

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

CHINA 2026
Mercado Emisor

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



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 y, tras el paréntesis provocado por la pandemia, ha recuperado su papel central en el turismo internacional. En 2019, los turistas chinos realizaron aproximadamente 155 millones de viajes al extranjero y generaron un gasto cercano a los 255.000 millones de dólares, lo que situó al país como primer mercado mundial por gasto turístico internacional. La política de “cero COVID” aplicada entre 2020 y 2022 provocó un cierre casi total del turismo emisor, pero la reapertura de fronteras a comienzos de 2023 inició una recuperación progresiva que se consolidó durante 2024 y 2025.

En 2025, el turismo emisor chino se situó ya próximo a los niveles prepandemia. La China Tourism Academy, en su Annual Report on the Development of China's Outbound Tourism 2025-2026, señala que el número de turistas emisores chinos en 2025 estuvo cerca del nivel de 2019, con una media aproximada de un turista emisor por cada diez ciudadanos. El informe también destaca una mayor dispersión de destinos y una expansión de los mercados emisores más allá de los grandes núcleos tradicionales, lo que apunta a una maduración gradual del mercado.

El potencial estructural de crecimiento sigue siendo elevado. China mantiene una población superior a 1.400 millones de habitantes, pero la proporción de ciudadanos con pasaporte continúa siendo reducida en términos relativos. Dragon Trail recoge que en 2025 había unos 160 millones de pasaportes chinos válidos en circulación, lo que equivaldría aproximadamente al 11% de la población. Este margen de penetración, unido al crecimiento de la clase media urbana, la mejora de la conectividad aérea y la progresiva flexibilización de visados por parte de numerosos destinos, sostiene el potencial de expansión a largo plazo del turismo emisor chino.

El mercado, sin embargo, no ha vuelto exactamente al patrón anterior a la pandemia. La demanda está condicionada por la confianza del consumidor, el precio del transporte aéreo, la conectividad y la percepción de seguridad. En este contexto, los segmentos de mayor capacidad de gasto están desempeñando un papel especialmente relevante, al mostrar una mayor resiliencia y una demanda más orientada a experiencias personalizadas, servicios premium y viajes de mayor valor añadido. El informe Luxury Travel Trends in China 2026 subraya precisamente el papel de los viajeros chinos de alto poder adquisitivo en la recuperación y crecimiento del outbound chino.

En el caso de España, el mercado chino combina ya una recuperación cuantitativa relevante con señales claras de consolidación cualitativa. En 2024 España recibió

647.801 turistas chinos, un 66,7% más que en 2023 y equivalente al 92,5% del nivel de 2019; además, en el primer trimestre de 2025 las llegadas crecieron un 26,1% respecto al mismo periodo de 2019.

Los datos disponibles para 2025 apuntan a una superación de los niveles prepandemia, Más de 795.000 turistas chinos visitaron España en 2025, un 22% más que en 2024 y un 13,5% por encima de 2019. A todo esto se suma una mejora significativa de la conectividad para la temporada primavera/verano de 2026. La capacidad aérea programada entre China y España sitúa a España entre los destinos europeos con mejor evolución en el mercado chino.

En conjunto, el mercado emisor chino entra en 2026 en una fase de expansión, pero el comportamiento del viajero es más selectivo, digitalizado y sensible al valor percibido. Para España, la oportunidad no reside únicamente en recuperar llegadas, sino en consolidar una posición diferenciada en segmentos de mayor gasto, viajes FIT, turismo cultural, urbano, gastronómico, premium y de larga distancia, apoyándose en la mejora de la conectividad directa y en una imagen de destino cada vez más reconocible para el viajero chino.

5

Volumen del mercado por gasto

El gasto turístico emisor de China ha experimentado una recuperación muy intensa tras el colapso provocado por la pandemia. Tras el máximo histórico de 2019, próximo a los 255.000 millones de dólares en gasto turístico internacional, la política de “cero COVID” aplicada entre 2020 y 2022 provocó una contracción sin precedentes de la movilidad internacional y del gasto asociado.

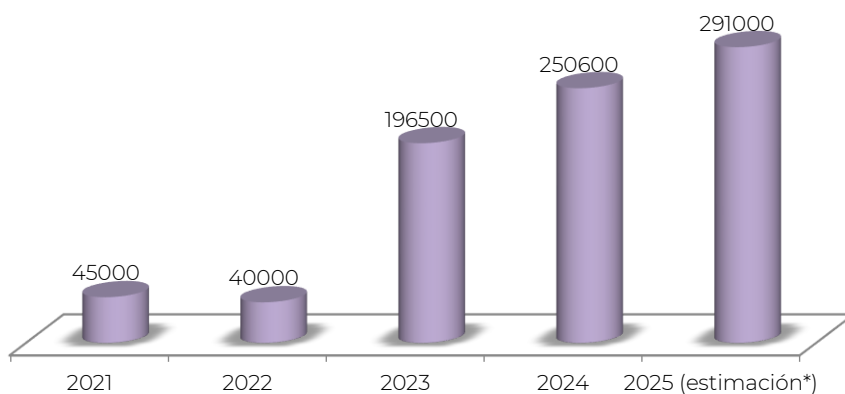
La reapertura de fronteras a comienzos de 2023 supuso un punto de inflexión. Ese año, el gasto turístico internacional de China alcanzó los 196.500 millones de dólares, recuperando alrededor del 77% del nivel de 2019 y devolviendo al país el liderazgo mundial en gasto turístico. En 2024, la recuperación se consolidó: UN Tourism sitúa el gasto turístico internacional chino en 250.600 millones de dólares, un 30% más que en 2023 y ya prácticamente en línea con el máximo prepandemia.

Los datos disponibles para 2025 apuntan a una continuidad de la recuperación, aunque todavía no existe un dato anual cerrado equivalente al de 2024 para el gasto turístico emisor chino. El Barómetro de UN Tourism de septiembre de 2025 señalaba que el gasto emisor de China crecía un 16% interanual con datos disponibles hasta marzo, confirmando la fortaleza de la demanda en la primera parte del año. A efectos gráficos, puede estimarse un valor orientativo para 2025 aplicando ese crecimiento parcial del 16% al dato anual de 2024, lo que daría aproximadamente 291.000 millones de dólares. Esta cifra debe presentarse como estimación propia y no como dato anual cerrado de UN Tourism.

A escala global, UN Tourism estima que los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1,9 billones de dólares en 2025, lo que refleja un entorno internacional todavía expansivo, aunque menos acelerado que en la fase inicial de reapertura.

En los segmentos de mayor poder adquisitivo, el gasto muestra una mayor resiliencia. El informe *Luxury Travel Trends in China 2026* destaca que los viajeros chinos de alto patrimonio están impulsando la recuperación del turismo internacional y priorizan viajes personalizados, privacidad, alojamientos de alta gama, experiencias exclusivas y destinos menos convencionales. Esto refuerza la importancia de analizar no solo el volumen total del gasto emisor, sino también su composición y su orientación hacia productos turísticos de mayor valor añadido.

Gasto Total (Millones de dólares)



Fuente: UN Tourism

*2025: estimación propia a partir del dato anual 2024 y del crecimiento interanual del gasto emisor chino disponible hasta marzo de 2025 (+16%).

Volumen del mercado por número de viajes

El volumen de viajes internacionales realizados por residentes de China continental ha seguido una trayectoria muy marcada por el cierre del país durante la pandemia y por la posterior reapertura progresiva a partir de enero de 2023. En 2019, China alcanzó alrededor de 155 millones de viajes al extranjero en el conjunto del mercado emisor. Según las estimaciones utilizadas por ETC/COTRI, el segmento de viajes fuera del entorno de “Gran China” —es decir, excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán— se situaba antes de la pandemia en torno a 95 millones de viajes.

La política de “cero COVID” aplicada entre 2020 y 2022 provocó una contracción sin precedentes de este segmento. ETC/COTRI estima que en 2021 solo se registraron 8,9 millones de viajes emisores desde China, de los cuales 7 millones correspondieron a Macao; en 2022, el volumen total fue de 8,8 millones, de los cuales 5 millones se

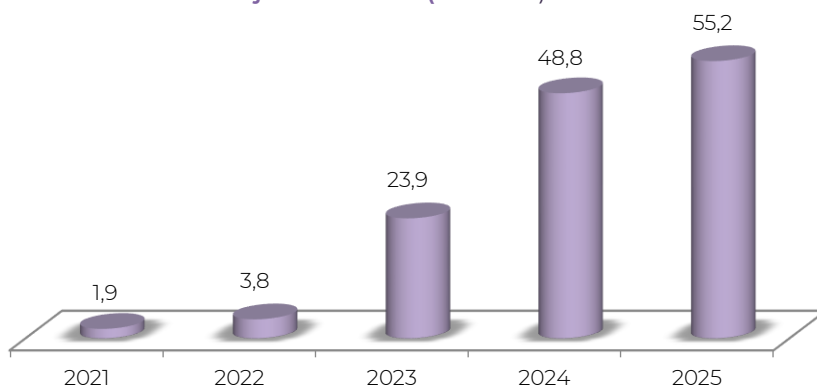
dirigieron a Macao. Por diferencia, los viajes fuera de Gran China (el conjunto de China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán) se situaron aproximadamente en 1,9 millones en 2021 y 3,8 millones en 2022. Estas cifras deben interpretarse como una aproximación comparable, dado que durante esos años la movilidad internacional estuvo fuertemente concentrada en Macao.

