

Madrid, 25 de noviembre de 2025

El Área Delegada de Turismo ha lanzado una campaña de comunicación de gran alcance con presencia en exteriores y medios de comunicación del país asiático

Madrid se promociona en China como destino cultural, gastronómico y experiencial

- La imagen de la capital se ha difundido en ubicaciones icónicas de la ciudad de Shenzhen y en revistas tan prestigiosas como *Sanlian Lifeweek* y *Modern Weekly*
- Madrid, a finales de 2025, estará conectada con diez ciudades chinas cuando en 2019 lo hacía con seis
- China es un mercado estratégico para Madrid al situarse entre sus diez primeros emisores de turismo internacional y contribuir al modelo turístico de calidad por el que apuesta la capital
- El Área Delegada de Turismo lanzó este verano otras campañas en medios, redes sociales y agencias de viaje chinas para posicionar a la ciudad de Madrid como destino preferente durante la 'Golden Week'

La ciudad de Madrid impulsa su imagen en el mercado chino con el lanzamiento de una nueva campaña de promoción turística que muestra sus principales activos culturales, gastronómicos y las experiencias con las que sorprende al visitante. Esta acción de comunicación realizada por el Área Delegada de Turismo combina la difusión de la capital en soportes exteriores con su presencia en publicaciones de referencia en el país asiático.

La concejal delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maíllo, ha señalado que "China es uno de los mercados más estratégicos para Madrid, en el que se ha realizado un gran avance en estos seis años ya que en 2025 estaremos conectados de forma directa con diez ciudades chinas, con las nuevas rutas a Guangzhou y Haikou, mientras que en 2019 lo estábamos con seis". Maíllo ha destacado que "esta conectividad aérea nos permite consolidar nuestra aspiración de ser el *hub* entre Asia e Iberoamérica".

Madrid refuerza su presencia en Shenzhen y en los medios de referencia chinos

La campaña de promoción turística ha permitido dar a conocer Madrid en localizaciones tan emblemáticas de la ciudad de Shenzhen como Futian Coco Park y Luohu Mixc Subway Passage, a través de pantallas de gran formato. Esta ciudad china dispone de un vuelo directo con Madrid desde noviembre de 2024, que está operado por Hainan Airlines y que cuenta con dos frecuencias semanales (martes y sábados).

Dirección General de Comunicación
Montalbán 1 - 3ª planta
28014 Madrid

 +34 915 882 240

 prensa@madrid.es

 madrid.es

 diario.madrid.es

 @MADRID

 @madrid

 @ayuntamientodemadrid

 @ayuntamiento-de-madrid-directo

Como parte de esta campaña, dos medios impresos chinos de gran prestigio también se han hecho eco de las propuestas únicas que se disfrutaron durante un viaje a la capital. Son la revista *Sanlian Lifeweek*, una de las más influyentes del ámbito cultural y social chino, y *Modern Weekly*, una cabecera referente en estilo de vida y tendencias con una audiencia exclusiva.

“Con estas acciones, queremos que el viajero chino vea en Madrid una ciudad acogedora, segura, con una oferta cultural y gastronómica de primer nivel”, ha destacado la concejal delegada de Turismo.

China es un mercado estratégico para la capital al situarse en su *top ten* de mercados emisores de turismo extranjero y favorecer el modelo turístico de calidad por el que apuesta el Consistorio. El año pasado, Madrid recibió más de 208.000 viajeros procedentes de China que generaron 410.736 pernoctaciones y un gasto total en destino de más de 154 millones de euros, según datos experimentales obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Madrid, destino de referencia para la ‘Golden Week’

El Área Delegada de Turismo ya ha realizado este año otras acciones de posicionamiento y captación de viajeros en el mercado chino. En verano, se activaron campañas en medios de comunicación y agencias de viajes de China con el objetivo de promocionar Madrid y posicionarla como destino preferente durante la ‘Golden Week’, el periodo vacacional del país asiático que se celebra en octubre. Como resultado de esta campaña, las pernoctaciones del mercado chino crecieron dicho mes un 22,73% y el número de visitantes un 21,4% en relación con el mismo periodo del año anterior.

Los grandes atractivos de la capital estuvieron presentes en cabeceras tan destacadas como la revista Tatler y dos de las principales redes sociales chinas, Weibo y Douyin, ofrecieron información y vídeos de Madrid que alcanzaron los 25 millones de visualizaciones. También se puso en marcha una campaña en la plataforma Petal Ads con una página web especial.

Para incentivar las reservas a la capital y aumentar la estancia y el gasto medio del viajero chino, el Área Delegada de Turismo lanzó campañas en tres de las agencias de viajes online más relevantes del país: Ctrip, Qunar y Hotelbeds. Con el lema ‘+ de 88 horas en Madrid’ se facilitó contenido exclusivo sobre las propuestas turísticas madrileñas adaptado a los intereses de este perfil de visitante y se brindó la posibilidad de contratar el vuelo, hotel y diferentes experiencias. La iniciativa se completó con la publicación de banners y el envío de newsletter. /