con 252,6 millones de usuarios pagadores anuales y más del 87% de usuarios registrados procedentes de ciudades no de primer nivel, lo que la convierte en un canal relevante para ampliar la distribución hacia mercados regionales.

Tendencias del Mercado

- **Digitalización e integración de canales.** La producción turística en China está cada vez más conectada con sistemas de reserva móvil, pagos digitales, CRM, inteligencia artificial, recomendaciones personalizadas y contenido social. Las plataformas ya no actúan solo como escaparates de producto, sino como ecosistemas de inspiración, comparación, reserva, atención al cliente y fidelización.
- **Reposicionamiento de agencias tradicionales.** Las agencias offline mantienen relevancia en productos que requieren asesoramiento, gestión documental, coordinación de grupos, viajes multigeneracionales, MICE, viajes escolares, viajes sénior, viajes de lujo y circuitos europeos. La recuperación del número de agencias confirma que el canal tradicional conserva espacio, aunque su

propuesta de valor se desplaza hacia la confianza, la asistencia y la especialización.

- **Mayor peso del producto personalizado.** El turista chino actual demanda más flexibilidad, itinerarios menos estandarizados, experiencias locales, gastronomía, compras, fútbol, cultura urbana, patrimonio, naturaleza y bienestar. Esto favorece a operadores capaces de modular producto para segmentos concretos y de adaptar el relato de España a motivaciones diferenciadas.
- **Crecimiento del lujo y los viajes de alto impacto.** En el segmento HNWI, las agencias especializadas y travel advisors siguen siendo determinantes. El viajero de alto poder adquisitivo demanda privacidad, personalización, acceso exclusivo, servicio en destino y hoteles de alta gama.
- **Uso creciente de IA.** Las plataformas online y las agencias están incorporando herramientas de inteligencia artificial para recomendación de itinerarios, atención al cliente, pricing, marketing segmentado y generación de propuestas de viaje. Tongcheng, por ejemplo, ha integrado herramientas de IA en planificación y atención al usuario.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

El sector de la distribución turística en China se articula a través de un ecosistema mixto en el que conviven agencias tradicionales, grandes grupos integrados, OTAs, plataformas sociales, miniprogramas de WeChat, KOLs/KOCs, comunidades de viajeros, agencias de lujo, operadores MICE y redes B2B.

Las provincias y municipios con mayor potencial emisor siguen concentrándose en las regiones más urbanizadas y desarrolladas: Pekín, Shanghái, Guangdong, Jiangsu, Zhejiang, Shandong, Sichuan, Chongqing y otras áreas del este, sur y centro del país. A estos polos se suman nuevas ciudades de primer nivel que están ganando peso en turismo internacional gracias a la expansión de la renta urbana, el desarrollo aeroportuario y la madurez del consumidor.

El canal digital ocupa una posición central en la distribución, pero no sustituye por completo al sector profesional intermediario que ayuda a vender y comercializar viajes. En viajes sencillos, reservas de transporte, alojamiento y escapadas regionales, el usuario chino tiende a operar directamente en plataformas móviles. En cambio, para viajes europeos, itinerarios multipaís, viajes familiares, visados, grupos, lujo y MICE, la intermediación profesional mantiene una función relevante.

11

COMERCIALIZACIÓN ON LINE

Las principales plataformas online del mercado chino son Ctrip/Trip.com, Qunar, Fliggy, Tongcheng Travel, Mafengwo y Tuniu, a las que se suman redes sociales y plataformas de contenido como Xiaohongshu, Douyin y WeChat. La comercialización online en China no puede entenderse únicamente como reserva transaccional: inspiración, reputación, validación social, comparación de precios, contenido audiovisual, reseñas y conversión forman parte del proceso.

Ctrip/Trip.com Group mantiene una posición de referencia en viajes de media y larga distancia, alojamiento, transporte aéreo, paquetes, viajes corporativos y producto internacional. Su fortaleza reside en la amplitud de inventario, la capacidad tecnológica, la confianza de marca y la cobertura de servicios. Para España, es un canal especialmente relevante en vuelos, hoteles, paquetes dinámicos y producto FIT de mayor gasto.

Qunar, integrado en el ecosistema de Trip.com Group, mantiene una fuerte especialización en búsqueda y comparación de vuelos y hoteles. Su papel es

especialmente útil en fases de comparación de precios y disponibilidad aérea, por lo que resulta relevante para campañas vinculadas a conectividad, rutas directas y conversión de demanda.

Fliggy, perteneciente al ecosistema Alibaba, se integra cada vez más dentro de una estrategia de consumo digital amplia. En 2025, Alibaba anunció la integración de Fliggy y Ele.me dentro de su negocio principal de comercio electrónico como parte de una reorganización orientada a mejorar la experiencia del consumidor y reforzar servicios de mayor calidad. Para destinos turísticos, Fliggy mantiene interés por su capacidad de segmentación, su conexión con usuarios jóvenes y urbanos y su vinculación con el ecosistema de consumo de Alibaba.

