

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

CHINA 2025 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Pekín

NIPO: 219-25-003-0.

Junio 2025



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

China se consolidó en 2012 como el mayor mercado emisor de turismo del mundo, manteniendo desde entonces el liderazgo global en gasto turístico internacional. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019 los turistas chinos realizaron aproximadamente 155 millones de viajes al extranjero, con un gasto total cercano a los 255.000 millones de dólares (OMT, UNWTO Tourism Highlights 2020 Edition).

A pesar de este volumen, China cuenta con una población de alrededor de 1.400 millones de personas, pero solo entre el 10% y el 15% dispone de pasaporte, lo que pone de manifiesto el enorme potencial de crecimiento a largo plazo del turismo internacional chino (China Outbound Tourism White Paper).

La irrupción del COVID-19 frenó drásticamente este mercado. La estricta política de “cero COVID” (2020-2022) conllevó el cierre casi total del turismo emisor chino durante ese periodo.

4

No fue hasta la reapertura de fronteras a inicios de 2023 que el flujo se reactivó gradualmente. En 2023, China levantó las restricciones y el turismo saliente inició su recuperación: se contabilizaron 87,6 millones de viajes internacionales (un 56,7% del volumen de 2019), y el gasto de los turistas chinos en el extranjero alcanzó unos 196.500 millones de dólares, permitiendo a China *retomar* el primer puesto mundial en gasto turístico ese año. Este repunte contrasta con el dinamismo del turismo interno chino, que ya mostraba signos de saturación reprimida.

El Año Nuevo Chino 2024 – el primero sin restricciones pandémicas – evidenció la rapidez de la recuperación. Durante la semana festiva (febrero de 2024) se realizaron 474 millones de viajes domésticos, un +19% sobre el mismo periodo de 2019, marcando un máximo histórico nacional. En paralelo, los viajes internacionales durante esas vacaciones alcanzaron los 3,6 millones, lo que supone aproximadamente el 57% del nivel de la *Golden Week* de 2019, pero multiplicando por 2,5 la cifra de 2023.

Además, según datos de Alipay, el volumen de gasto en el extranjero durante el Año Nuevo Chino 2024 se recuperó al 82% del registrado en 2019, reflejando un retorno acelerado del consumo turístico. No obstante, en el agregado anual la recuperación aún es parcial: la consultora Oxford Economics estima que en 2024 el número de viajes turísticos internacionales desde China duplicará al de 2023 pero quedará todavía un 22% por debajo de los niveles de 2019, proyectando una recuperación plena del volumen recién hacia 2025.

En cuanto al mercado español, la llegada de turistas chinos muestra también una franca remontada, aunque aún sin alcanzar del todo las cifras prepandemia. En 2019 visitaron España unos 701.000 turistas procedentes de China, según datos del Instituto



Nacional de Estadística. Tras el paréntesis pandémico, en 2023 se recibieron 382.000 visitantes chinos (aproximadamente el 55% del volumen de 2019), lo que representó apenas un 0,4% del total de turistas internacionales del país (Turespaña, 2024). Sin embargo, el gasto medio de este mercado se mantuvo extraordinariamente alto, en torno a 2.958 euros por viajero —frente a unos 2.400 € de promedio en 2019—, de acuerdo con estadísticas del INE.

En 2024 la recuperación cobró mayor impulso: la capacidad aérea directa entre España y China superó en un 38% la existente en 2019, facilitando un fuerte repunte de las llegadas. España logró ya recuperar alrededor del 95–97% del flujo de turistas chinos previo a la pandemia, con un notable incremento del gasto medio hasta unos 3.123 euros por viajero – un +25% sobre la media de 2019.

Este aumento del gasto por turista, junto con la rápida restitución de la conectividad, apunta a una recuperación cualitativa: el mercado chino emisor no solo se acerca a sus volúmenes de 2019, sino que muestra un perfil de mayor valor añadido, consolidando su importancia para el sector turístico español en la fase post-COVID.

5

Volumen del mercado por gasto

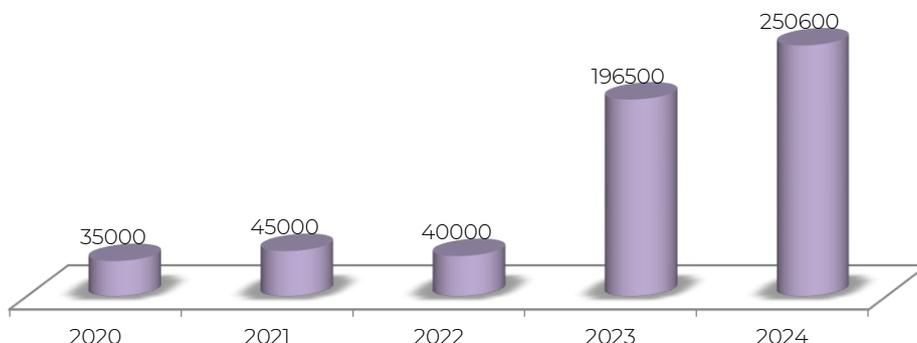
El gasto turístico emisor de China ha experimentado una evolución marcada por la pandemia y una recuperación acelerada en los últimos dos años. En 2019, China registró un récord histórico con 255.000 millones de dólares en gasto turístico internacional, lo que la consolidó como el mayor mercado emisor del mundo, representando casi una quinta parte del gasto global (OMT, 2020).

Sin embargo, la política de Cero COVID implementada entre 2020 y 2022 provocó un colapso en la movilidad internacional: en 2020 el gasto se redujo en más de un 85%, estimándose en torno a los 35.000 millones de dólares, y se mantuvo en niveles similares durante 2021 y 2022, con estimaciones en torno a los 40.000 a 45.000 millones anuales, debido a las continuas restricciones de entrada y salida (UNWTO, 2021; Statista, 2022; Reuters, 2023).

La reapertura de fronteras en 2023 supuso un punto de inflexión: el gasto turístico emisor chino alcanzó los 196.500 millones de dólares, recuperando aproximadamente el 77% del volumen de 2019 y devolviendo a China el liderazgo mundial en gasto turístico (OMT, 2024).

Para 2024, la Organización Mundial del Turismo estima que este gasto alcanzará los 250.600 millones de dólares, lo que supone una recuperación casi plena y una variación positiva del 30% respecto al año anterior (OMT, 2024 preliminar).

Gasto Total (Millones de dólares)



Fuente: UNWTO

Volumen del mercado por número de viajes

6

El volumen de viajes internacionales realizados por turistas chinos fuera del entorno de “Gran China” (es decir, excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán) ha seguido una trayectoria irregular durante el periodo 2020–2024, afectado por las políticas de contención sanitaria y por la posterior recuperación gradual de la movilidad.

Según estimaciones del China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), en 2020 se registraron aproximadamente 10,5 millones de salidas hacia terceros países, una cifra que representa una caída drástica frente a los más de 95 millones alcanzados en 2019 para este mismo segmento (ETC/COTRI, 2021).

