

PRESENTACIÓN MERCADO CHINO

26.02.2026



01

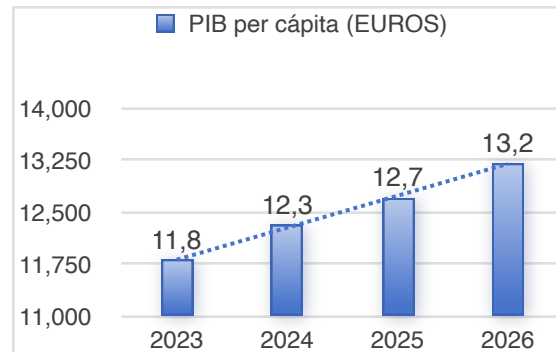
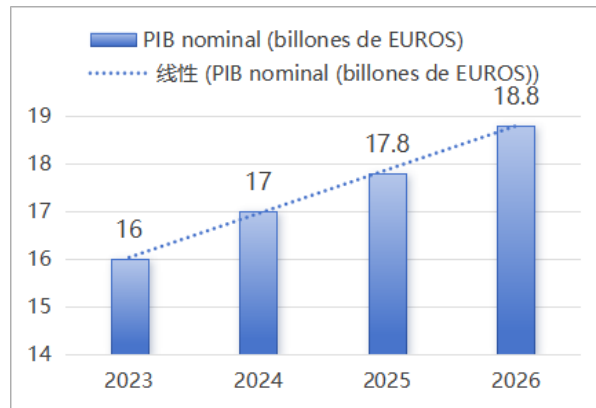
Entorno macroeconómico de China

Economía y Sociedad. Cuadro macroeconómico

Variable	2023	2024	2025	2026
PIB nominal (billones de RMB)	128,4	134,9	140,2	148,0
PIB nominal (billones de EUROS)	16,0	17,0	17,8	18,8
Crecimiento real del PIB (%)	5,2	5,0	5,0	4,5 - 5
PIB per cápita (RMB)	91.746	95.749	99.660	104.000
PIB per cápita (EUROS)	11.800	12.300	12.700	13.200
Inflación IPC (%)	0,2	0,3	1,0	1,5
Tasa de desempleo urbano (%)	5,2	5,1	5,2	5,0



Fuente: Banco Mundial, FMI, Oficina Nacional de Estadística de China, Worldometers

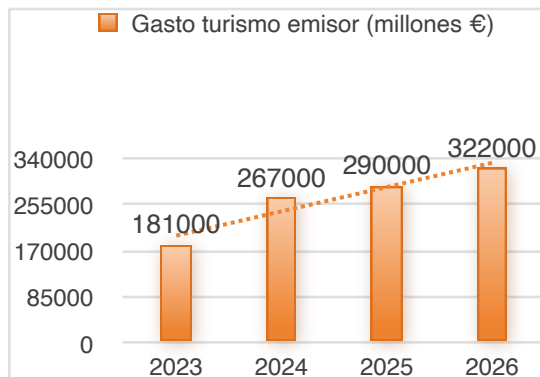
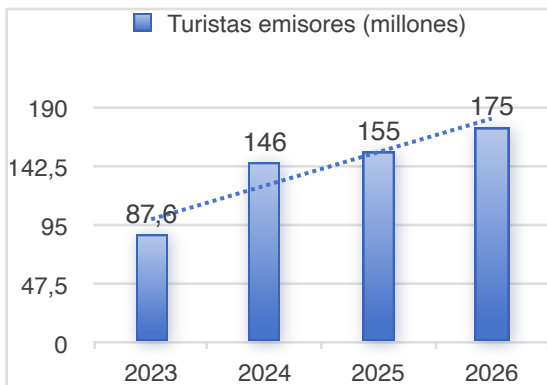


02

Escala del turismo emisor chino

Visión general del mercado turístico de China

Año	Turistas nacionales (millones)	Gasto turismo interno (millones €)	Turistas emisores (millones)	Gasto turismo emisor (millones €)	Gasto medio por turista (€)	Nº empresas turística (10 mil)
2023	4.890	654.700	87,6	181.000	2.067 €	30,4
2024	5.620	766.700	146	267.000	1.829 €	34,7
2025 (est.)	6.500	866.700	155	290.000 (est.)	1.871 €	36
2026 (est.)	7.000	1.000.000	175	322.000 (est.)	1.840 €	38



Escala del turismo emisor

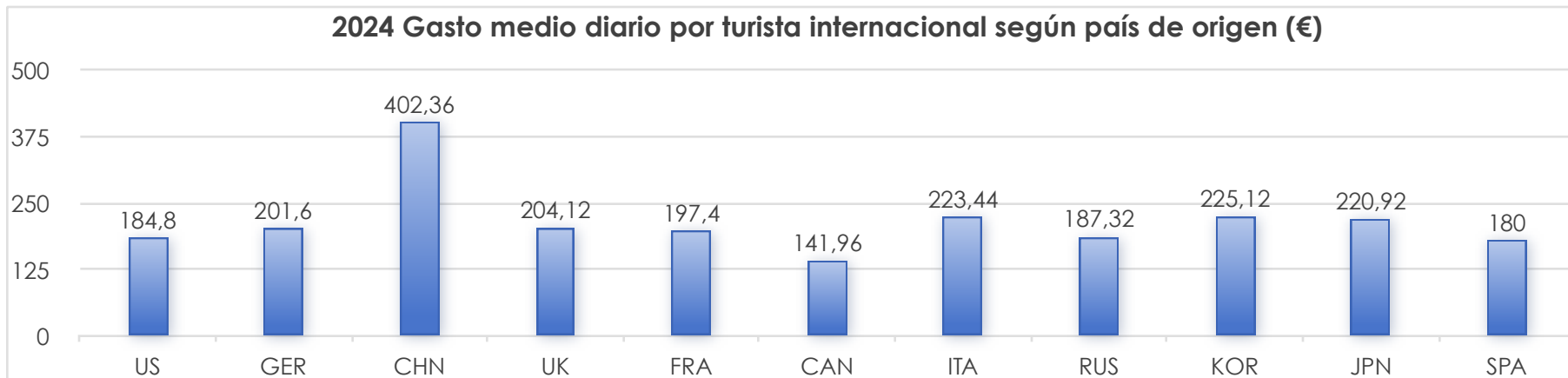
2019: 155 millones (nivel máximo prepandemia)

2024: 146 millones (94% de recuperación)

2025: ≥155 millones (plena recuperación)

China se mantendrá como uno de los dos principales mercados emisores del mundo.