La reapertura de fronteras en 2023 permitió una recuperación inicial, aunque todavía muy condicionada por la lenta reactivación de la conectividad aérea, la tramitación de visados y la prudencia del consumidor. A partir de los datos del National Bureau of Statistics of China, las salidas de residentes de China continental fuera de Hong Kong, Macao y Taiwán se situaron en torno a 23,9 millones en 2023. En 2024, la recuperación se aceleró hasta aproximadamente 48,8 millones.

En 2025, la normalización de la movilidad transfronteriza continuó avanzando. El National Bureau of Statistics of China registró 167,92 millones de salidas de residentes de China continental, 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, una mejora respecto a 2024.

7

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: National Bureau of Statistics of China & China Outbound Tourism Research Institute

Principales áreas emisoras

El turismo emisor chino continúa concentrándose en las regiones de mayor renta, conectividad aérea y densidad urbana, especialmente en la costa oriental y meridional del país. Según el Annual Report on the Development of China's Outbound Tourism 2024 de la China Tourism Academy, Guangdong, Beijing, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang y Shandong figuran entre los principales mercados de origen del turismo outbound de China continental. En términos mensuales, Guangdong, Beijing y Shanghai mantienen

una proporción superior a la de otras provincias y municipios, lo que confirma el liderazgo estructural de los grandes polos económicos y urbanos.

Esta distribución refleja el peso de tres grandes áreas emisoras: el delta del río de la Perla —Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai y otras ciudades de Guangdong—; el delta del Yangtsé —Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Hangzhou, Suzhou y Nanjing—; y el eje Beijing-Tianjin-Hebei. Estas regiones combinan altos niveles de renta disponible, fuerte exposición internacional, mayor penetración de pasaportes, buena conectividad aérea y una red más desarrollada de agencias, OTAs y servicios de visado.

Durante el Año Nuevo Chino de 2025, Dragon Trail identificó como principales ciudades emisoras de viajes outbound a Shanghai, Shenzhen, Beijing, Guangzhou, Zhuhai, Chengdu, Chongqing, Qingdao, Tianjin y Hangzhou. Esta lista confirma la continuidad del liderazgo de las ciudades de primer nivel, pero también el peso creciente de nuevas ciudades de primer nivel y polos regionales del interior.

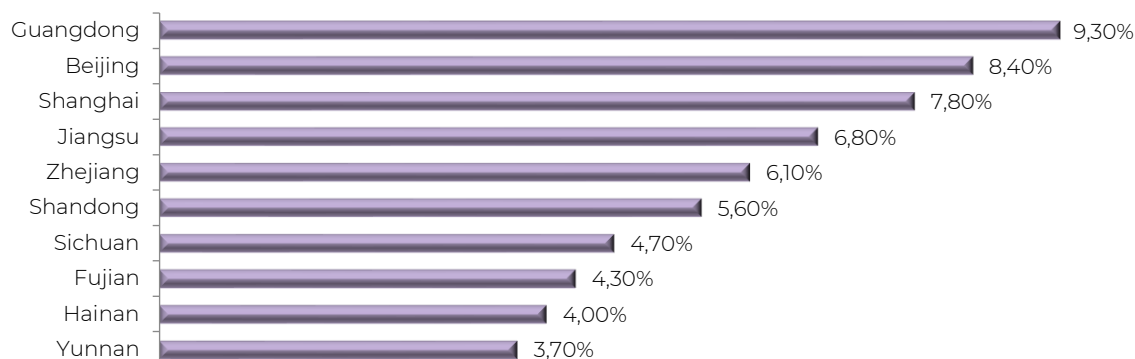
8

La expansión hacia ciudades emergentes no sustituye todavía el liderazgo de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, especialmente en viajes de largo radio y productos de mayor valor añadido. Sin embargo, ciudades como Chengdu, Chongqing, Hangzhou, Qingdao, Tianjin, Nanjing, Suzhou, Xi'an o Ningbo están ganando relevancia gracias al aumento de la renta urbana, la mejora de la conectividad, la apertura de centros de visado, la digitalización de la distribución turística y el desarrollo de aeropuertos regionales con conexiones internacionales.

Desde el punto de vista B2B, esta concentración territorial también se observa en la distribución del trade turístico. La base de datos de Dragon Trail para el Travel Trade Hub, con más de 75.000 agentes de viajes chinos, muestra una fuerte presencia de agentes del este de China, que representan el 37,51% del total, seguidos por el norte, con el 27,08%, y el sur, con el 11,70%. Esta distribución refuerza la importancia de priorizar acciones comerciales y formativas en los principales corredores emisores, sin descuidar mercados en expansión del suroeste y nuevas ciudades de primer nivel.

Para España, esta evolución tiene una lectura clara: el grueso del potencial emisor sigue concentrado en los grandes hubs urbanos y costeros, pero la oportunidad de crecimiento se amplía hacia ciudades con mayor conectividad y una clase media-alta en expansión. En este sentido, la mejora de las conexiones directas con China y la presencia de rutas desde ciudades como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Chongqing o Hangzhou permite diversificar el origen de los viajeros. En conjunto, el mercado emisor chino mantiene una elevada concentración geográfica, pero avanza hacia una estructura más policéntrica.

Principales áreas emisoras China continental, enero-noviembre de 2024



Fuente: China Tourism Academy

Organización del viaje y reservas

9

El mercado turístico chino mantiene un ecosistema de organización y reserva altamente digitalizado, dominado por plataformas locales, superapps y redes sociales. En 2025, el mercado online de viajes en China alcanzó un valor estimado de 105.120 millones de dólares y se prevé que aumente hasta 120.980 millones en 2026. Las OTAs y agencias online continúan liderando el proceso de reserva: según Mordor Intelligence, concentraron el 68,1% de las reservas online en 2025.

Trip.com Group continúa siendo el principal actor del ecosistema online chino, apoyado en marcas como Ctrip, Qunar y Trip.com, y en una oferta integrada de alojamiento, transporte, paquetes turísticos y viajes corporativos. En 2025, el grupo registró ingresos netos de 62.400 millones de yuanes, un 17% más que en 2024. Dentro de su estructura de negocio, las reservas de alojamiento representaron el 42% de los ingresos y la venta de transporte el 36%. Junto a Trip.com, plataformas como Meituan, Tongcheng Travel, Qunar y Fliggy mantienen un papel relevante, configurando un mercado concentrado pero muy competitivo.

La competencia ya no se limita a la reserva tradicional. Las plataformas chinas han evolucionado hacia modelos de “one-stop shop”, combinando vuelos, trenes, hoteles, entradas, seguros, traslados, alquiler de coches, actividades, pagos móviles y contenido generado por usuarios. El uso de inteligencia artificial, recomendaciones personalizadas, precios dinámicos e itinerarios automatizados gana peso tanto en OTAs como en plataformas de servicios turísticos. La China Tourism Academy señala que las empresas online han incorporado inteligencia artificial en funciones como atención al cliente, recomendaciones e itinerarios inteligentes, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la experiencia de usuario.

Las redes sociales y plataformas de contenido desempeñan un papel cada vez más importante en las fases de inspiración y planificación. Según el Chinese Traveler Sentiment Report de Dragon Trail de abril de 2025, Ctrip sigue siendo el canal más utilizado para obtener información sobre destinos outbound, citado por el 69% de los viajeros encuestados. Sin embargo, entre los viajeros de 18 a 34 años, Xiaohongshu/RedNote supera a Ctrip como fuente de información, lo que confirma la relevancia de los contenidos visuales y las recomendaciones de usuarios en la decisión de viaje. El mismo informe señala que las redes sociales chinas son la principal fuente de inspiración para viajar, citadas por el 50% de los encuestados, por delante de amigos, familiares y conocidos, con un 39%.

WeChat continúa siendo una infraestructura clave del ecosistema digital chino, especialmente por su integración de comunicación, pagos, atención al cliente y mini-programas. Para destinos y empresas turísticas, los mini-programas permiten ofrecer información, contenidos, servicios de reserva, formación y recursos comerciales dentro de una plataforma de uso cotidiano. En este sentido, el Travel Trade Hub propuesto para Turespaña contempla una versión WeChat Mini Program, integrada en la plataforma más utilizada de China, y una versión WebApp global, con funcionalidades como formación, noticias, recursos, eventos, CRM, FAQ y un plugin de IA para apoyar la generación de itinerarios.

A pesar del avance digital, las agencias de viajes tradicionales siguen siendo relevantes, especialmente en viajes organizados, viajes familiares, viajeros sénior, grupos de alto valor añadido y turismo premium. La China Tourism Academy indica que, a 30 de junio de 2024, China contaba con 60.833 agencias de viajes, un 19,8% más interanual y un 8,1% más que a cierre de 2023. Aunque el canal online se ha recuperado con mayor rapidez, el canal offline conserva importancia por su capacidad de asesoramiento, empaquetado de producto, gestión de visados, atención personalizada y resolución de incidencias.