En 2021, con la política de “cero COVID” aún plenamente vigente, el volumen se redujo hasta 1,9 millones de viajes internacionales fuera de Gran China. En 2022, pese a una leve flexibilización en los desplazamientos hacia Macao, los viajes más allá de las fronteras chinas continuaron muy limitados, con una estimación de apenas 3,8 millones de viajes al extranjero (COTRI, 2022).

Con la reapertura oficial de fronteras en enero de 2023 y la reactivación de los servicios consulares y de emisión de pasaportes, el turismo emisor chino inició un proceso de recuperación más dinámico. De acuerdo con la Economist Intelligence Unit, en 2023 se realizaron cerca de 30 millones de viajes internacionales excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán, lo que supuso una mejora sustancial con respecto al trienio anterior, aunque aún distante de los niveles prepandemia (EIU, 2024).

De cara a 2024, tanto la China Tourism Academy como Oxford Economics prevén una aceleración significativa del turismo emisor, estimando alrededor de 60 millones de viajes internacionales a destinos fuera del entorno regional. Esta cifra indicaría que China está avanzando firmemente hacia la recuperación plena de su volumen turístico global, aunque aún queda margen hasta alcanzar el nivel de 2019. Podría decirse que

el mercado chino está como un tren de alta velocidad saliendo de una larga estación de cuarentena: ha arrancado con fuerza, pero aún acelera hacia su antigua velocidad de crucero.



Fuente: China Tourism Academy & China Outbound Tourism Research Institute

7

Principales áreas emisoras

Según datos del Ministerio de Cultura y Turismo de China y la China Tourism Academy (CTA, 2023), el turismo emisor internacional chino continúa concentrándose de forma muy marcada en determinadas provincias y grandes ciudades del país.

Durante el primer semestre de 2023, la provincia de Guangdong (Cantón) lideró ampliamente el volumen de salidas internacionales, representando el 67,56% del total de viajes al extranjero registrados en ese periodo. Esta cifra se explica, en gran medida, por la pronta reactivación de los cruces fronterizos terrestres con Hong Kong y Macao, así como por el fuerte dinamismo económico y demográfico del delta del río Perla (CTA China Outbound Market Update, 2023).

Además de Guangdong, otras provincias como Shanghai, Beijing, Jiangsu, Zhejiang, Shandong y Fujian ocuparon posiciones destacadas en el ranking emisor, concentrando en conjunto más del 90% del total de los viajes internacionales realizados desde China en 2023 (Ministerio de Cultura y Turismo de China, 2023). Esta estructura se mantuvo estable durante 2024, con estas mismas regiones liderando el mercado emisor mes a mes.

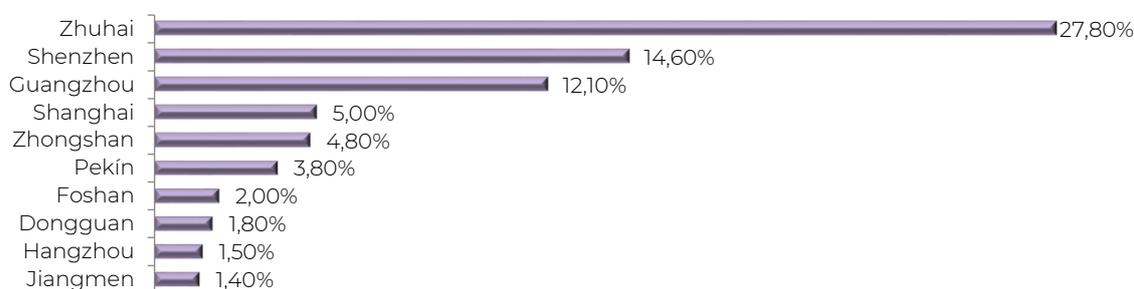
A nivel urbano, las ciudades de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen representaron conjuntamente un 35,6% del total de turistas emisores en el primer semestre de 2023, mientras que las 20 principales ciudades del país acumularon en conjunto un 81,9% de las salidas internacionales. Destaca el caso de Zhuhai, ciudad fronteriza con Macao, que por sí sola concentró un 27,8% de los viajes internacionales, convirtiéndose en el principal foco emisor del país durante el primer semestre de ese

año (China Tourism Academy, 2023; Dragon Trail, Outbound Market Trends Report, 2023).

Estas cifras reflejan el alto grado de concentración geográfica del turismo emisor chino, dominado por regiones costeras con elevada renta per cápita, fuerte conectividad aérea y vínculos transfronterizos consolidados.

No obstante, se observa también un creciente aporte de ciudades de segundo nivel y nuevos polos urbanos como Hangzhou, Chengdu, Suzhou o Quanzhou, que empiezan a consolidarse como mercados emisores en expansión.

Principales áreas emisoras



Fuente: China Tourism Academy

Organización del viaje y reservas

El mercado turístico chino ha experimentado una profunda transformación digital en los últimos años, consolidando un ecosistema de reserva dominado por plataformas locales en línea y aplicaciones sociales. Según datos de iResearch y Trip.com Group, en 2023 más del 60% de las reservas turísticas en China se realizaron a través de plataformas digitales, con un claro liderazgo de las OTAs locales (Online Travel Agencies). La plataforma Trip.com (anteriormente Ctrip), junto con su filial Qunar, concentró aproximadamente la mitad del mercado de reservas online, manteniéndose como la herramienta preferida para planificar y contratar viajes tanto domésticos como internacionales.

Además del predominio de Trip.com Group, otras OTAs como Meituan Viajes, Tongcheng Travel y Fliggy (del grupo Alibaba) aportaron cuotas relevantes, siendo especialmente populares entre usuarios jóvenes y residentes en ciudades de segundo y tercer nivel. En conjunto, las cinco principales plataformas de reserva digital acumularon más del 90% de las transacciones en línea. Las plataformas internacionales, como Booking.com o Agoda, mantuvieron un uso más limitado, generalmente reservado a usuarios con experiencia en viajes internacionales o residentes en grandes urbes.

Un dato destacado de 2023 fue el auge de las plataformas sociales con funciones de reserva integradas, como Xiaohongshu, Douyin (TikTok China) y WeChat. Estas plataformas, inicialmente concebidas como espacios de contenido y recomendaciones, han incorporado funciones de pago y compra directa de servicios turísticos, transformándose en canales de comercialización efectivos.

Según la China Tourism Academy, el 42,9% de los usuarios las identificó como su herramienta principal para planificar y reservar viajes, por encima incluso de las OTAs tradicionales. En particular, Xiaohongshu fue utilizada por cerca del 40% de los viajeros chinos internacionales como fuente principal de inspiración e información previa al viaje.