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China; Informe Anual sobre el Desarrollo del Turismo Emisor de China. Tourismeconomics



- Los turistas chinos destacan por su alta disposición de gasto. En 2024, el gasto medio por noche en destinos internacionales fue significativamente superior al de otros mercados emisores, siguiendo la tendencia pre-pandemia.
- El gasto promedio por viaje **augmentó un 32% respecto a 2019**, impulsado por la demanda de experiencias inmersivas y la búsqueda de viajes más diversos y enriquecedores.

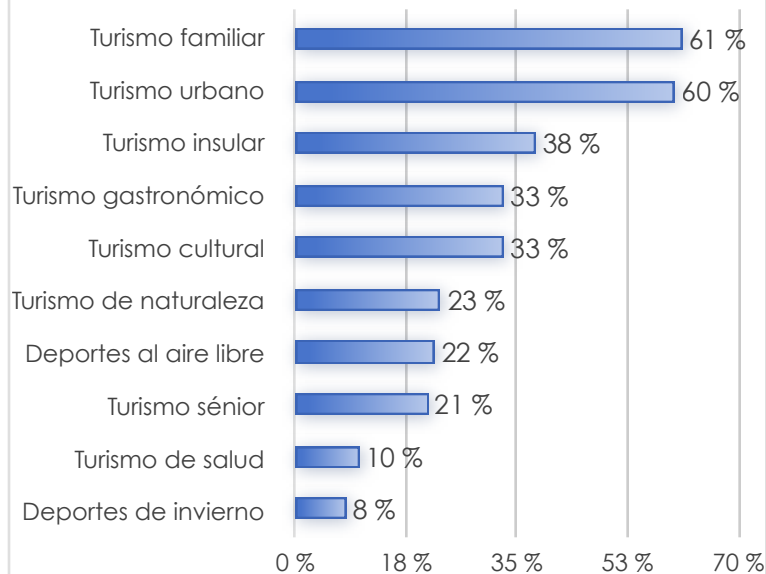
Fuente: Ctrip.com, ITB China Informe 2024, Tourism Economics

Destinos turísticos más populares y temas de turismo

Top 20 destinos de turismo europeo para turistas chinos

1 Reino Unido	11 Noruega
2 Rusia	12 Islandia
3 Alemania	13 Países Bajos
4 Italia	14 Portugal
5 Francia	15 Hungría
6 España	16 Dinamarca
7 Suiza	17 República Checa
8 Serbia	18 Croacia
9 Grecia	19 Finlandia
10 Austria	20 Suecia

Top 10 temas turísticos más populares



Cobertura de destinos turísticos (países y regiones) en 2024

210+

Europa como destino elegido por los turistas chinos

19%  **25%**
2019 2024

Fuente: Informe Anual sobre el Desarrollo del Turismo Emisor de China. ITB China. Mafengwo

03

China hacia España

2025 Q1 VS 2024 Q1
Turistas

37% ↑

Edad media Turistas

37.4

2024 Turismo
de ocio

65%

Viaje independiente

87%

Alojamiento en
hotel de estrellas

91%

Año	Turistas chinos (Miles de personas)	Gasto total (Millones de euros)	Gasto promedio por turista (Euros)	Estancia promedio (noches)
2023	389	113	2.906	9,5
2024	648	182	2.958	10,3
2025 (proyección)	800	229	2.867	11,5
2026 (proyección)	920	270	2.930	12
TOP 5 Destinos  Barcelona  Madrid  Mallorca  Málaga  Sevilla				

Fuente: Turespaña, ifema.es, vivandalusia, Casa Asia

Canary Islands

Summary

Tourist Portrait

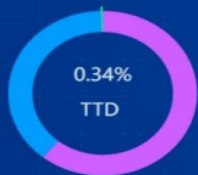
Ranking List B

Country Name Spain Destination Canary Islands

2024-09-01

→ 2025-09-01

Products Booking Share by Categories



— FLT 60.87% — HTL 38.77% — TTD 0.34%
— PKG 0.01%

Total Visits

YoY: 93.04%

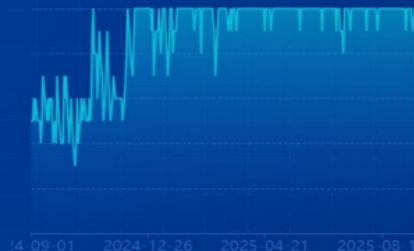


Total Booking Value

YoY: 87.02%



Trend of Visits



Popular Source Destinations



TOP 5 Province

1	Shanghai	14.5%
2	Zhejiang	10.6%
3	Beijing	10.0%
4	Guangdong	9.2%
5	Jiangsu	7.5%



Travel Intention



• Leisure Tourism 45.7% • Business 44.0% • Go Home 10.3%

Las plataformas OTA chinas carecen de productos TTD y PKG.

TTD: Tours, Tickets & Activities

PKG: Package

Fuente: Ctrip Group Informe

Canary Islands

Summary

Tourist Portrait

Ranking List B

Country Name Spain Destination

Canary Islands

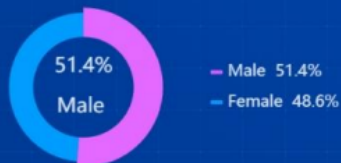
2024-09-01

→ 2025-09-01

Age Distribution



Gender Distribution



Length of Stay (days)



Booking Channels



Popular Hotels

1	The Ritz-Carlton Tenerife, Abama	17.0%
2	Bungalows Castillo Beach	16.7%
3	Santa Barbara Golf and Ocean Club	14.0%
4	AC Hotel Iberia Las Palmas	10.9%
5	Coral Teide Mar	9.3%
6	AC Hotel Gran Canaria	7.6%
7	Coral Cotillo Beach	7.2%
8	Hotel Zentral Center - Adults Only	7.2%

Popular Scenic Spots

1	Siam Park	47.2%
2	Loro Parque	39.1%
3	Poema del Mar	5.5%
4	Jungle Park	2.5%
5	Aqualand Maspalomas	1.7%
6	Aqualava Water Park	1.6%
7	AQUAPARK Costa Teguise	0.9%
8	Angry Birds Activity Park Puerto Rico Gran Can...	0.6%

Popular Routes

Los turistas principales pertenecen a las **generaciones de los 80s, 90s y 2000s**, muestran mayor preferencia por los **paisajes naturales** y las **playas soleadas**, suelen visitar tres islas y el casi **32%** permanece más de siete días.