Tongcheng Travel destaca por su penetración en ciudades no de primer nivel y por su integración con el ecosistema WeChat. Su base de usuarios permite acceder a mercados regionales y a un perfil de viajero más masivo, pero cada vez más abierto a productos de calidad, alojamiento internacional y experiencias. Es una plataforma especialmente útil para campañas orientadas a nuevas ciudades emisoras y segmentos de clase media urbana.

12

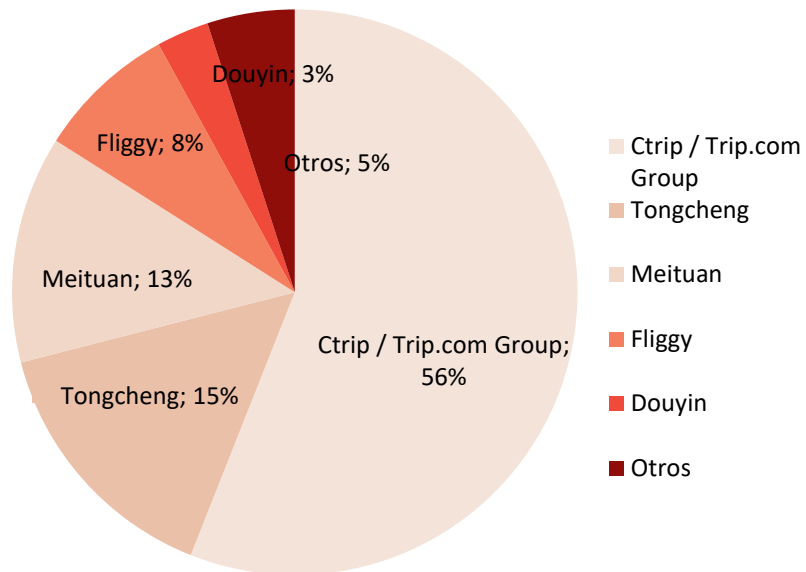
Mafengwo mantiene relevancia como plataforma de contenido, guías, itinerarios y recomendaciones generadas por usuarios. Su papel es más inspiracional que puramente transaccional, por lo que resulta útil para estrategias de posicionamiento, storytelling, rutas temáticas y contenido experiencial.

Tuniu conserva presencia en viajes organizados, paquetes turísticos y producto grupal. Puede ser un canal adecuado para campañas dirigidas a circuitos, viajes de grupo, producto familiar o propuestas multicountry en Europa.

Xiaohongshu y Douyin han adquirido un papel esencial en la fase de inspiración y validación. El viajero chino utiliza estas plataformas para descubrir destinos, comprobar experiencias reales, comparar estilos de viaje, identificar restaurantes, hoteles, tiendas y rincones fotogénicos, y decidir si un destino encaja con sus expectativas. Para España, esto exige una estrategia visual y narrativa adaptada a cada plataforma, con contenidos que combinen patrimonio, gastronomía, compras, fútbol, lifestyle urbano, naturaleza y experiencias premium.

La planificación del viaje tiende a ser más fragmentada y omnicanal. Un usuario puede descubrir España en Xiaohongshu, comparar vuelos en Qunar, consultar hoteles en Ctrip, validar opiniones en redes sociales, cerrar reservas en Trip.com o Fliggy y contratar experiencias específicas a través de una agencia o miniprograma. Por ello, la estrategia de comercialización no debe limitarse a una OTA concreta, sino trabajar el conjunto del embudo digital.

Principales OTAs en China y su cuota de mercado estimada



13

Fuente: Reuters, enero 2026, citando estimaciones de Bank of Communications International. Datos referidos a cuota estimada del mercado chino de reservas online de viajes en 2024.

Recomendaciones por plataforma

- Ctrip/Trip.com: adecuado para campañas integrales, producto FIT, hoteles, vuelos, paquetes dinámicos y segmentos de mayor gasto.
- Qunar: adecuado para acciones centradas en conectividad, vuelos, disponibilidad aérea y comparación de precios.
- Fliggy: recomendable para campañas de marketing segmentado, consumidores jóvenes y acciones integradas en el ecosistema Alibaba.
- Tongcheng Travel: útil para captar demanda en ciudades no Tier 1, campañas vía WeChat y producto de clase media urbana.
- Mafengwo: adecuado para contenido inspiracional, itinerarios, storytelling, rutas culturales y visibilidad aspiracional.
- Tuniu: recomendable para producto grupal, circuitos europeos, viajes familiares y paquetes organizados.
- Xiaohongshu / Douyin: esenciales para inspiración, reputación, contenido visual, KOLs/KOCs, lifestyle, gastronomía, compras y experiencias compartibles.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El mercado turístico chino cuenta con una amplia red de asociaciones sectoriales que representan a agencias, turoperadores, empresas hoteleras, restauración, transporte, plataformas digitales y organismos de cooperación internacional. Estas entidades cumplen funciones de representación, interlocución institucional, normalización, formación, cooperación público-privada y adaptación del sector a nuevas tendencias tecnológicas y de sostenibilidad.