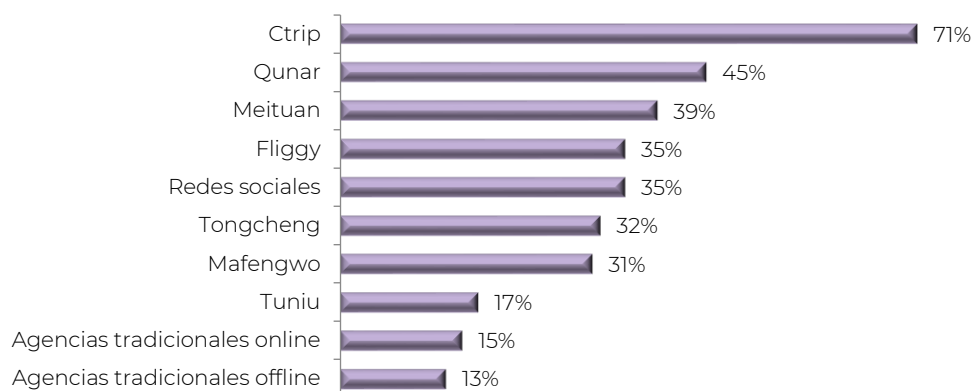
En el segmento de lujo y alto poder adquisitivo, el papel de los asesores especializados es todavía más importante. El informe Luxury Travel Trends in China 2026 destaca que el viaje outbound de lujo sigue apoyándose en agencias especializadas y travel advisors capaces de diseñar experiencias a medida, coordinar DMCs locales y garantizar niveles altos de personalización, privacidad y servicio. De acuerdo con el mismo informe, el 57% de los proveedores hoteleros de lujo encuestados indica que la mayoría de sus reservas de clientes chinos HNWI procede de agencias de viajes de lujo, mientras que otro 31% procede de OTAs; solo un 10% apunta al canal directo como vía principal de reserva.

En conjunto, la organización del viaje para los turistas chinos en 2025-2026 se caracteriza por un modelo omnicanal: las OTAs siguen siendo centrales para comparar y reservar, las redes sociales influyen en la inspiración y validación del destino, WeChat

articula la relación digital y comercial, los canales directos crecen por fidelización y beneficios exclusivos, y las agencias tradicionales mantienen peso en productos complejos, grupos, segmentos sénior y viajes premium.

Para España, esta realidad exige combinar presencia en plataformas digitales chinas, contenidos adaptados a redes sociales, herramientas B2B en chino y colaboración estrecha con agencias.

Canales de reserva de paquetes de viaje outbound



Fuente: Dragon Trail Research, Chinese Traveler Sentiment Report, abril de 2025. Pregunta multirrespuesta; los porcentajes no suman 100.

Comportamiento viajero

El comportamiento del viajero chino en 2025-2026 confirma una evolución hacia viajes más experienciales, personalizados y sensibles al valor percibido. Según el Chinese Traveler Sentiment Report de Dragon Trail de abril de 2025, la principal motivación para viajar al extranjero era la relajación, mencionada por el 64% de los encuestados. Le seguían la inmersión cultural, con el 40%, las experiencias gastronómicas, con el 37%, y la naturaleza o aventura al aire libre, con el 36%. Los viajes familiares representaban el 22%, mientras que las compras aparecían en un segundo plano, con el 18%. Esta distribución apunta a una demanda menos centrada exclusivamente en el consumo material y más orientada al descanso, la cultura, la gastronomía y las experiencias locales.

En menor medida, también aparecen motivaciones más específicas, como la asistencia a eventos —conciertos, competiciones deportivas u otros acontecimientos—, mencionada por el 7% de los encuestados, así como el estudio o la educación, el

turismo médico o de salud y las experiencias de lujo o alta gama, cada una con un 4%. Viajar con mascotas continúa siendo un nicho muy reducido, con apenas un 1%.

La encuesta de Dragon Trail de abril de 2026 refuerza esta lectura, al señalar que la relajación y el alivio del estrés se mantienen como objetivos centrales del viaje, especialmente en un contexto de incertidumbre internacional y presión cotidiana. El informe también muestra una disposición creciente a integrar experiencias de bienestar en los viajes, como spas, aguas termales, actividades de naturaleza y propuestas vinculadas a la salud física y mental. Para España, esta tendencia favorece productos relacionados con cultura, gastronomía, ciudades caminables, bienestar, naturaleza suave, experiencias premium y estancias de ritmo más pausado.

En cuanto a la inspiración y decisión del viaje, el ecosistema digital chino sigue desempeñando un papel determinante. En 2025, las redes sociales chinas fueron la principal fuente de inspiración, citadas por el 50% de los encuestados, por delante de las recomendaciones de amigos y familiares, con el 39%, y de las OTAs chinas, con el 30%. Otros canales relevantes fueron los programas de televisión y documentales, los clubes de interés y los canales oficiales de turismo. En 2026, Dragon Trail identifica RedNote/Xiaohongshu como la principal fuente de información para viajes outbound, citada por el 53% de los encuestados, seguida por Douyin y por OTAs como Ctrip. Esta evolución confirma el peso de los contenidos visuales, las recomendaciones de usuarios y el social commerce en la construcción del deseo viajero.

La seguridad percibida se ha convertido en un factor cada vez más relevante. El informe de abril de 2026 señala que la situación internacional de seguridad fue el principal factor de influencia en las decisiones de viaje outbound. En concreto, el conflicto en Irán ya había afectado a los planes de viaje del 43% de los encuestados, mientras que el 65% indicaba que había reducido significativamente su disposición a viajar a Oriente Medio y Norte de África. Esta sensibilidad al riesgo no elimina la demanda, pero sí influye en la elección de destino, rutas, escalas y momento de reserva.

La estacionalidad sigue estando muy ligada al calendario vacacional chino. En 2025, las vacaciones de verano y la Golden Week concentraron la mayor intención de viaje outbound. Octubre fue el principal pico, con un 45% de los encuestados, coincidiendo con el Día Nacional y el Festival del Medio Otoño. Le siguieron julio y agosto, ambos en torno al 27%, y mayo, con el 24%, asociado al periodo del Día del Trabajo. Febrero, vinculado al Año Nuevo Chino, alcanzó el 13%, mientras que junio, coincidiendo con el Festival del Barco del Dragón, se situó en el 10%. El resto de meses presentó niveles claramente inferiores, lo que confirma la fuerte dependencia de los grandes periodos vacacionales para los desplazamientos internacionales.

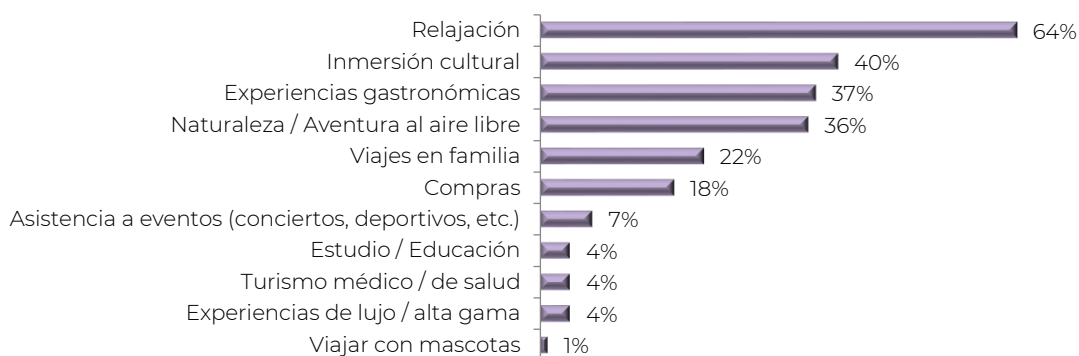
En 2026, Dragon Trail vuelve a destacar la relevancia del Día del Trabajo: el 24% de los encuestados con intención de viajar al extranjero planeaba hacerlo durante esa festividad, y un 44% preveía ampliar el viaje con días adicionales de vacaciones. Este comportamiento apunta a una mayor tendencia a extender los puentes festivos mediante días de vacaciones adicionales, especialmente entre viajeros con mayor flexibilidad laboral y capacidad de gasto.

El patrón de gasto también muestra cambios relevantes. Dragon Trail apunta en 2026 que más de la mitad de los viajeros chinos outbound, el 56%, prevé aumentar su gasto en actividades y experiencias, mientras que el 49% espera gastar más en gastronomía. Esta tendencia es especialmente intensa entre los viajeros jóvenes de 18 a 24 años, que muestran mayor disposición a incrementar el gasto en varias categorías, incluidas compras y alojamiento. Para España, esto refuerza la oportunidad de posicionar productos culturales, gastronómicos, urbanos, deportivos, de naturaleza y experiencias singulares como elementos de diferenciación frente a destinos competidores.