Fuente: Ctrip Group Informe

Canary Islands

Summary

Tourist Portrait

Ranking List 8

Country Name Spain Destination Canary Islands

2024-09-01

→ 2025-09-01

Top Destinations by Visits Growth •

Canary Islands
No.1Castilla-La Mancha
No.2

YoY 93%

chain +93.6%

YoY +93%

Rank	Name	chain	YoY
1	Canary Islands	+93.6%	+93%
2	Castilla-La Mancha	+86.1%	+85.8%
3	Extremadura	+80%	+78.9%
4	Asturias	+72.8%	+72.5%
5	Ceuta	+72.2%	+71.3%
6	Aragon	+68.1%	+67.7%
7	Castile and Leon	+66.9%	+66.3%
8	Galicia	+66.8%	+66.2%
9	Andalusia	+63.9%	+63.5%

Top Destinations by Total Booking Value •

Valencia Community
No.5Canary Islands
No.6Basque Country
No.7

YoY 86%

chain +86.7%

YoY +86%

Rank	Name	chain	YoY
1	Community Of Madrid	+46.3%	+45.8%
2	Catalonia	+67.4%	+67.1%
3	Andalusia	+64%	+63.5%
4	Balearic Islands	+60.1%	+59.3%
5	Valencia Community	+67.1%	+66.3%
6	Canary Islands	+86.7%	+86%
7	Basque Country	+54.6%	+53.9%
8	Galicia	+68.5%	+67.6%
9	Barcelona	0%	0%

Top Destinations by Number of Visits •

Valencia Community
No.5Canary Islands
No.6Basque Country
No.7

YoY 93%

chain +93.6%

YoY +93%

Rank	Name	chain	YoY
1	Catalonia	+61.4%	+61%
2	Community Of Madrid	+48.9%	+48.4%
3	Andalusia	+63.9%	+63.5%
4	Balearic Islands	+54.6%	+53.8%
5	Valencia Community	+59.1%	+58.5%
6	Canary Islands	+93.6%	+93%
7	Basque Country	+55.9%	+55.5%
8	Galicia	+66.8%	+66.2%
9	Castile and Leon	+66.9%	+66.3%

08:08

100%

Origen	Destino	Aerolínea	Nº de vuelo	Frecuencia semanal
Pekín (PEK)	Madrid	Air China	CA907	Diario
Pekín (PEK)	Madrid	Air China	CA897	3 vuelos Semanal
Pekín (PEK)	Madrid	Air China	CA865	2 vuelos Semanal
Pekín (PEK)	Barcelona	Air China	CA845	Diario
Shanghái (PVG)	Madrid	China Eastern Airlines	MU709	Diario
Shanghái (PVG)	Barcelona	China Eastern Airlines	MU231	3 vuelos Semanal
Shenzhen (SZX)	Madrid	Hainan Airlines	HU750	2 vuelos Semanal
Shenzhen (SZX)	Barcelona	Shenzhen Airlines	ZH9065	4 vuelos Semanal
Guangzhou (CAN)	Madrid	China Southern Airlines	CZ603	3 vuelos Semanal
Hangzhou (HGH)	Madrid	Capital Airlines	JD361	3 vuelos Semanal
Chongqing (CKG)	Madrid	Hainan Airlines	HU727	2 vuelos Semanal
Chengdu (TFU)	Madrid	Sichuan Airlines	3U3803	2 vuelos Semanal

Entre China y España operan más de **45 vuelos directos** semanales con destino a **Madrid y Barcelona**.



Y más de **100 conexiones con una escala** hacia estas ciudades.

08:08





Salida	Destino	Escala	Aerolíneas	Frecuencia
Pekín Shanghái Guangzhou	Valencia	Zúrich París Frankfurt	Swiss Air France Lufthansa	Diario
Pekín Shanghái Shenzhen	Málaga	Casablanca Abu Dabi Zúrich	Royal Air Maroc Etihad Airways Swiss	Diario
Pekín Shanghái Guangzhou	Sevilla	París Frankfurt Doha	Air France Lufthansa Qatar Airways	Diario
Pekín Shanghái	Bilbao	Frankfurt París Ámsterdam	Lufthansa Air France KLM	Diario
Shanghái Guangzhou	Alicante	París Frankfurt Ámsterdam	Air France Lufthansa KLM	Diario
Pekín Shanghai Shenzhen	Gran Canaria	Múnich Madrid Milán	Lufthansa Air China Iberia	Diario

Más de 106 conexiones
con una escala hacia
estas ciudades.



Más de **350**
conexiones con dos
escalas hacia
España.

04

Perfil de viajeros chinos



La duración media de los viajes emisores es de **1,5 semanas**.



El 45 % de los viajeros chinos prevé un **presupuesto de entre 20.000 y 30.000 RMB** para su próximo **viaje internacional**. (Entre **2.400 y 3.700 euros**)



Los viajeros emisores chinos prefieren **viajar acompañados**: más de la mitad viaja con **su pareja/familias**.

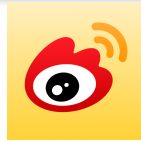
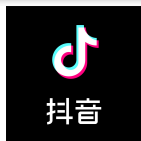
Fuente: Allianz Partners "*Informe 2025 del Turismo Emisor de China*", el estudio fue encargado por Allianz Partners a Kantar ConsumerLink y se llevó a cabo en febrero de 2025, con el objetivo de analizar en profundidad el comportamiento y las preferencias de los consumidores chinos en relación con los viajes emisores previstos para 2025.