WeChat, por su parte, continúa desempeñando un papel central en el ecosistema digital chino. Sus mini-programas permiten a los usuarios reservar vuelos, hoteles o excursiones sin salir de la aplicación. Con más de 900 millones de usuarios activos, estos mini-programas son utilizados por prácticamente todas las grandes aerolíneas, hoteles y OTAs, y ofrecen un entorno de reserva simplificado, cómodo y totalmente integrado en la rutina digital del usuario chino.

9

Los canales directos —a través de las webs y apps oficiales de aerolíneas y hoteles— también conservan una cuota significativa, especialmente entre usuarios fidelizados. Se estima que entre un 40% y 45% de los viajeros chinos realizaron reservas directamente con proveedores, motivados por programas de puntos, promociones exclusivas o una mayor confianza en el servicio. Por último, las agencias de viajes tradicionales (offline) continúan siendo relevantes, especialmente en viajes organizados, salidas en grupo o segmentos senior. En 2024 se registró un aumento del 19,8% en el número de agencias activas, lo que sugiere una recuperación progresiva del canal físico, que ha adoptado modelos híbridos combinando atención presencial con canales digitales.

Canales de reserva



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

En resumen, la organización del viaje para los turistas chinos en 2024 se caracteriza por un entorno altamente digitalizado, donde conviven plataformas de reservas



tradicionales, redes sociales con capacidad transaccional, canales directos y agencias físicas, en un ecosistema cada vez más integrado, personalizado y omnicanal.

Comportamiento viajero

Según el informe más reciente de Dragon Trail (*Chinese Traveler Sentiment Report: April 2025*), los turistas chinos en 2025 muestran una clara preferencia por viajes centrados en la experiencia personal, el descanso y la cultura. La relajación lidera como la principal motivación para viajar al extranjero, mencionada por el 64% de los encuestados. Le siguen la inmersión cultural (40%) y las experiencias gastronómicas (37%), que consolidan el atractivo de los destinos con identidad local marcada.

La naturaleza y la aventura al aire libre son prioritarias para el 36%, mientras que el 22% opta por viajes en familia. En menor medida, también destacan las compras (18%), la asistencia a eventos (7%) y opciones especializadas como el turismo educativo, de salud o de lujo (todas con un 4%), así como los viajes con mascotas (1%).

En cuanto a los factores de influencia en la decisión del viaje, las plataformas de redes sociales chinas se consolidan como el principal canal de inspiración (50%), seguidas por las recomendaciones de amigos y familiares (39%) y las agencias de viaje online chinas (OTAs) (30%).

Otros factores relevantes incluyen programas de televisión y documentales (23%), clubs de interés (20%) y canales oficiales de turismo (19%). También destacan comunidades online de viajes, páginas de negocios turísticos, redes sociales extranjeras y agencias tradicionales, reflejando un ecosistema informativo muy diverso pero altamente digitalizado.

Respecto a la estacionalidad del viaje, los turistas chinos tienden a planificar sus salidas al extranjero coincidiendo con los grandes festivos del calendario nacional. En 2025, las vacaciones de verano (julio-agosto) concentran el mayor volumen previsto de viajes (54%), seguidas por el mes de octubre (45%) durante el Día Nacional y el Festival del Medio Otoño, y el mes de mayo (24%) por el Día del Trabajo.

También destacan el Año Nuevo Chino (febrero) con un 13%, y el Festival del Barco Dragón (junio) con un 10%. Otros meses como enero (5%), abril (4%) y los considerados "otros" (5%) presentan menor intención de viaje, lo que refuerza la alta dependencia de las vacaciones tradicionales como marco temporal para los desplazamientos internacionales.

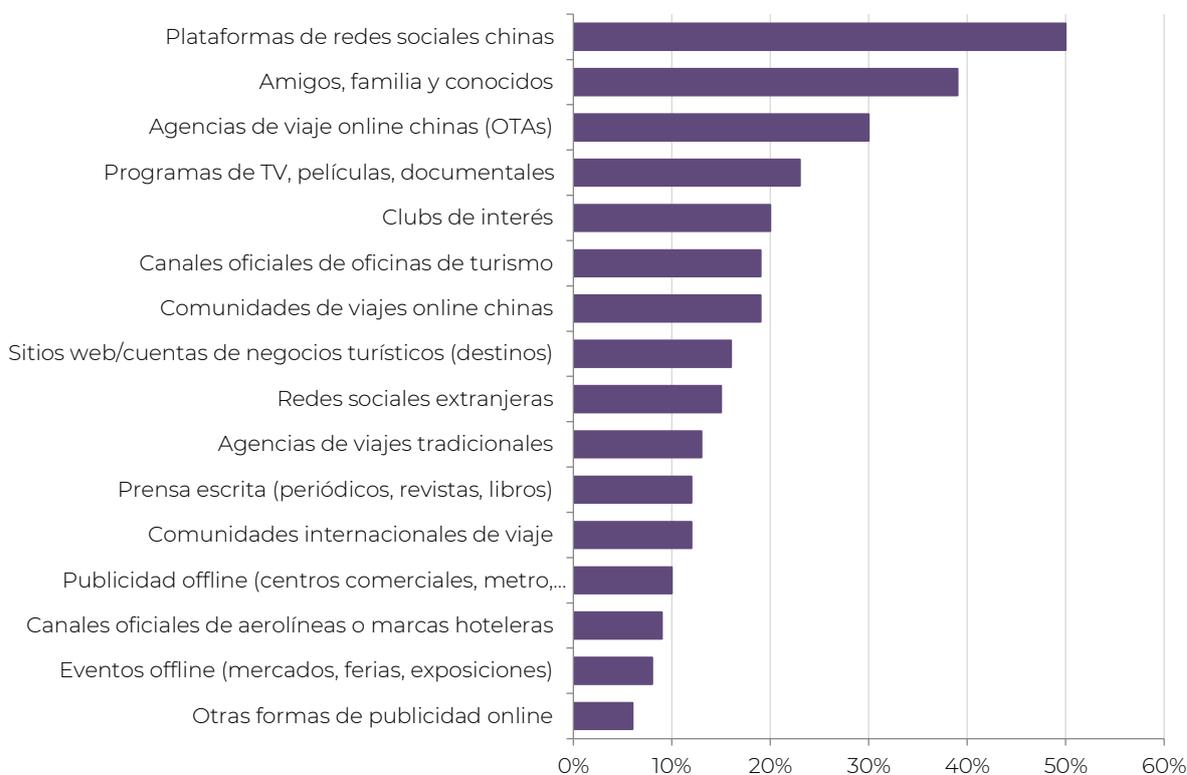
Motivación del viaje 2025 (%)