En el segmento de mayor poder adquisitivo, estas tendencias se intensifican. El informe Luxury Travel Trends in China 2026 señala que los viajeros chinos HNWI priorizan experiencias internacionales personalizadas frente al consumo material, buscan destinos menos convencionales, valoran la privacidad, la exclusividad y la atención al detalle, y muestran una creciente demanda de bienestar, viajes a medida, experiencias culturales profundas y servicios altamente personalizados.

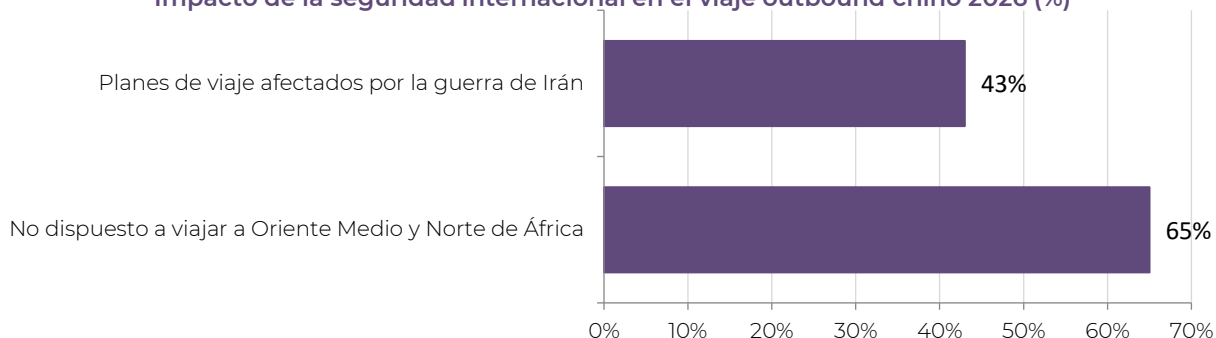
En conjunto, el viajero chino actual combina recuperación de la intención viajera con mayor prudencia en la toma de decisiones. Busca descanso, cultura, gastronomía, naturaleza y experiencias memorables, pero compara más, presta más atención a la seguridad, al coste total del viaje y a la facilidad operativa. Para España, este contexto favorece una estrategia basada en la calidad de la experiencia, la seguridad percibida, la conectividad directa, la riqueza cultural y gastronómica, y la adaptación del contenido digital a los canales chinos de inspiración y planificación.

Motivación de viaje



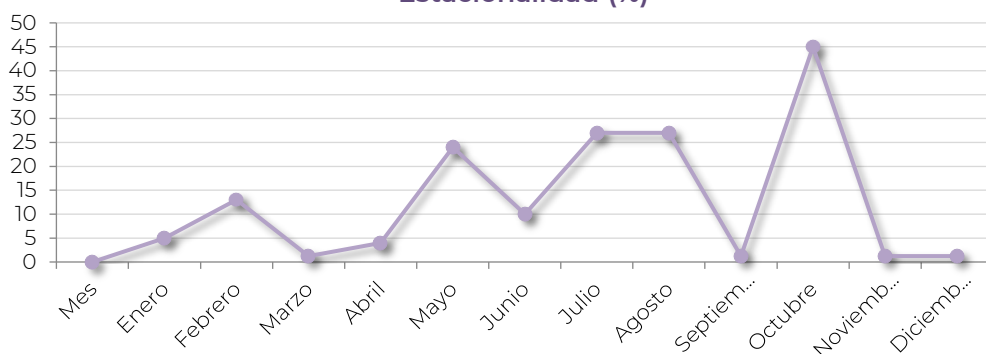
Fuente: Dragon Trail Research, Chinese Traveler Sentiment Report, abril de 2025.

Impacto de la seguridad internacional en el viaje outbound chino 2026 (%)



Fuente: Dragon Trail Research, Chinese Traveler Sentiment Report, abril de 2026. Encuesta realizada en marzo de 2026 a 1.038 viajeros chinos.

Estacionalidad (%)



Fuente: Dragon Trail Research, Chinese Traveler Sentiment Report, abril de 2025.

Segmentación de la demanda

La demanda turística emisora china muestra en 2025-2026 una mayor segmentación por motivaciones, nivel de gasto, edad, origen urbano y grado de experiencia viajera. La recuperación del outbound no implica una simple vuelta al patrón prepandemia: el viajero chino actual compara más, se informa en más canales, presta más atención a la seguridad y al valor percibido, y muestra un interés creciente por experiencias culturales, gastronómicas, de bienestar y de mayor personalización.

Una primera característica transversal es la orientación hacia la experiencia. El viaje se organiza cada vez menos en torno al consumo material y más alrededor de vivencias memorables: patrimonio, gastronomía, naturaleza, bienestar, actividades locales y experiencias diferenciales. Dragon Trail señala que, aunque la intención de viaje outbound se ha suavizado respecto a 2025, se mantiene por encima de 2024, y siguen

ganando peso los viajes más largos, el gasto en experiencias y la influencia de las plataformas sociales chinas como RedNote/Xiaohongshu en la inspiración y planificación.

La digitalización continúa siendo otro rasgo central. El viajero chino utiliza de forma intensiva el móvil en todo el ciclo del viaje: inspiración, comparación, reserva, pago, navegación, traducción, valoración y publicación posterior. Las redes sociales chinas, las OTAs, los mini-programas de WeChat, los pagos móviles y el contenido generado por usuarios condicionan tanto la elección del destino como la validación final de la compra. Dragon Trail muestra que Ctrip sigue siendo el canal más utilizado para información de destinos outbound, con un 69%, mientras que Xiaohongshu/RedNote es especialmente relevante entre los viajeros jóvenes; además, el 94% de los viajeros encuestados comparte sus experiencias de viaje online, lo que refuerza el papel del contenido generado por usuarios en la decisión de futuros viajeros.

La demanda también se diversifica geográficamente. Las ciudades de primer nivel — Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen— siguen concentrando una parte esencial del turismo emisor de largo radio y de mayor gasto, pero el crecimiento procede cada vez más de nuevas ciudades de primer nivel y ciudades de niveles inferiores. El informe Luxury Travel Trends in China 2026 recuerda que los mercados tradicionales siguen liderando el largo radio, aunque el crecimiento del outbound es más dinámico en nuevas ciudades de primer nivel y ciudades de menor nivel, especialmente en el sur y el este del país.

Desde el punto de vista socioeconómico, se observa una recuperación más sólida en los segmentos de mayor capacidad de gasto. La clase media-alta urbana y los viajeros de alto poder adquisitivo muestran mayor resiliencia, mayor propensión a viajar al extranjero y más disposición a pagar por productos de valor añadido. En el segmento HNWI, el informe Luxury Travel Trends in China 2026 define a los viajeros de alto patrimonio por su nivel de activos o por un gasto internacional elevado, y distingue entre futuros HNWI, HNWI tradicionales y ultra-HNWI, con umbrales de gasto internacional que superan los 30.000 RMB por persona y, en el caso ultra-HNWI, los 100.000 RMB por persona.

También se observa una transformación del grupo de viaje. Los grandes grupos organizados pierden atractivo relativo, especialmente entre viajeros experimentados y segmentos de mayor poder adquisitivo. Aumenta el peso de viajes FIT, parejas, grupos de amigos, familias multigeneracionales, pequeños grupos privados y viajes a medida. En el segmento premium, esta evolución no implica necesariamente desintermediación: muchos viajeros de alto valor siguen recurriendo a agencias especializadas, asesores de viaje y servicios de concierge para diseñar itinerarios personalizados, coordinar proveedores locales y reducir fricciones operativas.

En términos de producto, la segmentación se desplaza hacia experiencias culturales, gastronomía, bienestar, naturaleza suave, compras selectivas, eventos, educación y viajes premium. En el caso del lujo, el informe *Luxury Travel Trends in China 2026* destaca tendencias como la hiperpersonalización, las experiencias privadas y exclusivas, el bienestar y los viajes con mayor resonancia emocional. Esta evolución favorece a destinos capaces de combinar autenticidad local, comodidad operativa, seguridad, servicios de calidad y propuestas diferenciales.

Para España, esta segmentación abre oportunidades claras en varios perfiles: viajeros jóvenes y urbanos influidos por redes sociales; familias que buscan seguridad, comodidad y experiencias culturales; viajeros FIT interesados en gastronomía, patrimonio y ciudades caminables; segmentos premium y HNWI que demandan privacidad, hoteles de alta gama y acceso exclusivo; y viajeros procedentes de nuevas ciudades emisoras con creciente conectividad y capacidad de gasto. El reto no es solo captar volumen, sino adaptar producto, comunicación y distribución a perfiles cada vez más diferenciados.

16

Perfil del viajero

El perfil del viajero chino internacional se ha vuelto más heterogéneo, aunque sigue dominado por consumidores urbanos, digitalizados y con una exposición creciente a viajes internacionales. Los viajeros más activos tienden a concentrarse en grandes áreas urbanas y nuevas ciudades de primer nivel, con mayor renta disponible, mejor conectividad aérea, más facilidad para acceder a visados y mayor familiaridad con plataformas digitales de planificación y reserva.