La **seguridad personal** constituye la principal preocupación de los viajeros chinos en sus viajes internacionales, **especialmente para el grupo de 30 a 49 años**. La **barrera idiomática** genera mayor preocupación entre **las mujeres**.

Fuente: Allianz Partners "Informe 2025 del Turismo Emisor de China"

El **70 %** de los consumidores afirma que sus decisiones de viaje internacional están influenciadas por las **redes sociales** (como Douyin, Xiaohongshu y WeChat).



La mayoría de los viajeros chinos utiliza APPs relacionadas con viajes, siendo la planificación de itinerarios la función más utilizada. El grupo de 30 a 49 años y las mujeres tienden a utilizar un mayor número de funcionalidades dentro de estas APPs.



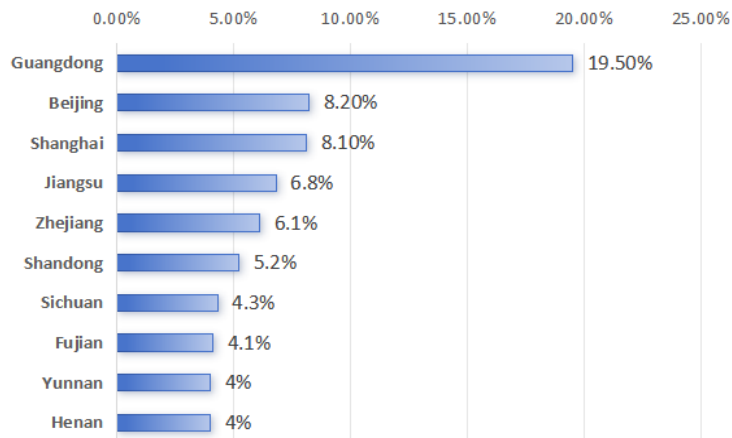
El principal motivo de los viajes internacionales es el **ocio y la relajación**, seguido de la **experiencia cultural** y las **compras**; en menor medida, la aventura, la exploración y la participación en eventos.

Fuente: Allianz Partners "Informe 2025 del Turismo Emisor de China"

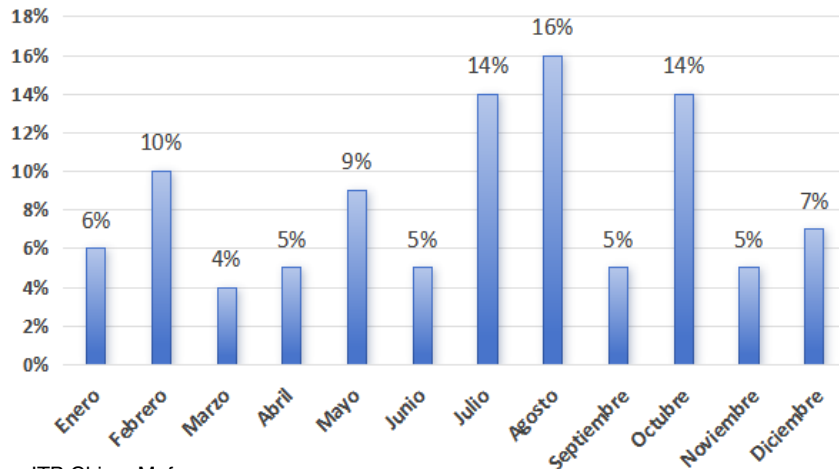
Mercado emisor de turismo en China

- **Principales provincias/ciudades:** Guangdong, Beijing, Shanghái, Jiangsu, Zhejiang y Shandong
- **Picos de viajes:** Julio y agosto (verano): 30%, febrero 12%, octubre 10%
- **Festivos oficiales:** Día Nacional: 50% y Año Nuevo Chino: 23%

Distribución de TOP 10 regiones de origen de los turistas chinos emisores en 2024