Fuente: Dragon Trail

11

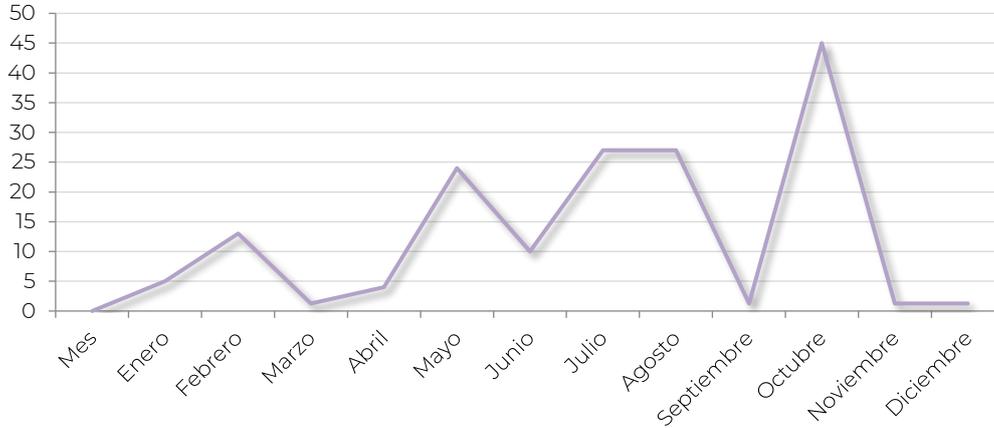
Factores clave en la elección del destino 2025 (%)



Fuente: Dragon Trail



Estacionalidad 2025 (%)



Fuente: Dragon Trail

12

Segmentación de la demanda

Según los últimos estudios publicados por Dragon Trail (*Chinese Traveler Sentiment Report: April 2025*), McKinsey & Co., y la China Tourism Academy, el perfil del viajero chino presenta una cierta evolución con respecto a años anteriores. Estas son algunas de las características más representativas del turista emisor chino actual:

Orientado a la experiencia: Los turistas chinos están planificando sus viajes cada vez más en torno a experiencias significativas. El crecimiento de intereses como el turismo de bienestar, el patrimonio cultural o las actividades personalizadas refuerza la consolidación de un viajero más exigente, con un enfoque emocional y cultural.

Hiper-digitalizado: La tecnología móvil y las redes sociales ocupan un lugar central en el ciclo del viaje. La reserva a través del smartphone es prácticamente universal, con un fuerte protagonismo de las OTAs chinas y de los mini-programas integrados. Además, los pagos móviles (Alipay, WeChat Pay) son la norma en el extranjero, y las decisiones están cada vez más influenciadas por el contenido generado por usuarios (UGC) y los líderes de opinión digital (KOLs).

Entusiastas de la exploración: Los turistas chinos muestran un fuerte interés por descubrir nuevos destinos, evitando repetir viajes anteriores. El deseo de conocer lugares diferentes y ampliar horizontes culturales es una de las principales motivaciones, especialmente entre los jóvenes viajeros. Esta actitud exploradora impulsa una mayor diversificación geográfica en la demanda, con un creciente interés en destinos no tradicionales o emergentes.

Diversificación del perfil viajero: La composición del grupo de viaje también ha cambiado. El auge de los viajes en familia, las parejas jóvenes, los grupos de amigos y los viajeros individuales ha reducido la cuota de los viajes en grupo organizados.

Segmentación socioeconómica y geográfica: Aunque las ciudades de primer nivel como Pekín, Shanghái, Cantón o Shenzhen siguen concentrando el grueso del turismo emisor, se observa una progresiva incorporación de viajeros procedentes de ciudades de nivel 2 y 3. Estos nuevos viajeros, mayoritariamente jóvenes, están motivados por la curiosidad, la accesibilidad y el bajo coste, y tienden a comenzar sus experiencias internacionales en destinos cercanos de Asia.

Al mismo tiempo, la clase media-alta y los viajeros con alto poder adquisitivo – especialmente de ciudades tier 1– están impulsando el crecimiento del turismo de lujo y personalizado, con presupuestos superiores a los 3.000 euros por viaje y preferencia por hoteles de alta gama y experiencias exclusivas.

Perfil del viajero

13

El 56% de los viajeros chinos que realizan viajes internacionales dispone de estudios universitarios completos, y cerca del 60% reside en ciudades de primer nivel (Tier 1), como Shanghái, Pekín o Shenzhen. Estos datos reflejan un perfil educativo y socioeconómico elevado, asociado a un mayor poder adquisitivo y una mayor propensión al gasto en el extranjero (Dragon Trail – Chinese Outbound Travel Sentiment Survey).

El grupo mayoritario dentro del turismo emisor en 2025 se sitúa entre los 25 y 34 años, segmento que concentra a los viajeros más activos e informados. Asimismo, las mujeres representan aproximadamente el 62% del total de viajeros internacionales, siendo especialmente relevante el crecimiento del segmento femenino joven de alto poder adquisitivo. Este grupo ha protagonizado un incremento significativo en los viajes individuales, buscando experiencias personalizadas, exclusivas y de valor cultural o estético elevado (COTRI – China Outbound Tourism Research Institute). En cuanto a los hábitos de planificación, el 72% de los viajeros chinos comienza a organizar su viaje internacional con menos de un mes de antelación, lo que confirma la consolidación de una tendencia hacia la toma de decisiones rápida y flexible. La duración media del viaje se sitúa entre 5 y 9 días, lo que refleja la preferencia por escapadas cortas pero intensivas en actividades y experiencias de alto valor añadido.

Respecto al presupuesto, en torno al 47% de los viajeros chinos prevé gastar más de 25.000 RMB (aproximadamente 3.250 euros) en su próximo viaje al extranjero. Este dato confirma la resiliencia al gasto de los turistas de alto poder adquisitivo, especialmente aquellos residentes en ciudades Tier 1, que priorizan alojamientos de calidad, servicios personalizados y experiencias exclusivas por encima del ahorro.

Conclusiones y tendencias

Hemos observado un aumento continuo en la intención de viajar al extranjero entre los consumidores chinos en los últimos años. A mediados de marzo de 2025, el 75% de los encuestados manifestó estar interesado en viajar al extranjero este año o ya haber realizado un viaje internacional. Este es el porcentaje más alto registrado desde diciembre de 2022.

La mayoría de los viajes serán dentro de Asia, pero el interés por otras regiones también ha crecido.

Hong Kong, Macao, Japón, Corea del Sur, Tailandia y Singapur fueron los destinos con mayor número de viajes ya realizados o planeados por los encuestados para el resto de 2025. La proporción de personas que viajan dentro de Asia es incluso mayor que hace un año, y el noreste asiático ha superado a Europa como destino internacional más deseado.

Las percepciones de seguridad han mejorado para casi todos los destinos incluidos en la encuesta. Sin embargo, las percepciones de seguridad en Tailandia han disminuido, y Vietnam y Camboya también obtuvieron puntuaciones de seguridad relativamente bajas. Es probable que las preocupaciones sobre el crimen organizado en la región sean un factor importante detrás del menor interés en viajar al sudeste asiático.

14

Existe una brecha generacional en las fuentes de información sobre destinos. Ctrip es el canal más utilizado para obtener información sobre destinos internacionales por parte de los viajeros chinos (69%), especialmente entre el grupo de edad de 45 a 65 años, con un 76% de ellos eligiendo esta OTA. Sin embargo, entre los viajeros de 18 a 34 años, Xiaohongshu (también conocida como RedNote) ocupa una posición más alta como fuente de información sobre destinos.