Los segmentos jóvenes y de mediana edad siguen siendo especialmente relevantes por su intensidad digital, su disposición a explorar destinos nuevos y su sensibilidad a tendencias sociales. Xiaohongshu/RedNote, Douyin, WeChat y Ctrip desempeñan un papel central en su proceso de inspiración, planificación y validación. En cambio, los viajeros de mayor edad tienden a apoyarse más en canales conocidos, OTAs consolidadas, agencias, recomendaciones personales y productos con menor fricción operativa. Esta diferencia generacional exige adaptar tanto el contenido como los canales de comercialización.

En cuanto a la planificación, el viajero chino combina una búsqueda intensiva de información con decisiones relativamente ágiles. *Dragon Trail* indica que el 64% de los viajeros outbound comienza a buscar información sobre el destino entre uno y tres meses antes del viaje; la seguridad es el principal factor de preocupación en la planificación, citada por el 41%, seguida por la gastronomía, el alojamiento, las experiencias y atracciones, el transporte y el precio. Esto confirma que el precio importa,

pero no actúa solo: seguridad, calidad del producto y facilidad del viaje pesan cada vez más en la decisión.

El presupuesto presenta una fuerte segmentación. En los viajes a Europa, el Long-Haul Travel Barometer 1/2026 de la European Travel Commission señala que China muestra las expectativas de gasto más altas entre los mercados analizados: más de la mitad de los viajeros chinos prevé gastar entre 100 y 200 euros por persona y día en Europa. Además, la duración prevista se concentra en viajes de una a dos semanas, lo que encaja con itinerarios europeos de media distancia temporal y mayor intensidad de gasto.

En los segmentos de mayor poder adquisitivo, el perfil cambia de forma significativa. El viajero chino HNWI busca menos producto estandarizado y más itinerarios diseñados a medida, privacidad, flexibilidad, hoteles de alta gama, villas, experiencias culturales exclusivas, bienestar y acceso a servicios difíciles de replicar. El informe Luxury Travel Trends in China 2026 señala que las principales fuentes de riqueza de los HNWI encuestados proceden de negocios propios, inversiones y puestos directivos, y que el segmento valora cada vez más experiencias internacionales personalizadas frente al consumo material.

La sostenibilidad también debe interpretarse con matices. Para el viajero chino, el concepto se asocia menos a la huella de carbono y más al bienestar económico y cultural de las comunidades locales. Dragon Trail señala que la sostenibilidad se entiende en China de forma más vinculada al beneficio para las comunidades que a la reducción de emisiones. Para España, esto aconseja comunicar la sostenibilidad a través de autenticidad, impacto local, preservación cultural, comercio tradicional, gastronomía de proximidad, artesanía y experiencias con identidad territorial.

En conjunto, el viajero chino de 2025-2026 no puede abordarse como un único perfil. Conviven viajeros jóvenes altamente influidos por redes sociales, familias que priorizan seguridad y comodidad, viajeros FIT con interés cultural y gastronómico, consumidores de ciudades emergentes que empiezan por destinos asiáticos cercanos, y segmentos premium que demandan experiencias singulares y servicios personalizados. Para España, la clave está en segmentar mejor el mensaje y el producto: inspiración visual para el viajero joven, seguridad y facilidad para familias y sénior, cultura y gastronomía para FIT, y exclusividad para el viajero de alto impacto.

Conclusiones y tendencias

La intención de viaje outbound de los consumidores chinos continúa en fase de recuperación avanzada, aunque con un comportamiento más prudente que en la etapa de reapertura inicial. En abril de 2025, Dragon Trail señalaba que el 75% de los encuestados estaba interesado en viajar al extranjero ese año o ya había realizado un

viaje internacional, el nivel más alto registrado desde diciembre de 2022. En 2026, la intención se modera respecto a 2025, pero se mantiene por encima de 2024, lo que apunta a una recuperación todavía positiva, aunque más selectiva.

Asia continúa concentrando la mayor parte de la demanda por proximidad, conectividad, facilidad de visado y familiaridad cultural. Hong Kong, Macao, Japón, Corea del Sur, Tailandia y Singapur se mantienen entre los destinos más relevantes, mientras que el interés por otras regiones también crece de forma gradual. Para los destinos europeos, el reto es captar un viajero más planificador, sensible al coste total del viaje y más atento a la conectividad, la seguridad y la facilidad operativa.

La seguridad percibida gana peso como criterio de decisión. En 2025, Dragon Trail ya identificaba la seguridad como la principal preocupación en la planificación del viaje. En 2026, la situación internacional refuerza esta tendencia: el informe de abril de 2026 señala que la guerra en Irán ya había afectado a los planes de viaje del 43% de los encuestados y había reducido significativamente la disposición a viajar a Oriente Medio y Norte de África en el 65% de los casos. Para España, este contexto refuerza la importancia de comunicar seguridad, estabilidad, conectividad directa y fiabilidad operativa.

18

La inspiración digital y el contenido generado por usuarios seguirán siendo determinantes. Las redes sociales chinas, especialmente RedNote/Xiaohongshu, Douyin y WeChat, no solo funcionan como canales de promoción, sino como espacios de validación social del destino. El hecho de que el 94% de los viajeros comparta experiencias online convierte a cada visitante en un posible prescriptor. Para España, esto implica trabajar contenidos visuales, itinerarios compartibles, experiencias con identidad local y colaboración con KOLs/KOCs y comunidades de interés.

El consumo turístico se orienta hacia mayor valor añadido. La recuperación no se apoya únicamente en volumen, sino en una demanda más interesada por gastronomía, cultura, bienestar, experiencias, compras selectivas y servicios personalizados. En el segmento HNWI, las tendencias de hiperpersonalización, privacidad, bienestar y “quiet luxury” son especialmente relevantes, con agencias y travel advisors adaptando sus productos para co-crear viajes según intereses, valores y necesidades del cliente.

Finalmente, la sostenibilidad debe integrarse en la propuesta de valor de forma culturalmente comprensible. Para el viajero chino, resulta más eficaz vincularla a beneficios tangibles para las comunidades locales, preservación cultural, autenticidad, gastronomía local, artesanía y experiencias responsables que a un discurso centrado exclusivamente en la reducción de carbono. En el caso de España, esto puede convertirse en una ventaja si se comunica a través de productos con identidad

territorial, patrimonio, comercio local, rutas gastronómicas, experiencias rurales o urbanas de proximidad y modelos de turismo de alto impacto positivo.

El mercado chino se está sofisticando. La demanda es más digital, más segmentada, más atenta a la seguridad, más influida por redes sociales y más orientada a experiencias. Para España, la oportunidad pasa por posicionarse no solo como destino europeo reconocible, sino como destino seguro, cultural, gastronómico, premium, caminable y capaz de ofrecer experiencias auténticas adaptadas a distintos perfiles de viajero chino.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

19

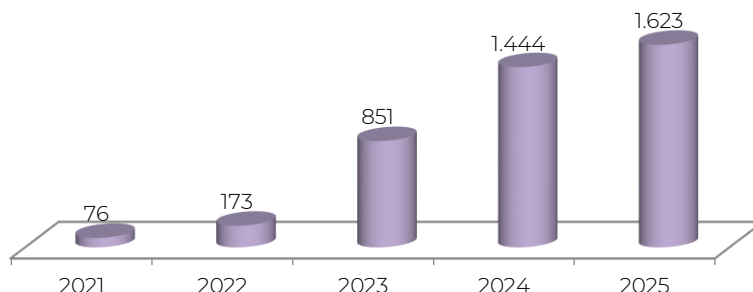
El mercado chino hacia España ha mostrado una recuperación intensa desde la reapertura de los viajes internacionales. El gasto total de los turistas chinos en España pasó de 76 millones de euros en 2021 a 173 millones en 2022, todavía en un contexto de fuertes restricciones a la movilidad internacional.

La recuperación se aceleró claramente a partir de 2023, cuando el gasto alcanzó los 851 millones de euros. En 2024, el avance se consolidó con un gasto total de 1.444 millones de euros, impulsado por la recuperación de las llegadas, la mejora de la conectividad aérea y el mantenimiento de un perfil de visitante de alto gasto. Los últimos datos disponibles sitúan el gasto en 1.623 millones de euros para 2025.

El turista chino mantiene un perfil de alto valor, especialmente vinculado a compras, visitas culturales, ocio urbano, alojamiento hotelero y experiencias gastronómicas. Según estimaciones de Turespaña basadas en microdatos del INE, sus principales motivaciones incluyen las compras, las visitas culturales y los centros urbanos, lo que refuerza su impacto económico directo en destino.