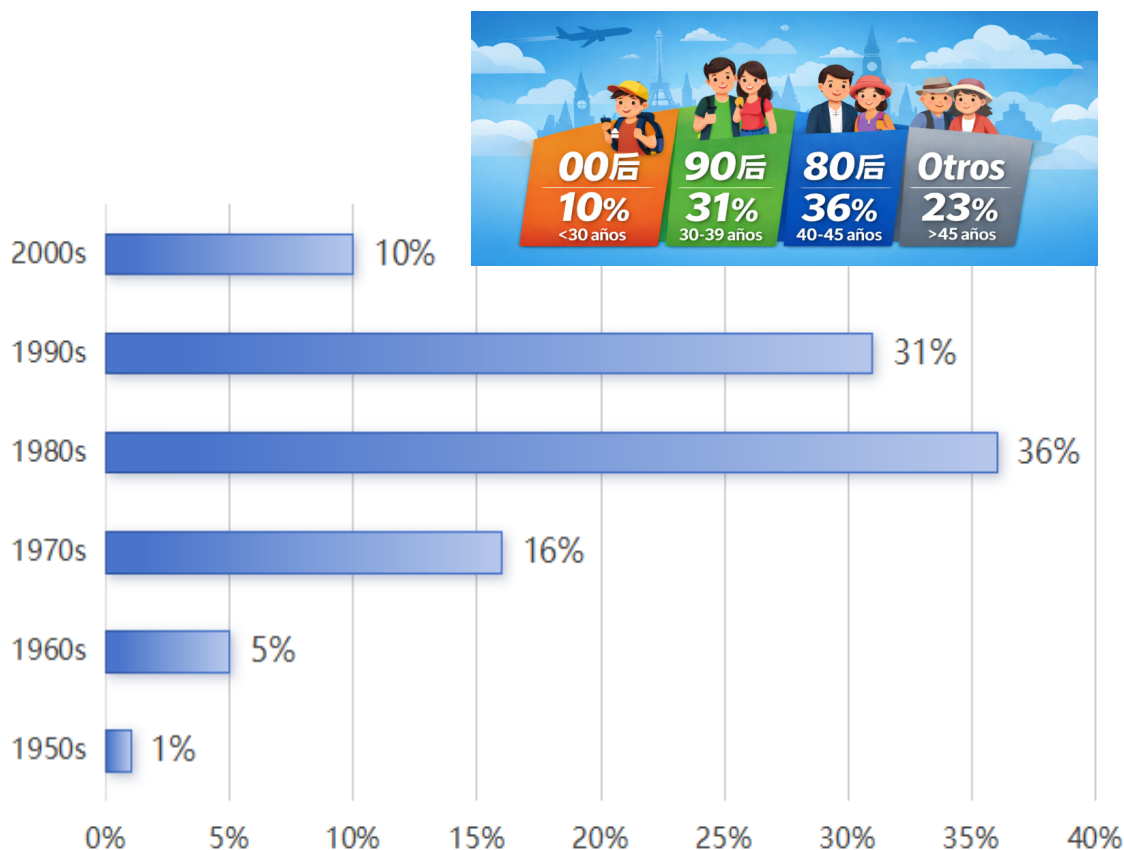


Proporción mensual de turistas chinos en 2024



Fuente: Informe Anual sobre el Desarrollo del Turismo Emisor de China. Tourism Economics, ITB China, Mafengwo

- Evolución de las preferencias de viaje.
- Aumento del interés por **nuevos destinos** entre los viajeros recurrentes.
- Importancia creciente de la **generación más joven** en el mercado de turismo internacional.
- Mayoría de turistas emisores **menores de 45 años**.
- Alta adopción de **nuevas tecnologías** para descubrir experiencias y destinos turísticos.

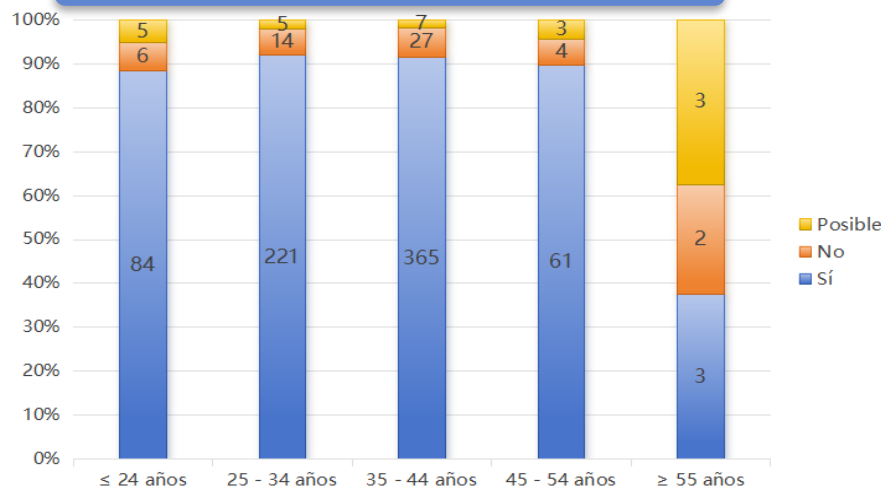


Fuente: Tourism Economics, ITB China informe 2025

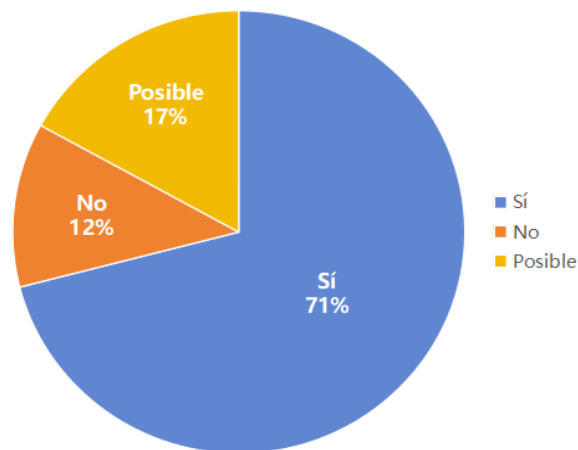
Intención de viajar al extranjero en 2026

Los viajeros de **alto poder adquisitivo**, especialmente aquellos **procedentes de ciudades de primera y segunda línea**, buscan experiencias de viaje inmersivas y de alto nivel que ofrezcan un contenido cultural profundo. El grupo principal corresponde a personas de **35 a 44 años, con una fuerte capacidad de consumo**, mientras que el segmento de **25 a 34 años muestra un interés creciente** en los viajes, indicando un potencial de expansión en el mercado de turismo internacional de alto nivel.