Los amigos, la familia y otras personas cercanas son fuentes importantes de inspiración para los viajeros chinos (39%), solo por detrás de las redes sociales (50%). Además, el 94% de los viajeros comparte sus propias experiencias de viaje en línea, proporcionando valiosa información de referencia a otros. Los destinos deberían considerar cómo aprovechar mejor este contenido generado por los usuarios (UGC) para atraer a futuros visitantes.

Para los viajeros chinos, la "sostenibilidad" tiene más que ver con las comunidades que con el carbono. En China, el concepto de sostenibilidad está más vinculado al bienestar económico y cultural de las comunidades locales, en lugar de enfocarse en la reducción de la huella de carbono. Comprender este enfoque diferente hacia el tema de la sostenibilidad es esencial para mantener un diálogo significativo sobre los viajes sostenibles con los consumidores chinos y con la industria turística china.



MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

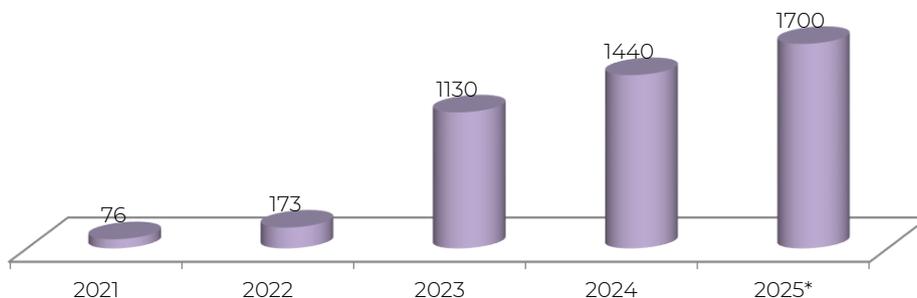
En 2023, los turistas procedentes de China gastaron un total de 1.130 millones de euros en España. Este aumento vino acompañado de un crecimiento notable en el gasto medio por viajero, que alcanzó los 2.958 euros, lo que representa un incremento del 22,6% con respecto a 2019. El gasto medio diario, por su parte, fue de 288 euros, con una estancia media de 10,3 noches.

En 2024, la recuperación se consolidó con una subida del gasto total hasta los 1.440 millones de euros, gracias a la llegada de 647.800 turistas chinos. El gasto medio por viajero se situó en 2.872 euros, mientras que el gasto medio diario alcanzó los 404 euros, uno de los más elevados entre todos los mercados emisores.

Según datos de EGATUR, el gasto turístico procedente de China creció un 11,4% interanual, anticipando un posible récord anual impulsado por el aumento de la conectividad aérea (con un +35,9% de plazas previstas en verano 2025) y el incremento en el gasto medio diario de los visitantes.

15

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: INE (EGATUR) *2025 Estimado.

Número de viajes a España

En el periodo 2021–2025, el número de turistas procedentes de China continental que visitaron España ha mostrado una recuperación progresiva, tras la suspensión casi total de los viajes internacionales durante la pandemia.

En 2021, las restricciones internacionales aún vigentes en China impidieron prácticamente la llegada de turistas, registrándose cifras testimoniales. Fue en 2022 cuando se reactivaron de forma limitada los flujos, con la entrada de 56.000 turistas chinos.

A partir de 2023, tras el levantamiento de las principales restricciones en China, el mercado comenzó a recuperar volumen con 382.000 llegadas registradas. Esta tendencia se consolidó en 2024, cuando España recibió 647.800 turistas procedentes de China.

En 2025, con datos acumulados hasta el mes de marzo, ya se habían contabilizado 163.856 visitantes chinos.



Fuente: FRONTUR (INE), Turespaña.

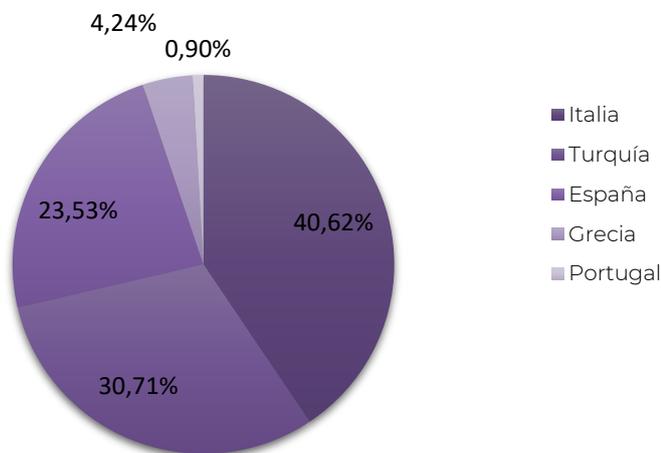
Cuota de España en el mercado turístico emisor

China continúa siendo uno de los principales mercados emisores de larga distancia para Europa.

Esta tendencia se ha visto impulsada por tres factores principales: la mejora en las conexiones aéreas entre China y Europa, el giro del turista chino hacia experiencias culturales frente a los viajes exprés, y una disminución del atractivo de otros destinos tradicionales como Estados Unidos, afectado por tensiones políticas bilaterales.

España, junto con Italia y Turquía, se encuentra entre los destinos europeos más demandados por los viajeros chinos en 2025. Según los últimos datos, Italia concentra el 40,6% de la cuota de viajes internacionales chinos hacia Europa, seguida de Turquía (30,7%) y España (23,5%). Más alejados quedan Grecia (4,2%) y Portugal (0,9%).

Principales destinos internacionales 2025



Fuente: OAG Schedules Analyser

17

Organización del viaje y reserva

El turista chino continúa organizando sus viajes a España mayoritariamente de forma independiente, a través de agencias de viaje online (OTAs). Según el informe *Travel Link* de Turespaña, en 2023 se registraron aproximadamente 319.000 reservas a través de plataformas como Ctrip, Fliggy, Tongcheng o Tuniu, frente a las 481.000 de 2019, lo que representa una reducción cercana al 34%. Esta disminución refleja que, aunque el mercado emisor chino está en plena recuperación, todavía no ha alcanzado los niveles prepandemia.

