

Madrid, 10 de agosto de 2026

El Área Delegada de Turismo ha puesto en marcha varias campañas promocionales para incentivar los viajes desde el mercado asiático en octubre

## Madrid intensifica su promoción turística en China de cara a la 'Golden Week'

- El Área Delegada de Turismo busca posicionar Madrid como destino preferente para el turista chino mediante varias campañas bajo el lema '+ de 88 horas en Madrid'
- La capital se promociona en la red social Mafengwo con una campaña de *branding* que prevé alcanzar cerca de 2 millones de impresiones
- También se ha puesto en marcha una campaña en tres agencias de viajes *online* de China para aumentar la estancia y el gasto medio en Madrid
- China es el octavo mercado emisor de turismo internacional a la capital, con 99.710 visitantes en el primer semestre de 2026
- El turismo asiático contribuye a distribuir las visitas a lo largo del año, favorece la estabilidad del empleo en el sector y refuerza el modelo de turismo de calidad

El Ayuntamiento de Madrid está promocionando la capital como destino turístico preferente para el viajero chino durante la 'Golden Week', el periodo vacacional que se celebra en China entre el 1 y el 7 de octubre y que concentra buena parte de los viajes internacionales de largo radio del país asiático. Con este objetivo, el Área Delegada de Turismo ha puesto en marcha este verano varias campañas bajo el lema '+ de 88 horas en Madrid', una fórmula que juega con el valor simbólico del número ocho en la cultura china, asociado a la prosperidad, e invita a prolongar la estancia en la ciudad más allá de los tres días y medio.

La concejala delegada de Turismo ha destacado que “este mercado asiático nos ayuda a distribuir mejor la actividad turística a lo largo del año, lo que se traduce en empleo estable para el sector y en un refuerzo del modelo de turismo de calidad de Madrid”.

La estrategia busca llegar al viajero en las distintas etapas del viaje, desde la inspiración y la búsqueda de información hasta la reserva, y pone el foco en la oferta cultural, gastronómica y experiencial de Madrid. Como señala la concejala delegada de Turismo, Almudena Maíllo, “China es un mercado con un ecosistema digital propio y el Consistorio trabaja en estas plataformas para ofrecer una experiencia muy atractiva a estos públicos”.

## Campañas en Mafengwo y grandes plataformas de reserva

Madrid ha lanzado una campaña de *branding* en Mafengwo, una de las principales plataformas de inspiración y planificación turística de China. Esta comunidad digital, con una audiencia predominantemente joven, se nutre de contenidos generados por los propios usuarios, con millones de guías y reseñas, y permite además reservar vuelos y hoteles y gestionar visados. La acción, con una difusión prevista de cerca de 2 millones de impresiones, busca atraer a potenciales viajeros al perfil oficial de Madrid en la plataforma y convertir su interés por el destino en reservas.

El Área Delegada de Turismo desarrolla también una campaña de conversión con Ctrip, Fliggy y Hotelbeds. En las plataformas de estas compañías se han habilitado espacios específicos dedicados a Madrid, con información sobre la ciudad y la posibilidad de reservar vuelos, alojamiento y experiencias. La campaña se completará con el envío de *newsletters* y la publicación de *banners*. A estas acciones se suma otra con Petal Ads, que dirige las reservas a través de la agencia *online* Tongcheng Travel. Todas ellas persiguen un doble objetivo: prolongar la estancia media y aumentar el gasto de los viajeros en Madrid.

El año pasado se desarrollaron campañas similares, coincidiendo con un incremento en octubre del 22,7 % de las pernoctaciones de viajeros chinos y del 21,4 % del número de visitantes respecto al mismo mes de 2024.

## China, octavo mercado emisor de turismo internacional

China es el octavo mercado emisor de turismo internacional a Madrid. En el primer semestre de 2026, la capital ha recibido 99.710 viajeros procedentes del país asiático, un 1,7 % más que en el mismo periodo del año anterior, que generaron 198.962 pernoctaciones, un 0,5 % más, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Este mercado de largo radio se caracteriza además por su elevado nivel de gasto en destino. El año pasado, los visitantes chinos realizaron un gasto total de 155 millones de euros, con un gasto medio por persona superior a los 901 euros y un gasto medio diario de 220,96 euros. Además, los viajeros chinos registraron el mayor tique medio por compra *Tax Free*, con 1.137 euros. /