Intención de viajar al extranjero

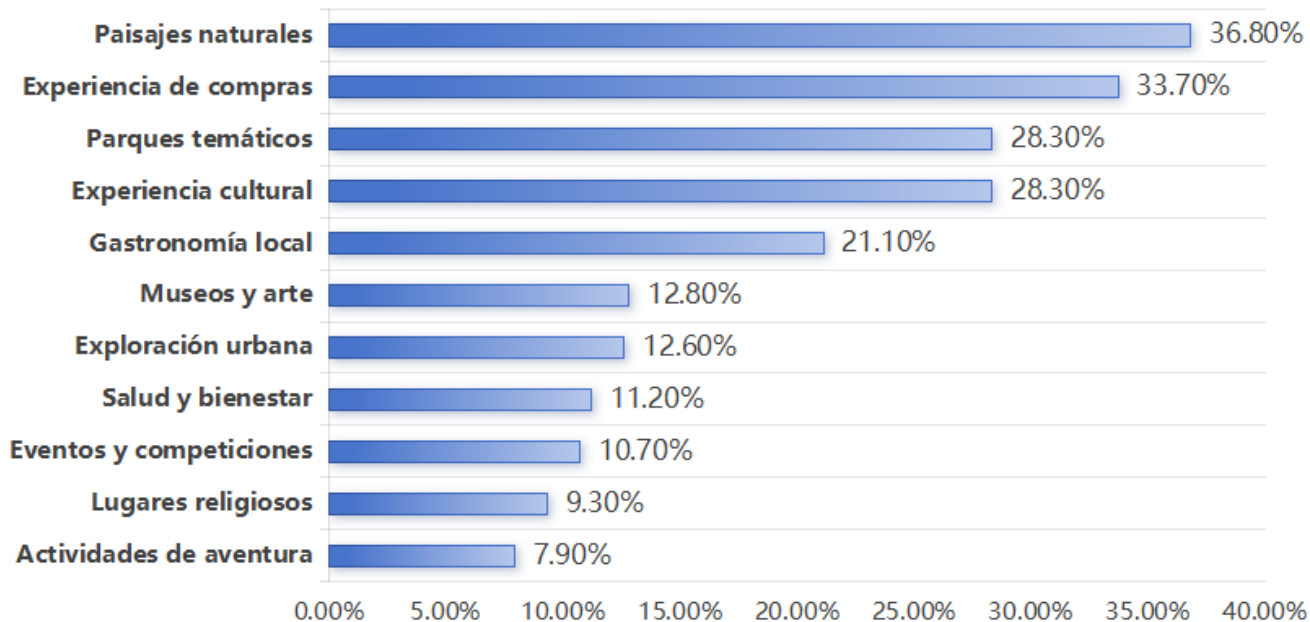


Planes de viajes al extranjero



Fuente: Encuesta publicado conjuntamente por EternityX Liheng y LY.com. Encuesta con 810 encuestados válidos.

Ventajas de recursos naturales y patrimonio cultural como factores clave de elección



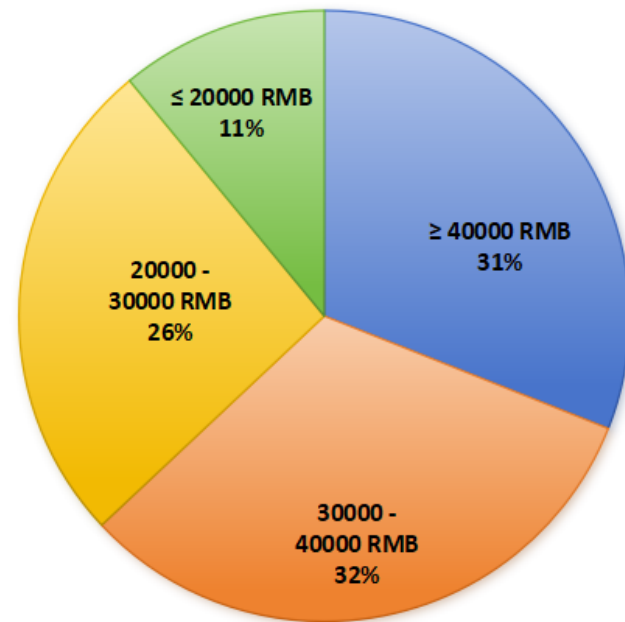
Fuente: Encuesta publicado conjuntamente por EternityX Liheng y LY.com. Encuesta con 810 encuestados válidos.

Distribución del presupuesto de los viajeros chinos al Europa (7-10 días):

- **Alto y medio-alto:** 31,6% de los viajeros tienen un presupuesto de 3703 € a 4937 € por persona; 30,9% superan los 4938 € por persona.
- **Medio:** 26,4% de los viajeros cuentan con un presupuesto de 2469 € a 3702 € por persona.
- **Bajo:** 11,1% de los viajeros disponen de menos de 2468 € por persona.

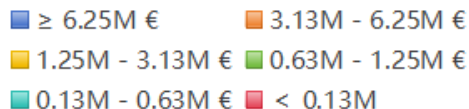
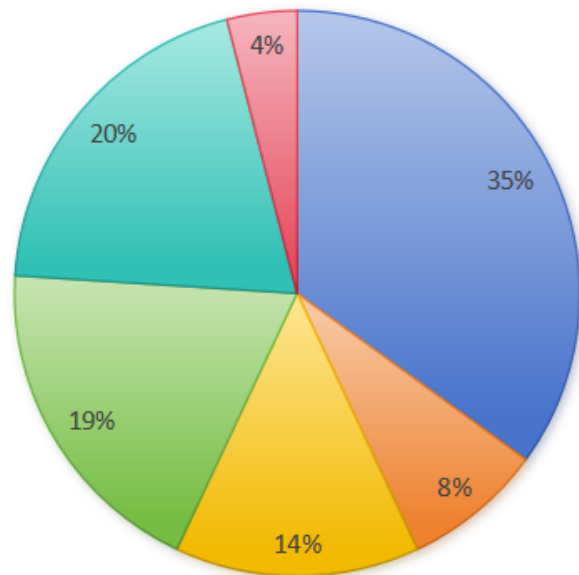
Esto indica que los viajeros chinos hacia Europa muestran una fuerte preferencia por experiencias de viaje lujosas y de alto nivel.

Fuente: Encuesta publicado conjuntamente por EternityX Liheng y LY.com. Encuesta con 810 encuestados válidos.



■ ≥ 40000 RMB ■ 30000 - 40000 RMB ■ 20000 - 30000 RMB ■ ≤ 20000 RMB

≥ 40000 RMB	≥ 4938 euros
30000 - 40000 RMB	3703 - 4937 euros
20000 - 30000 RMB	2469 - 3702 euros
≤ 20000 RMB	≤ 2468 euros



Tasa de cambio EUR/CNY: 8,1 | M = Millón

Fuente: Encuesta de ITB China 2025

China es un mercado clave para el turismo de negocios.

Según la encuesta de ITB China, el **35% de los compradores** corporativos tienen un presupuesto anual **superior a 50 M RMB** y **22%** cuentan con un presupuesto entre **10 M y 50 M RMB**.