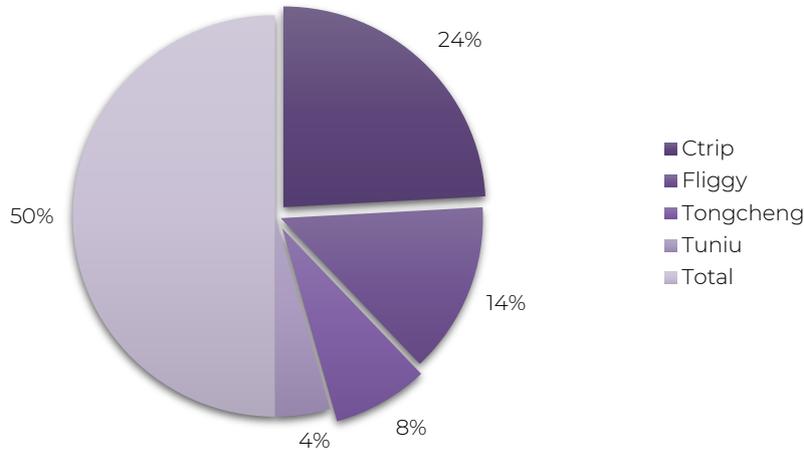
Ctrip se mantuvo como la plataforma líder, con 154.000 viajeros a España en 2023, representando cerca del 48% del total de usuarios de OTAs. Le siguen Fliggy con 88.000 (28%), Tongcheng con 49.000 (15%) y Tuniu con 28.000 (9%). Todas las plataformas registraron descensos respecto a 2019, siendo Tuniu la que experimentó la mayor caída proporcional (-59%).

En paralelo, los datos de Turespaña y EGATUR confirman que el 85% de los turistas chinos que visitaron España en 2023 lo hicieron sin paquete turístico, una cifra significativamente superior al 56,1% registrado en 2019.

Aunque los volúmenes totales aún se sitúan por debajo de los niveles prepandemia, la evolución de las reservas online indica una progresiva normalización del canal digital como vía predominante de organización del viaje. Las OTAs siguen siendo los actores clave en la planificación y reserva del turismo chino en España.



Turistas por OTA (%)



Fuente: Turespaña – Travel Link 2024.

18

Comportamiento viajero

La estacionalidad del turismo chino en España durante el periodo 2024–2025 se mantiene moderada en comparación con otros mercados emisores, pero muestra picos significativos en determinadas fechas clave. Según datos de Turespaña, los meses de mayor afluencia se concentran en julio, septiembre y enero, con porcentajes mensuales que superan el 10% del total anual de llegadas.

El gráfico refleja un aumento progresivo desde abril, estabilizándose en torno al 9–10% mensual durante el verano (junio y julio) y registrando un ligero descenso en agosto (6%), coincidiendo con la tendencia del turista chino a evitar los picos de saturación. En septiembre y octubre se observa un repunte importante, que puede atribuirse a las vacaciones del Día Nacional de China (Semana Dorada). Octubre, en particular, mantiene un volumen alto de llegadas (por encima del 10%).

En el invierno, la temporada baja se extiende desde noviembre hasta febrero, aunque destaca un pico muy marcado en enero (12%), asociado al adelanto de viajes en torno al Año Nuevo Chino. Febrero y marzo muestran volúmenes más bajos, entre el 6% y 7% mensual, lo que confirma el patrón de que muchos turistas chinos aprovechan las festividades para realizar viajes internacionales, especialmente en combinación con vacaciones escolares o festividades oficiales.



Fuente: Turespaña

19

La motivación principal de los turistas chinos que visitan España sigue estando claramente vinculada al ocio y al consumo cultural. El 65% de los turistas chinos viajaron a España por motivos de ocio o vacaciones, mientras que un 28% lo hizo por motivos profesionales o de negocios, y el 7% restante respondió a otras motivaciones, como estudios, salud o visitas a familiares.

De acuerdo con el informe Visa Travel Trends de 2024 En términos de distribución del gasto por motivación, los datos disponibles indican que las actividades vinculadas al ocio, la cultura y el entretenimiento representaron en torno al 14% del gasto total realizado por los turistas chinos en España. Las compras, tradicionalmente una motivación clave para este perfil de visitante, concentraron alrededor del 16% del gasto total, especialmente en grandes superficies y centros comerciales.

Perfil del viajero

Los turistas chinos que reservaron paquetes turísticos a España en 2023 realizaron viajes de duración media elevada y con un presupuesto medio-alto. La duración promedio del paquete completo fue de 12 días, de los cuales 9,5 días correspondieron a la estancia efectiva en territorio español. Esto sitúa a España como un destino de larga estancia dentro de los viajes europeos desde China.

En cuanto a la distribución por duración, los itinerarios más demandados fueron los de 9 a 12 días (55% de los productos analizados), seguidos por los de 13 a 15 días (35%) y los de 16 a 18 días (10%). Esta estructura indica que el turista chino prioriza itinerarios amplios y bien estructurados que permitan combinar visitas culturales, compras, ocio urbano y naturaleza.



En términos de gasto, el precio medio de los paquetes se situó en 3.800 euros por persona, con una mayoría de productos (60%) agrupados en el rango de 3.000 a 5.000 euros. Solo una minoría de los viajes analizados superó los 5.000 euros, lo que sugiere una orientación mayoritaria hacia el segmento medio-alto del mercado, sin llegar al turismo de lujo.

Este perfil evidencia un viajero organizado, que planifica su estancia con antelación y busca optimizar su experiencia en España a través de circuitos completos que integran cultura, ciudades emblemáticas, compras y gastronomía.

Conclusiones y tendencias

Siguiendo a los principales stakeholders del mercado como Trip y Dragon Trail, los turistas chinos muestran una marcada preferencia por productos turísticos vinculados con la cultura, las compras, la gastronomía y las experiencias de calidad. La reactivación del mercado chino tras la pandemia no solo ha implicado una recuperación en volumen, sino también una evolución significativa en el perfil del viajero. Hoy en día, este turista prioriza propuestas más personalizadas, actividades exclusivas y una inmersión auténtica en el destino, en línea con una tendencia global hacia el turismo experiencial.

20

Entre los productos más demandados destacan, en primer lugar, las visitas culturales y urbanas. Recorridos por ciudades patrimoniales, visitas a museos, monumentos emblemáticos y espectáculos tradicionales constituyen el núcleo de las actividades más valoradas. Este tipo de experiencias es especialmente atractivo para los segmentos más jóvenes y con formación superior, que buscan profundizar en la historia, el estilo de vida y las expresiones culturales locales. Según el informe de COTRI (2024), más del 40% de los turistas chinos priorizan la inmersión cultural como principal motivación de viaje, por encima de opciones más convencionales como las compras o el descanso.

Este interés por la cultura se ve también reforzado por un creciente conocimiento y aprecio por la identidad española en China, alentado por la popularidad del fútbol, la gastronomía, la literatura y el cine españoles. Todo ello posiciona a España como un destino ideal para viajeros chinos en busca de contenido auténtico y significativo.

En segundo lugar, las compras y el turismo vinculado al lujo se mantienen como actividades clave, especialmente en destinos como Madrid y Barcelona. Más del 60% de los turistas chinos que visitan España incluyen compras como parte esencial del viaje, orientadas tanto al lujo europeo como a productos exclusivos.

Asimismo, se observa un aumento del interés por productos vinculados con la naturaleza y el bienestar, como escapadas rurales, senderismo, visitas a parques naturales o turismo de salud. Zonas como Andalucía, Galicia o las Islas Canarias ganan protagonismo al combinar patrimonio natural con buena conectividad y hospitalidad.