1. Asociaciones de operadores y agencias de viajes:

China Association of Travel Services, CATS: principal asociación de agencias de viaje de China. Representa a agencias tradicionales, turoperadores y asociaciones regionales, y desempeña funciones de interlocución con autoridades, formación, regulación sectorial y promoción de buenas prácticas.

14

China Tourism Association, CTA: asociación de amplio alcance que agrupa entidades del ecosistema turístico, incluidos operadores, empresas, instituciones, medios y actores vinculados al desarrollo turístico. Su papel es relevante en cooperación público-privada, promoción, profesionalización y difusión de estudios sectoriales.

Travel Industry Council of Hong Kong, TIC: entidad de referencia para el sector de agencias de Hong Kong. Aunque perdió su función reguladora directa en 2022, mantiene relevancia como plataforma de representación, estándares de calidad y desarrollo profesional del trade local.

2. Asociaciones y plataformas vinculadas a comercialización online:

No existe una única asociación dedicada exclusivamente a OTAs, pero los grandes actores digitales participan en foros sectoriales, alianzas tecnológicas y organizaciones más amplias vinculadas a turismo, big data, pagos digitales, comercio electrónico y servicios inteligentes. Trip.com, Fliggy, Tongcheng, Meituan y otros actores forman parte de un entorno donde la innovación tecnológica y la regulación del mercado digital son cada vez más relevantes.

Debe tenerse en cuenta que el entorno regulatorio chino presta creciente atención a la competencia en plataformas digitales. En enero de 2026, Reuters informó de una investigación antimonopolio sobre Trip.com por parte del regulador chino de mercado, aunque la compañía señaló que cooperaría con las autoridades y que sus operaciones continuarían con normalidad. Este contexto no reduce la importancia comercial de las OTAs, pero sí aconseja evitar una dependencia excesiva de un único canal.

3. Asociaciones de alojamiento y restauración:

China Tourist Hotel Association: representa al sector hotelero y de alojamiento turístico. Trabaja en estándares de calidad, análisis de tendencias, formación, regulación y modernización del sector.

China Hospitality Association, CHA: integra hoteles, restauración, catering y servicios vinculados a la hospitalidad. Participa en la formulación de estándares, profesionalización, modernización tecnológica y cooperación sectorial.

4. Asociaciones de compañías aéreas y transporte:

China Air Transport Association, CATA: asociación del sector aéreo bajo supervisión de la Administración de Aviación Civil de China. Agrupa aerolíneas, aeropuertos, empresas de servicios y organismos relacionados con el transporte aéreo, y coordina cuestiones de seguridad, cooperación y desarrollo del transporte comercial.

Civil Aviation Maintenance Association of China, CAMAC: agrupa empresas especializadas en mantenimiento aeronáutico y promueve regulación técnica, innovación y estándares profesionales.

China Tourist Automobile and Cruise Association: representa actividades vinculadas al transporte turístico por carretera y cruceros. Su relevancia aumenta en un contexto de crecimiento del turismo doméstico, self-driving, cruceros y productos combinados de movilidad y experiencia.

5. Asociaciones multisectoriales y de cooperación internacional:

World Travel Alliance, WTA: plataforma internacional impulsada desde China para promover cooperación turística, intercambio de buenas prácticas, sostenibilidad, innovación y diálogo institucional.

World Tourism Cities Federation, WTCF: organización con sede en Pekín que agrupa ciudades turísticas, instituciones, empresas y socios internacionales. Su actividad se centra en turismo urbano, cooperación entre ciudades, estudios de competitividad, smart tourism y desarrollo sostenible. En 2025 organizó en Pekín la World Conference on Tourism Cooperation and Development, centrada en turismo inteligente y cooperación internacional.

En Hong Kong y Macao, además de las asociaciones profesionales, los medios de comunicación, plataformas lifestyle e influencers tienen un papel destacado en la promoción de destinos internacionales. Medios como U Travel, HK Economic Times, Ming Pao Weekly, Sing Tao Daily o Yahoo HK, junto con creadores de contenido

especializados en gastronomía, cultura y viajes urbanos, siguen siendo canales útiles para reforzar la imagen de España entre viajeros de alto gasto, repetidores y públicos interesados en lifestyle europeo.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