Destinos populares del turismo MICE chino:

- Sudeste Asiático: Singapur, Bangkok y Kuala Lumpur
- Europa: Francia, Italia, Alemania y Suiza
- Japón
- Corea del Sur
- Oriente Medio

05

Acciones realizadas y a realizar en 2026



Canal de documentales + turismo | Casi 20 años de trayectoria

Perteneciente a Shanghai Media Group (SMG)

Plataforma para la industria cultural y turística y la operación de proyectos

Canal televisivo profesional centrado en el ámbito de la cultura y el turismo



Cobertura

31 provincias en China
200M+ espectadores



Plataformas

26 redes provinciales de
TV por cable
10M usuarios de pago
20M usuarios IPTV
10M usuarios APP

Desde 2024, seguimiento continuo de las acciones de promoción de Gran Canaria en China

Comunicación en curso para la colaboración de producción de documentales y programas

Planificación de campañas integrales con medios líderes y KOL



ITB上海国际旅游交易会
好政策

乐游频道 2024年5月31日 10:5

5月29日, 2024 ITB上海国际旅游交易
远, 共拓未来”的主题, 来自超过80个国
13个旅游目的地为首次参展, 规模较去





抖音

Usuarios Activos Mensuales (MAU): 1.000 M

Creadores de Viajes: 10% Aprox.

Videos de Turismo: Reproducciones 5.000 M / Mes (Aprox.)

Influencia en turistas: 30–40% usan para decidir destinos

Colaboraciones Internacionales: 50+ campañas con destinos y marcas anual (Aprox.)



小红书

Usuarios Activos Mensuales (MAU): 339 M

Creadores de Viajes: 12% (Aprox.)

Notas y Videos de Turismo: Reproducciones 2.034 M / Mes (Aprox.)

Influencia en turistas: 20–30% usan para planificar viajes

Colaboraciones Internacionales: 20+ campañas con destinos y marcas anual (Aprox.)



Promoción de Gran Canaria como destino turístico

Nov 2025

Participantes profesionales

Pekín 60

Shanghái 55

Shenzhen 70

Medios: oficiales del Estado 2 · nacionales 10 · regionales 23 · especializados 70+ · internos 7

2024 ITB上海国际旅游交易
闭幕，多国为中国游客量身
行利好政策乐游频道 乐游频道 2024年5月31日
听全文

5月29日，2024 ITB上海国际旅游交易会圆满闭幕。为期三天的博览会圆满落幕，共拓未来”的主题，来自超过80个地区的600多家旅游组织及企业参展，13个旅游目的地为首次参展，规模增长60%。



点击播放完整视频 | 以上视频为乐游频

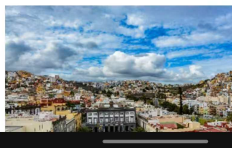
本屆博览会上，尤为显著的亮点在于发布的旅行新政策，不仅聚焦在签证和上，更是为中国游客量身打造一系列

西班牙大加那利岛代表团在北京、
圳圆满完成三站访华活

2025-11-30 国家旅业编辑

2025年11月26日至29日，由西班牙大加那利岛商会及企业界代表组成的代表团在北京、上海和深圳三地成功开展系列推广活动。代表团在大加那利岛政府副主伊达尔戈（Augusto Hidalgo）的率领下，领略了该岛丰富的旅游资源、突出的产业优势，为中西两国在旅游、文化、经贸等领域的深入合作注入新动力。

本次访问受到了西班牙国家旅游局的大力合，旨在向中国市场全面展示大加那利岛势、产业潜力与国际合作前景，深化与中伴的交流与合作。

中西共建文旅经贸合作新平
利岛-国际合作示范点落户商讯
2025/12/02 11:06

11月29日，西班牙大加那利岛那利岛商会及西班牙国家旅游局文旅经贸交流会在深圳举行，本构建常态化合作平台，深化中西旅游，产业合作与市场拓展等邻链接。



打开凤凰新闻，查看更多高

(西班牙大加那利岛访问团)

大加那利岛来华
拓展文旅与经贸合
司

/ Posted on 8 December, 2025 14:17

访报道) 近日，西班牙大加那利岛在中国深圳三地成功举办系列推介活动，全面展恒之春”之鸟的旅游魅力与区域战略价值。进一步推动中西两国在文旅康养、基础设施、科技创新及经贸投资等领域的深度合



有丰富多元的旅游资源，为打造沉浸式度“优越条件。这里不仅是户外运动爱好者的配备有完善的冲浪、潜水、骑行及高尔夫

大加那利政府代表团到访中
共商经贸合作11:09 来源：北京商
友协
点击查看/11月27日访问中青旅副首席执行官高翊华参与会见。

日，西班牙大加那利岛市政府（de Gran Canaria）副主席兼基设、建筑、住房及交通部长奥古斯托率代表团一行6人到访北京市对外友协，由大加那利政府相关部门代表、中国西班牙成员组成。

张谦会见代表团一行，表示今年是中建立全面战略伙伴关系20周年，北京高度重视与西班牙民间友好往来，近合作和青少年文化交流方面交往日益密切，今后与大加那利一道在经贸往来、文化旅游等领域扩大务实合作、深化人动中西民间交往向更高水平迈进。



加那利政府代表团到访中

2025年11月27日 11:22 1人

25日，西班牙大加那利政府副主新托·希达戈率代表团访问中青旅副首席执行官高翊华参与会见。

就旅游领域合作展开交流，重点共同推广大加那利的海岛旅游资，双方在中国与西班牙出入境方面作。



华代表团的到访表示欢迎，介绍

1. Aumenta la visibilidad internacional de Guizhou y abre mercado chino para Gran Canaria.
2. Compartir promoción de productos turísticos y marketing, atrayendo turistas en ambos sentidos.
3. Evento de la Alianza de Turismo de Montaña de Guizhou en Gran Canaria (2025), promoviendo innovación y diálogo profesional.
4. Enfatiza conservación ecológica, participación comunitaria y preservación cultural para un turismo sostenible.