Finalmente, la oferta debe adaptarse a una demanda más segmentada: mientras las generaciones más jóvenes optan por experiencias innovadoras, digitales y personalizables, los turistas de mayor edad y las familias priorizan seguridad, accesibilidad y servicios de calidad. La digitalización, el uso de plataformas de viaje online y los pagos móviles han redefinido la forma en que los turistas chinos planifican y consumen productos turísticos, lo que refuerza la necesidad de una oferta adaptada a sus preferencias culturales, tecnológicas y de consumo.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

En términos de competencia, España se enfrenta principalmente a otros destinos europeos con características similares en cuanto a proximidad geográfica, recursos turísticos y desarrollo de infraestructuras. Francia, Italia, Alemania y Reino Unido continúan siendo los principales competidores, aunque en los últimos años se ha observado un aumento en la cuota de mercado de países mediterráneos emergentes como Croacia, Montenegro o Portugal, que están reforzando su posicionamiento como destinos atractivos para el turismo chino.

No obstante, la diversidad paisajística y cultural de España, junto con la calidad de sus infraestructuras turísticas y de transporte, permite al país mantenerse como una opción preferente frente a otros destinos europeos.

Posicionamiento e imagen de España

El turista chino ha mostrado una clara reorientación hacia productos turísticos centrados en la experiencia, la autenticidad y la calidad del servicio. Esta transformación responde tanto a la reactivación del turismo internacional tras la pandemia como a una evolución del perfil del viajero chino, más segmentado, digitalizado y exigente.

El turismo cultural continúa liderando la demanda. Las visitas a monumentos históricos, museos, ciudades patrimoniales y espectáculos tradicionales forman parte del núcleo de actividades más valoradas por el viajero chino, especialmente por los segmentos más jóvenes, formados y con alta motivación educativa. Este tipo de turista busca comprender el destino a través de su historia, identidad y estilo de vida.

Las compras, particularmente en el segmento del lujo, se mantienen como una prioridad para una gran parte de los visitantes chinos. Madrid y Barcelona concentran la mayor parte de esta actividad, gracias a su oferta comercial de alta gama y a la disponibilidad de servicios orientados a este perfil de consumidor (tax-free, atención en chino, métodos de pago digitales). A esta motivación se suma el creciente interés por la gastronomía española, tanto en su versión tradicional como en propuestas más

exclusivas y enológicas. Las rutas de vino, las experiencias gourmet y la visita a mercados locales refuerzan la conexión emocional con el destino.

Además, se observa una diversificación hacia productos vinculados con el entorno natural y el bienestar. Las estancias en entornos rurales, el senderismo, el turismo de salud o las experiencias sostenibles están ganando protagonismo, impulsadas por una creciente sensibilidad ambiental y el deseo de escapar de entornos urbanos densos. Comunidades como Galicia, Andalucía o Canarias están capitalizando esta tendencia con productos combinados de patrimonio y naturaleza.

Por otro lado, el uso intensivo de plataformas digitales para planificar, reservar y compartir experiencias ha redefinido el comportamiento del turista chino. Esta digitalización ha impulsado la demanda de productos flexibles, personalizables y accesibles a través de redes sociales, aplicaciones móviles y canales de comunicación directa. La segmentación también se ha acentuado: mientras los viajeros jóvenes priorizan la autenticidad y el contenido compartible, las familias y los viajeros sénior valoran la accesibilidad, la comodidad y la seguridad.

En paralelo, el creciente conocimiento de la cultura española entre la ciudadanía china está reforzando el atractivo del destino. La popularidad de figuras culturales como Picasso, Cervantes o Almodóvar, el impacto del fútbol español –con equipos como el Real Madrid o el FC Barcelona– y la presencia de universidades y centros culturales españoles en China han facilitado una mayor familiaridad con la identidad española.

22

Este proceso se ve amplificado por el efecto prescriptor de las redes sociales y el boca a boca digital. Las plataformas chinas permiten compartir recomendaciones, itinerarios y opiniones de manera viral, generando una percepción positiva del destino y reforzando su posicionamiento. A ello se suma el aumento del interés por el aprendizaje del idioma español, que se manifiesta tanto en el crecimiento de las matrículas en China como en programas educativos en España.

Conectividad aérea con España

La oferta de vuelos directos entre España y China continúa ampliándose de forma sostenida, reflejando la recuperación progresiva de la conectividad aérea tras la pandemia y respondiendo a la creciente demanda del turismo emisor chino.

En julio de 2025, España contará con un total de 61 frecuencias semanales entre ambos países. Madrid concentra la mayor parte de la capacidad, con 40 vuelos semanales operados por aerolíneas chinas como Air China, China Eastern, China Southern, Hainan Airlines, Sichuan Airlines, Cathay Pacific y Beijing Capital Airlines. La capital española conecta directamente con nueve destinos clave en China continental, incluyendo las principales ciudades emisoras como Pekín (12 frecuencias), Shanghái (7), Chengdú (4), Hangzhou (4) y Hong Kong (4).

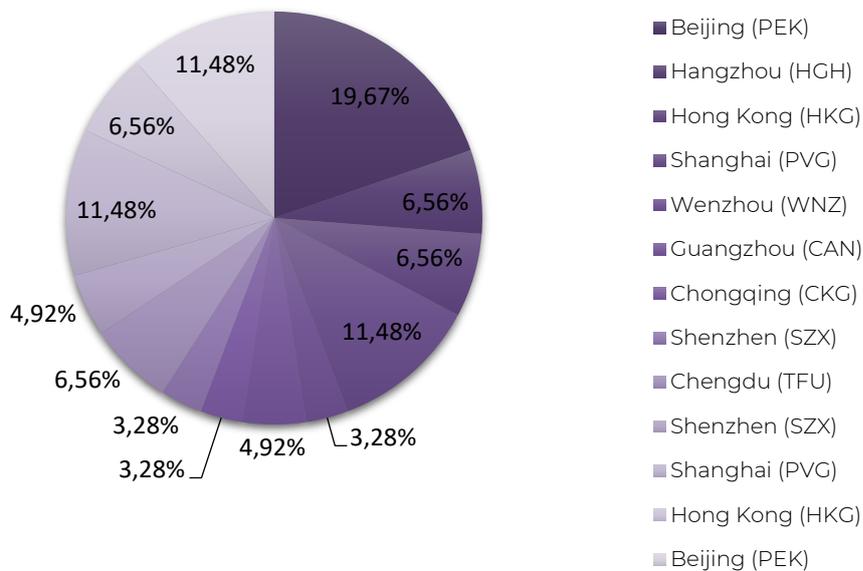
Barcelona, por su parte, mantiene 21 frecuencias semanales con conexiones directas a Pekín, Shanghái, Shenzhen y Hong Kong, operadas por Air China, Shenzhen Airlines y



Cathay Pacific. Esta diversificación de rutas y operadores refuerza la accesibilidad desde las principales puertas de entrada a España y facilita la llegada de turistas desde distintos puntos del territorio chino.