El mercado chino confirma su recuperación como emisor de alto impacto económico para España, con un perfil urbano, cultural, hotelero y de elevada propensión al gasto.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Estimaciones de Turespaña a partir de microdatos INE (EGATUR)

Número de viajes a España

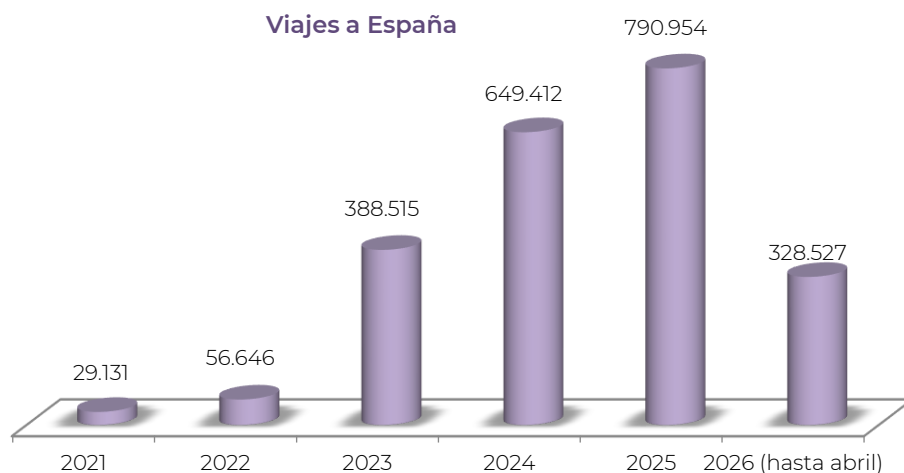
En el periodo 2021-2025, el número de turistas procedentes de China que visitaron España mostró una recuperación progresiva tras la suspensión casi total de los viajes internacionales durante la pandemia.

En 2021, las restricciones internacionales aún vigentes en China mantuvieron las llegadas en niveles testimoniales, con 29.131 turistas. En 2022, la reactivación fue todavía muy limitada, con 56.646 llegadas. La recuperación se aceleró a partir de 2023, tras el levantamiento de las principales restricciones a la movilidad internacional en China. Ese año España recibió 388.515 turistas chinos. En 2024, la tendencia se consolidó con 649.412 llegadas, aproximándose ya a los niveles previos a la pandemia.

En 2025, el mercado chino superó el nivel de recuperación de 2024, con 790.954 turistas llegados a España. Este dato confirma la normalización progresiva del flujo emisor hacia España y el retorno del mercado chino como uno de los emisores asiáticos de mayor valor estratégico.

Los datos disponibles para 2026 apuntan a una continuidad de esta tendencia positiva. Hasta abril se habían contabilizado 328.527 turistas chinos en España. Al tratarse de un dato parcial, no debe compararse directamente con los ejercicios anuales anteriores, pero sí indica un ritmo de llegadas elevado en los primeros meses del año, apoyado por la mejora de la conectividad aérea y por la recuperación de la demanda de largo radio.

En conjunto, la evolución confirma que el mercado chino ha dejado atrás la fase inicial de reapertura y se encuentra ya en una etapa de expansión, aunque todavía condicionada por factores como la conectividad directa, el coste del viaje, la percepción de seguridad y la capacidad de España para posicionarse en segmentos urbanos, culturales, gastronómicos, premium y de mayor gasto.



Fuente: FRONTUR (INE), Turespaña.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

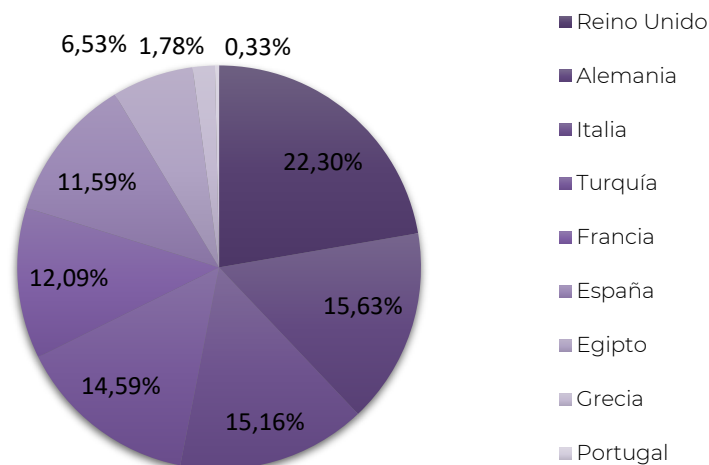
21

China continúa siendo uno de los principales mercados emisores de larga distancia para Europa, aunque la demanda se concentra en un número reducido de destinos con alta conectividad, fuerte reconocimiento de marca y una propuesta cultural consolidada.

En 2026, Reino Unido lidera entre los destinos internacionales analizados, con una cuota del 22,30%, seguido de Alemania, con el 15,63%, Italia, con el 15,16%, Turquía, con el 14,59%, y Francia, con el 12,09%. Estos cinco mercados concentran conjuntamente cerca del 80% del total representado, lo que refleja la fuerte competencia entre los principales destinos europeos y mediterráneos por captar al viajero chino.

España aparece en una posición relevante, con una cuota del 11,59%, ligeramente por detrás de Francia y Turquía, y por delante de Egipto, Grecia y Portugal. Esta posición confirma que España forma parte del grupo de destinos internacionales más demandados por el mercado chino, con una presencia superior a la de otros competidores mediterráneos, aunque todavía con margen para reforzar su visibilidad frente a destinos europeos más consolidados.

Principales destinos internacionales 2026



Fuente: OAG Schedules Analyser

22

Organización del viaje y reserva

El turista chino organiza sus viajes a España en un ecosistema digital omnicanal. La reserva ya no puede entenderse únicamente como una transacción final, sino como un proceso que combina inspiración, reputación, comparación de precios, contenido audiovisual, reseñas, validación social y conversión. En este contexto, 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/RedNote, Douyin y WeChat.

El mercado de reservas online continúa concentrado en torno a grandes plataformas locales. Según estimaciones de Bank of Communications International citadas por Reuters, Trip.com Group mantenía en 2024 una cuota estimada del 56% de las reservas online de viajes en China. Le seguían Tongcheng, con el 15%; Meituan, con el 13%; Fliggy, con el 8%; Douyin, con el 3%; y otros operadores, con el 5%. Estos datos confirman el liderazgo de Trip.com Group, pero también muestran la creciente competencia de plataformas integradas en ecosistemas de consumo, redes sociales y servicios locales.

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. En 2025, el grupo registró ingresos netos de 62.400 millones de yuanes, un 17% más que en 2024; las reservas de alojamiento representaron el 42% de sus ingresos y la venta de transporte el 36%. 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 importante en fases de comparación de precios, disponibilidad aérea y conversión, por lo que resulta relevante para campañas vinculadas a conectividad, rutas directas y paquetes dinámicos hacia España.

Fliggy, perteneciente al ecosistema Alibaba, se integra cada vez más dentro de una estrategia amplia de consumo digital. En 2025, Alibaba anunció la integración de Fliggy y Ele.me en 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 conserva interés por su capacidad de segmentación, su conexión con usuarios jóvenes y urbanos y su vinculación con el ecosistema de consumo de Alibaba.

23

Tongcheng Travel destaca por su penetración en ciudades que no son de primer nivel y por su integración con el ecosistema WeChat. Su base de usuarios permite acceder a mercados regionales y a perfiles de clase media urbana cada vez más abiertos a productos internacionales, alojamiento de calidad y experiencias. Es una plataforma especialmente útil para campañas orientadas a nuevas ciudades emisoras.

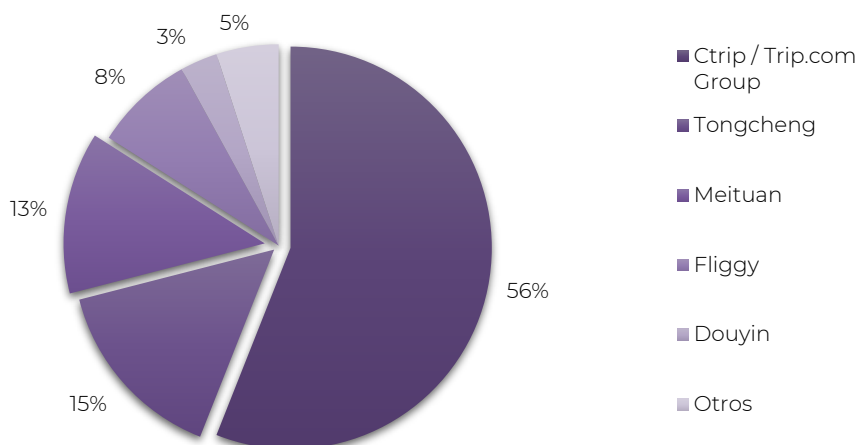
Mafengwo mantiene relevancia como plataforma de contenido, guías, itinerarios y recomendaciones generadas por usuarios. Su papel es más inspiracional que puramente transaccional, por lo que resulta útil para estrategias de posicionamiento, storytelling, rutas temáticas y contenido experiencial. Tuniu, por su parte, conserva presencia en viajes organizados, paquetes turísticos y producto grupal, especialmente en circuitos, viajes familiares y propuestas multicountry en Europa.

Xiaohongshu/RedNote 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 espacios fotogénicos, y decidir si un destino encaja con sus expectativas.

Para España, esto exige una estrategia visual y narrativa adaptada a cada plataforma. 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 mini-programa de WeChat. Por ello, la estrategia de comercialización no debe limitarse a una OTA concreta, sino trabajar el conjunto del embudo digital: inspiración, información oficial, reputación, reserva, atención en destino y recomendación posterior.



Turistas por OTA (%)



Fuente: Reuters, enero 2026, citando estimaciones de Bank of Communications International.