中共贵州省委外事工作委员会办公室
Office of Foreign Affairs Committee of the CPC Guizhou Provincial Committee

贵州省外事办公室
Foreign Affairs Office of Guizhou Province

贵州省人民政府港澳事务办公室
Hong Kong and Macao Affairs Office of the People's Government of Guizhou Province

贵州省人民对外友好协会
Guizhou People's Association for Friendship with Foreign Countries

wsb.guizhou.gov.cn

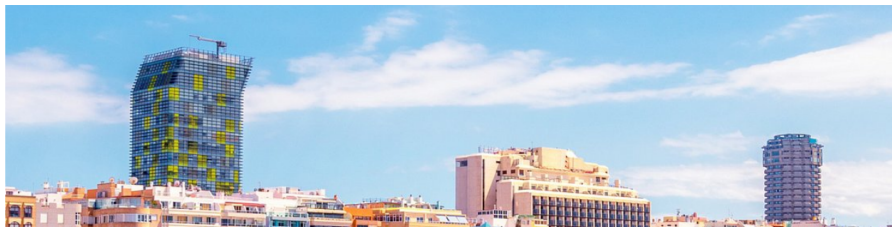
无障碍 | 关怀版 | 个人中心

首页 新闻中心 政务公开 互动交流 办事服务 专题专栏

您当前所在位置: 首页 » 友好城市

西班牙大加纳利简介

发布日期: 2024年11月01日 16:50 来源: 省对外友协 字号: [小 中 大] [我要打印] [关闭] 视力保护色: □ □ □ □ □



China Youth Travel Service

– Líder en Turismo y Cultura en China

- Fundada: 1980
- Bolsa: 1997
- TOP 1 en agencias de viaje en China
- China TOP 500 empresas
- Mejor servicio al cliente
- Empresa modelo de protección al consumidor
- Certificación turística 5A
- Atiende más de 10 millones de turistas al año

Empresa de inversión integral en cultura y turismo



Servicios de viaje e infraestructura de internet



Canal central de marketing en cultura y turismo



Inversión y operación hotelera



- **CYTS** ha firmado contrato de proyectos en turismo internacional con **ASEC** y sigue impulsando la cooperación cultural y turística bilateral.
- **Gran Canaria se ha convertido en un destino exclusivo de alto nivel**, con productos personalizados para clientes de alto poder adquisitivo, centrados en golf, deportes náuticos y acuáticos, y vacaciones de lujo.



ITB China 2025

- Refuerzo de la imagen de Gran Canaria como **destino activo** y continuo en los mercados internacionales.
- **20+** reuniones profesionales, con un enfoque más especializado y segmentado.
- **30+** nuevas empresas alcanzadas a través de acciones de promoción en 2025.
- **40+** empresas revisitadas, previamente contactadas en ITB 2024, fortaleciendo relaciones existentes.

ITB China 2024

- **Primera presencia oficial** de Gran Canaria en ITB Shanghai.
- **15+** reuniones profesionales con turoperadores, agencias y socios del sector.
- **60+** empresas alcanzadas a través de acciones de promoción y networking.
- Apertura de nuevos canales de contacto internacional.
- Primer paso en la consolidación del destino dentro de ITB.

ITB China 2026

- **Shanghái · 27–29 de mayo de 2026**
- Turismo de Gran Canaria participará en **ITB China 2026**, uno de los principales encuentros **B2B** del sector turístico en el mercado chino.
- Esta feria constituye un punto de **encuentro estratégico para el turismo emisor chino**, facilitando reuniones profesionales con agencias, turoperadores y compradores especializados.



ITB
CHINA

Agenda prevista

- Presencia oficial de **Gran Canaria en ITB China** (Shanghái) por **tercer año consecutivo**.
- Jornadas turísticas en **Pekín, Shenzhen y Shanghái**
- El programa detallado y la agenda de trabajo se compartirán próximamente.

Turismo de Gran Canaria invita a las empresas turísticas de la isla a participar conjuntamente en esta acción estratégica de promoción en el mercado chino.

La elección de viaje de más de 600 millones de usuarios registrados



Vacaciones

7M+ rutas a nivel mundial



Hoteles

4M+ a nivel mundial



Aerolíneas

680K+ Cobertura a nivel mundial



Entradas

Más de 68K+ atracciones. Cobertura global



Renting

Cobertura en más de 330 ciudades a nivel internacional

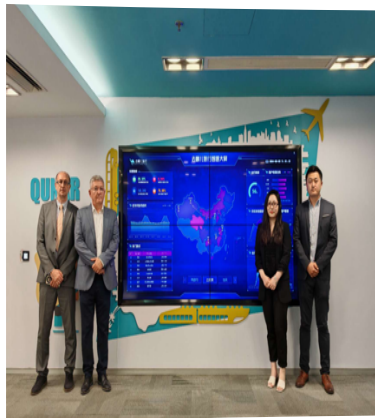


Guías de viaje

70M+ Experiencias auténticas



30K+ KOLs



2024

Qunar.com

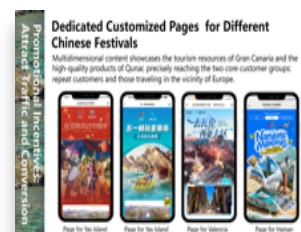
2025

Comprender la situación de desarrollo de Qunar.com, los modelos de cooperación con destinos europeos, el perfil de los clientes de la plataforma y los puntos críticos de colaboración con destinos y agencias de viajes en España.

La delegación realizó una visita oficial a su sede y participó en reunión, profundizando el entendimiento mutuo y cooperación. Se continúa impulsando el alcance del destino Gran Canaria hacia los clientes finales (C-end) a través de los canales principales en China.

Qunar.com MKT Plan 2026

- Usuarios jóvenes de alto poder adquisitivo
- Viajes de montaña y al aire libre
- Destinos boutique exclusivos
- Alta exposición para atraer tráfico



06

Conclusiones

- Alto poder de gasto
- Decisión digital del destino
- España seguirá siendo un destino atractivo a largo plazo para turistas emisores chinos
- Mayor conectividad aérea reduce barreras de viaje
- Ventajas de destinos turísticos minoritarios
- Profundizar continuamente las acciones de promoción turística en China, con un enfoque selectivo para un alcance eficiente tanto en B2B como en B2C

- Buen clima templado durante todo el año
- Destino de sol y playa con un entorno tranquilo y de alta calidad
- Amplia oferta de actividades al aire libre como golf, pesca, deportes de montaña y náuticos
- Gastronomía natural y saludable basada en productos locales frescos y de alta calidad
- Convivencia de distintas etapas históricas y culturas que aportan un gran valor cultural
- Infraestructura turística madura, profesional y adaptada al turismo internacional