La combinación de conexiones con los grandes hubs urbanos chinos y con ciudades emisoras de segunda línea como Wenzhou, Chongqing o Shenzhen posiciona a España en una situación competitiva favorable frente a otros destinos europeos, ampliando su radio de influencia turística y mejorando la experiencia del viajero en términos de comodidad, frecuencia y eficiencia operativa.

Principales aeropuertos de origen



Fuente: AENA

Tramitación de documentos de viaje

España cuenta actualmente con una sólida y amplia presencia consular en China, compuesta por cuatro consulados generales en Pekín, Shanghái, Cantón y Chengdú, además del consulado en Hong Kong. Esta red se ve reforzada por una estructura operativa de 15 centros de visados gestionados por BLS Internacional, que permiten descentralizar la recogida de documentación y mejorar la accesibilidad al sistema para los ciudadanos chinos por pater del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación.

Desde la reactivación del turismo tras la pandemia, el volumen de visados solicitados y tramitados ha experimentado una recuperación notable. En 2023, España gestionó más de 1,6 millones de solicitudes Schengen, con cerca de 140.000 correspondientes a ciudadanos chinos, lo que representó un incremento del 195% respecto al año anterior (Informe Schengen Visa Statistics, 2023). Esta evolución situó a China como el primer país emisor de visados españoles fuera de Europa en ese ejercicio. Para 2024, las previsiones actualizadas indican que se podrían superar las 250.000 solicitudes, apuntando a una recuperación total o incluso superior a los niveles prepandemia.

La gestión de las solicitudes varía por región. En Shanghái, por ejemplo, el sistema de cita previa fue eliminado en octubre de 2024, permitiendo la presentación directa de documentación sin reserva previa, lo que ha agilizado notablemente los trámites (Consulado General de España en Shanghái, 2024). En contraste, las oficinas de Pekín y Hong Kong continúan requiriendo cita previa, gestionada a través de canales oficiales como el correo electrónico o líneas telefónicas habilitadas.

El tiempo medio de tramitación bajo condiciones normales es de unos 15 días, conforme a los estándares establecidos por el Código de Visados Schengen. En términos comparativos, España mantiene una eficiencia destacable frente a otros países europeos competidores como Francia, Alemania o Italia, que en ocasiones registran mayores demoras en picos de demanda (SchengenVisaInfo.com, 2024). Sin embargo, se han reportado ligeros retrasos en momentos de alta demanda, principalmente debido a la concentración de solicitudes en periodos vacacionales o festivos.

En relación con los servicios complementarios, los centros de visado ofrecen paquetes VIP, que incluyen recogida a domicilio o asistencia personalizada. No obstante, estas opciones no modifican los plazos de resolución, ya que el procedimiento es homogéneo y responde a criterios de equidad establecidos por la normativa comunitaria.

En conjunto, el sistema de visados español en China ha demostrado una destacada capacidad de adaptación a la nueva realidad del turismo emisor chino. La recuperación operativa, junto con una percepción positiva de accesibilidad y fiabilidad, consolida a España como un destino competitivo y bien posicionado en el ecosistema de viajes internacionales desde China.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado turístico chino como emisor a medio plazo estará marcado por una fuerte digitalización y por el protagonismo creciente de las agencias de viaje online (OTAs), especialmente Ctrip y Fliggy. Estas plataformas concentran la reserva de vuelos, alojamiento y experiencias, lo que permite a los viajeros planificar itinerarios personalizados y eficientes. La influencia de redes sociales como Xiaohongshu (Little Red Book) se consolida como canal de inspiración y validación de decisiones de compra, desplazando progresivamente a fuentes tradicionales de información.

En cuanto al perfil del viajero, se espera una mayor segmentación y sofisticación de la demanda. Los turistas más jóvenes y urbanos buscarán experiencias auténticas, culturales y sostenibles, mientras que las familias y los viajeros sénior priorizarán la seguridad, la calidad del servicio y la accesibilidad. Además, se detecta un crecimiento en los viajes educativos, de bienestar y de lujo, lo que augura la aparición de nuevos productos orientados a estos nichos.

25

El comportamiento del gasto evolucionará hacia una mayor diversificación. Aunque el precio sigue siendo un factor relevante, los turistas chinos con mayor poder adquisitivo estarán dispuestos a pagar más por productos de valor añadido. Esto incluye alojamiento diferenciado, visitas guiadas privadas o gastronomía en destinos no masificados. Al mismo tiempo, se prevé un aumento del uso de alternativas al alojamiento tradicional, como alquileres turísticos, glampings o estancias rurales exclusivas.

Previsiones a medio plazo

Según el informe EIU In Charts: China's outbound tourism in 2024, se estima que el turismo emisor chino continuará recuperándose durante 2024 y alcanzará un ritmo de crecimiento sostenido hasta 2025. Se espera un aumento del gasto medio por viajero, especialmente entre los primeros grupos en retomar los viajes internacionales, que suelen pertenecer a segmentos de ingresos medios-altos.

Los factores macroeconómicos jugarán un papel clave: la estabilización del yuan, la disminución de la inflación en los destinos turísticos y la mejora del mercado laboral en China aumentarán la disposición al gasto en el exterior. No obstante, la debilidad del consumo juvenil y las dificultades estructurales del mercado laboral pueden moderar el ritmo de recuperación. A este contexto se suma la reactivación de tensiones comerciales entre China y Estados Unidos, con nuevos paquetes arancelarios por parte de Washington en sectores estratégicos (como vehículos eléctricos, chips o paneles solares). Estas medidas, aunque dirigidas al ámbito industrial, podrían generar efectos indirectos sobre la confianza económica general, afectando el ingreso disponible de determinados segmentos sociales y, por tanto, la propensión al gasto en viajes internacionales.

No se prevé que estas fricciones comerciales generen un colapso de la demanda turística, pero sí podrían ralentizar el crecimiento del turismo emisor, especialmente en segmentos más sensibles a las condiciones macroeconómicas.

Las previsiones también apuntan a una transformación del tipo de consumo: el turismo de compras, históricamente dominante, cede terreno frente al consumo cultural y experiencial. En Japón, por ejemplo, la proporción del gasto en shopping de turistas chinos pasó del 51,1% en 2019 al 37,3% en 2023. Esta tendencia se espera también en Europa, favoreciendo a destinos que ofrezcan productos culturales, gastronómicos y vivenciales de calidad.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

España dispone de una red consular sólida en China, con consulados en Pekín, Shanghái, Cantón y Chengdú, además del de Hong Kong, y una red de 15 centros de visado operativos.

26

La percepción de España como un país seguro, hospitalario y culturalmente interesante, reforzada por la cooperación bilateral en educación, cultura y deportes, posiciona al país como un destino con alto potencial de fidelización en el medio plazo.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 