24

Comportamiento viajero

La estacionalidad del turismo chino en España en 2025 se mantiene relativamente repartida a lo largo del año, aunque con picos claros en determinados momentos del calendario vacacional chino. El máximo se registra en octubre, con alrededor del 12% del total anual, coincidiendo con la Semana Dorada del Día Nacional. También destacan abril, junio y julio, con valores próximos o superiores al 10%, lo que apunta a una combinación de viajes de primavera, verano y periodos festivos.

Durante el primer trimestre, las llegadas muestran un comportamiento estable, con enero en torno al 8% y febrero y marzo alrededor del 9%. Este patrón indica que el Año Nuevo Chino mantiene relevancia como periodo de viaje, aunque en 2025 no constituye el pico principal del año. En cambio, mayo registra una caída hasta aproximadamente el 6%, pese a coincidir con el periodo del Día del Trabajo, mientras que septiembre se sitúa en torno al 5%, el nivel más bajo del año.

El verano presenta una evolución desigual: junio y julio concentran una proporción elevada de llegadas, en torno al 10%-11%, mientras que agosto desciende hasta aproximadamente el 7%. Esta distribución sugiere que el turista chino hacia España no se concentra exclusivamente en el pico vacacional europeo, sino que combina periodos estivales con ventanas de viaje más vinculadas al calendario chino y a la disponibilidad aérea.

En conjunto, la estacionalidad de 2025 confirma que el mercado chino hacia España tiene potencial para contribuir a una demanda más desestacionalizada que otros mercados emisores. Los principales momentos de oportunidad se concentran en

primavera, comienzo del verano y octubre, con margen para activar campañas específicas antes del Año Nuevo Chino, Semana Dorada, verano y otros puentes festivos.



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE)

En cuanto a la motivación, el turista chino que visita España mantiene un perfil principalmente urbano y cultural. Las principales motivaciones se vinculan al ocio, las compras, las visitas culturales, la gastronomía, el patrimonio urbano y las experiencias diferenciales. Este perfil encaja con una estrategia centrada en ciudades, hoteles, compras, cultura, fútbol, gastronomía y productos premium, más que en un modelo clásico de sol y playa.

Por tanto, el comportamiento viajero del mercado chino hacia España combina tres rasgos principales: una estacionalidad menos dependiente del verano europeo, una fuerte sensibilidad al calendario vacacional chino y una clara orientación hacia experiencias urbanas, culturales, gastronómicas y de compras.

Perfil del viajero

El perfil del viajero chino hacia España en 2025-2026 muestra una transformación cualitativa respecto a la etapa prepandemia. En 2025, España recibió 795,5 mil turistas chinos, con un gasto estimado de 2.200 millones de euros. El gasto medio por persona ascendió a 2.775 euros, el gasto medio diario a 459 euros y la estancia media se situó en 6 noches. Estos datos revelan el carácter estratégico del mercado chino para España por su elevada propensión al gasto y por su perfil urbano, hotelero y cultural.

La mayoría de los turistas chinos que visitan España viaja por motivos de ocio, aunque el componente profesional sigue siendo relevante. En 2025, el 78% declaró viajar por ocio, mientras que el 17% lo hizo por motivos profesionales. Además, el 77,1% viajó sin paquete turístico, lo que confirma el avance del viaje independiente o semiorganizado frente al circuito cerrado tradicional.

El viajero chino actual combina autonomía digital con necesidad de confianza operativa. Puede inspirarse en Xiaohongshu/RedNote o Douyin, comparar vuelos y hoteles en Qunar o Ctrip, cerrar reservas en Trip.com o Fliggy, validar opiniones en redes sociales y contratar experiencias concretas a través de agencias, mini-programas de WeChat o asesores especializados. Este comportamiento obliga a entender el viaje como un proceso omnicanal, en el que inspiración, reputación, comparación, reserva y recomendación posterior forman parte de un mismo embudo de decisión.

En términos de motivaciones, el turista chino muestra una orientación creciente hacia experiencias con contenido. La cultura, la gastronomía, las compras, el ocio urbano, el fútbol, la fotografía, los mercados locales, el patrimonio, el lifestyle y las experiencias premium son elementos especialmente relevantes para España. Las compras continúan siendo importantes, sobre todo en Madrid y Barcelona, pero ya no funcionan como único eje del viaje. El interés se desplaza hacia una combinación de consumo, vivencia local, autenticidad, calidad del servicio y facilidad operativa.

Conclusiones y tendencias

El aumento de los costes de transporte y alojamiento, la incertidumbre geopolítica y la volatilidad de la conectividad aérea hacen que el turista chino compare más y valore con mayor intensidad la seguridad, la facilidad del viaje, la conectividad directa y la relación calidad-precio.

Las principales oportunidades para España se concentran en productos de alto valor añadido. España puede competir no solo por volumen, sino por capacidad de gasto, siempre que adapte bien su producto y comunicación a los distintos segmentos del mercado chino.

La digitalización seguirá siendo determinante. Xiaohongshu/RedNote, Douyin, WeChat, Ctrip, Qunar, Fliggy, Tongcheng, RedNote/Xiaohongshu y otras plataformas influyen en distintas fases del viaje mientras que las redes sociales y el contenido generado por usuarios refuerzan la validación del destino. Para España, esto exige contenidos visuales, información práctica en chino y presencia coordinada en canales B2C y B2B. Por su parte, el canal profesional conserva un papel estratégico. Aunque el viajero chino viaja cada vez más sin paquete, el trade sigue siendo decisivo.

La seguridad percibida y la facilidad operativa ganan peso. En un contexto internacional afectado por conflictos regionales, costes elevados y posibles alteraciones de rutas aéreas, España puede reforzar su posicionamiento como destino europeo seguro, estable y con conectividad creciente. Este atributo debe combinarse con argumentos de valor: calidad hotelera, riqueza cultural, gastronomía, compras, ciudades caminables, y diversidad territorial. El mercado chino, se está sofisticando.

La sostenibilidad debe comunicarse de forma pragmática. Para el viajero chino, especialmente en el segmento premium, funciona mejor cuando se vincula a calidad, autenticidad, bienestar, respeto cultural, comercio local y experiencias con identidad, más que como un mensaje abstracto.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

27

España compite en el mercado chino principalmente con los grandes destinos europeos y mediterráneos de larga distancia. Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y Turquía mantienen posiciones destacadas por su conectividad aérea, reconocimiento de marca, tradición cultural, capacidad comercial y presencia en los canales de distribución chinos. A estos destinos se suman competidores mediterráneos y de proximidad cultural o geográfica, como Grecia, Portugal y Egipto, aunque con cuotas inferiores dentro del conjunto analizado.

Según el gráfico de principales destinos internacionales 2026, Reino Unido lidera el conjunto analizado con el 22,30%, seguido de Alemania con el 15,63%, Italia con el 15,16%, Turquía con el 14,59% y Francia con el 12,09%. España se sitúa en una posición relevante, con el 11,59%, por delante de Egipto, Grecia y Portugal.

Italia y Francia compiten directamente con España en cultura, patrimonio, compras, gastronomía y lujo. Reino Unido y Alemania presentan fortalezas en conectividad, educación, negocios y MICE. Turquía combina conectividad, precio, oferta cultural y posición geográfica estratégica, mientras que Egipto y Grecia compiten en producto histórico, mediterráneo y experiencial. Portugal, aunque con menor cuota, puede beneficiarse de itinerarios ibéricos combinados y de una imagen de destino cercano y complementario a España.

La competencia ya no depende únicamente de los atractivos turísticos clásicos. Los factores decisivos son la conectividad directa, la facilidad de visado, la seguridad percibida, el coste total del viaje, la presencia digital en China, la adaptación al ecosistema de pagos y comunicación chino, y la capacidad de generar productos

personalizados para distintos perfiles de viajero. En este contexto, España debe reforzar su diferenciación no solo como destino europeo cultural, sino como destino de alto valor añadido.

Posicionamiento e imagen de España

España dispone de una imagen positiva en el mercado chino, asociada a cultura, patrimonio, estilo de vida, gastronomía, fútbol, compras, clima y ciudades vibrantes. Madrid y Barcelona concentran buena parte del reconocimiento inicial, pero existe margen para ampliar el relato hacia otros destinos urbanos, culturales, gastronómicos, naturales y premium.

El turismo cultural continúa siendo uno de los ejes más sólidos del posicionamiento español. Las ciudades históricas, los museos, el patrimonio UNESCO, la arquitectura, el flamenco, la literatura, el cine y la identidad local ofrecen contenido atractivo para un viajero que busca comprender el destino y compartir experiencias con valor narrativo. A ello se suma el fuerte potencial del fútbol español, con Real Madrid y FC Barcelona como marcas de enorme reconocimiento en China.

28

Las compras y la gastronomía siguen siendo atributos clave. Madrid y Barcelona destacan por su oferta comercial, lujo europeo, tax-free y servicios adaptados. La gastronomía española permite construir experiencias de alto valor vinculadas a restaurantes, mercados, tapas, chefs, vino, productos locales y rutas gastronómicas. Para el segmento premium, estos elementos pueden integrarse en propuestas privadas, exclusivas y personalizadas.

También gana relevancia el posicionamiento de España como destino de bienestar, naturaleza suave y experiencias menos masificadas. Andalucía, Galicia, Canarias, País Vasco, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Baleares y otros territorios pueden reforzar itinerarios que combinen patrimonio, paisaje, gastronomía, vino, compras y descanso. Este enfoque permite diversificar el viaje más allá de los circuitos urbanos tradicionales y ampliar el gasto en destino.

En conjunto, España parte de una posición competitiva favorable, pero necesita consolidar su marca frente a destinos europeos con mayor tradición en el imaginario chino.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea directa entre España y China continúa ampliándose. Tras la reapertura internacional de China en 2023, la oferta de vuelos directos ha crecido de forma sostenida, reduciendo la dependencia de hubs intermedios y mejorando la comodidad del viaje para los turistas de largo radio.



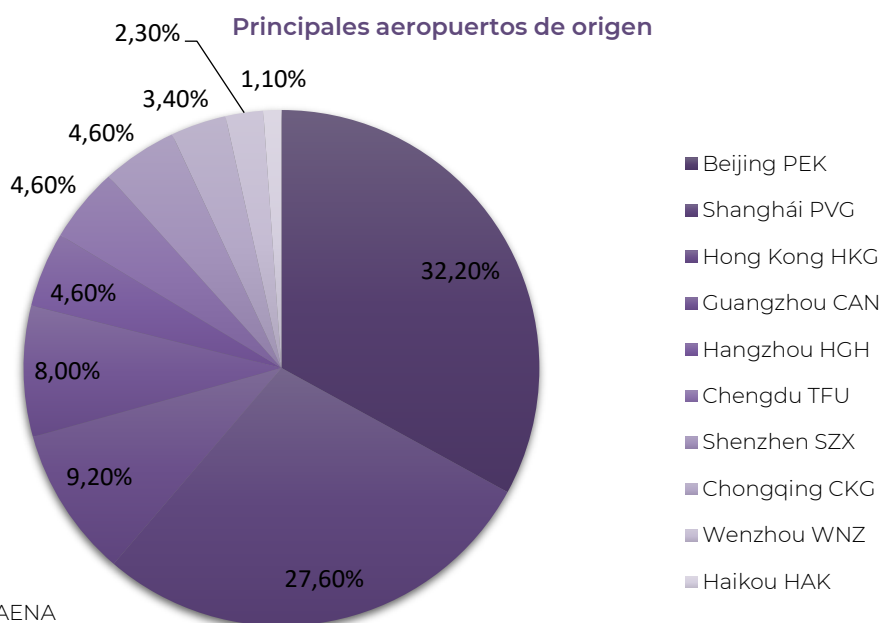
En julio de 2026, la conectividad aérea directa entre China y España alcanza 87 frecuencias semanales, frente a las 61 registradas en julio de 2025. Madrid concentra 49 frecuencias semanales y Barcelona 38. Este aumento supone 26 frecuencias adicionales, lo que refuerza la accesibilidad de España desde los principales mercados emisores chinos.

Este avance es coherente con la evolución prevista por OAG para la temporada primavera/verano de 2026. La capacidad aérea programada entre China y España crece un 41,7% interanual, situando a España entre los destinos europeos con mejor evolución en conectividad con China.

La red directa ya no depende exclusivamente de Pekín y Shanghái. La incorporación o consolidación de conexiones con otros nodos como Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Chongqing, Hangzhou, Wenzhou y Hong Kong permite diversificar el origen de los viajeros y ampliar el radio de influencia de España hacia nuevas ciudades emisoras. Esta diversificación resulta especialmente relevante en un mercado cada vez más policéntrico, donde crecen las nuevas ciudades de primer nivel y los polos regionales del interior.

29

La mejora de la conectividad también aporta una ventaja competitiva en el contexto internacional actual. Las tensiones geopolíticas en Oriente Medio, el encarecimiento del combustible y las alteraciones de algunas rutas Asia-Europa han elevado la importancia de los vuelos directos. Para el viajero chino, la duración del trayecto, la disponibilidad de plazas, la comodidad y la reducción de escalas son factores decisivos en la elección del destino. En este marco, la ampliación de rutas directas refuerza la capacidad de España para convertir interés potencial en demanda efectiva.



España cuenta con una red consular sólida en China, compuesta por la Embajada de España en Pekín y los consulados generales en Shanghái, Cantón, Chengdú y Hong Kong. Esta red se ve reforzada por los centros de solicitud de visado gestionados por BLS International, que permiten descentralizar la recogida de documentación y mejorar la accesibilidad al sistema para los ciudadanos chinos.

En 2025 los consulados Schengen recibieron más de 12 millones de solicitudes y China ostentó el primer puesto, con aproximadamente 1,9 millones de solicitudes. En el caso español, en el primer trimestre de 2025, los cuatro consulados españoles en China concedieron 58.118 visados, frente a 42.281 en el mismo periodo de 2024, lo que supone un aumento del 37%. Esta evolución confirma la reactivación de la demanda hacia España y la importancia operativa de la red consular para transformar intención de viaje en llegadas efectivas.

La estructura territorial de visados se ha reforzado con la entrada en funcionamiento de la jurisdicción de Chengdú. Desde el 7 de abril de 2025, la jurisdicción de Chengdú incluye los centros de solicitud de Chengdú, Chongqing y Kunming, cubriendo a solicitantes de Sichuan, Chongqing, Yunnan y Guizhou. Esta reorganización mejora la cobertura en el suroeste de China, una zona de creciente relevancia para el turismo emisor.

También se han producido cambios operativos relevantes. Aunque desde octubre de 2024 se habían permitido solicitudes sin cita previa para visados Schengen en la jurisdicción de Shanghái, BLS informó posteriormente de que, desde el 23 de julio de 2025, las solicitudes sin cita previa dejaron de estar permitidas en los centros de Shanghái, Hangzhou y Nanjing hasta nuevo aviso, siendo necesario reservar cita a través de la web. Por tanto, conviene evitar presentar el sistema sin cita previa de Shanghái como una facilidad vigente.

El plazo ordinario de tramitación debe interpretarse con prudencia. Conforme a la práctica habitual del sistema Schengen, el solicitante debe presentar la documentación con antelación suficiente y, en condiciones normales, el procedimiento puede resolverse en torno a 15 días naturales, aunque los plazos pueden variar en función del volumen de solicitudes, la documentación aportada y los picos de demanda.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado turístico chino está en expansión y, el turista chino, altamente digitalizado.

El comportamiento del gasto evolucionará hacia una mayor búsqueda de valor. El precio sigue siendo importante, pero no necesariamente implica elección del producto más barato. En los segmentos de renta media-alta y alta, el viajero chino está dispuesto a pagar más por experiencias diferenciales, hoteles de calidad, visitas privadas y productos con alto componente de autenticidad y comodidad.

Previsiones a medio plazo

El entorno internacional de 2026 es positivo. UN Tourism estima que las llegadas turísticas internacionales crecieron un 2% en el primer trimestre de 2026, mientras que Europa avanzó un 4% y Asia-Pacífico un 3%. Esta evolución confirma la continuidad de la recuperación, aunque dentro de un contexto más incierto y condicionado por costes elevados y tensiones geopolíticas.

El conflicto en Oriente Medio introduce un factor relevante de incertidumbre para el turismo internacional y, en particular, para las rutas Asia-Europa. UN Tourism señala que las restricciones de espacio aéreo, las disrupciones operativas, el encarecimiento del petróleo y el aumento del coste del transporte aéreo pueden reducir el crecimiento global de llegadas internacionales en 2026 entre 1 y 2 puntos porcentuales. En este contexto, los viajeros tienden a buscar mayor relación calidad-precio, destinos percibidos como seguros y, en algunos casos, trayectos más cercanos o con menor riesgo operativo.

Para España, el encarecimiento del viaje puede afectar a los segmentos más sensibles al precio, pero la mejora de la conectividad directa con China, la imagen de seguridad, la diversidad cultural y gastronómica y la creciente presencia en plataformas digitales chinas favorecen la posición competitiva del destino. La evolución de la conectividad y de capacidad aérea serán determinantes en destinos de largo radio como España.

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

Las perspectivas a medio plazo son positivas, apoyadas en la recuperación de la demanda china, la mejora de la conectividad aérea directa, el crecimiento de la clase media-alta urbana y la buena imagen de España como destino cultural, gastronómico y seguro. No obstante, el crecimiento dependerá de la capacidad de España para

facilitar la tramitación de visados, evitar cuellos de botella en periodos de alta demanda, reforzar su presencia digital en plataformas chinas y activar al trade local.

Las mayores oportunidades se concentran en productos de alto valor añadido: turismo urbano, cultura, gastronomía, compras, fútbol, lujo, MICE, bienestar, naturaleza, rutas enológicas y viajes a medida. En conjunto, España cuenta con una posición favorable, pero deberá combinar conectividad, facilidad operativa, comunicación en chino y una propuesta clara de valor para captar a un viajero cada vez más segmentado, digitalizado y exigente.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

