

Cadenas globales del turismo en Asia y América Latina: una lectura glocal entre México y China

Global Tourism Chains in Asia and Latin America: A Glocal Perspective Between Mexico and China

María Ivette Ayvar Acosta | ORCID 0000-0002-7395-4863
Profesora investigadora de la Universidad Nacional
Rosario Castellanos
OJO@

Palabras clave: Relaciones Asia y América latina; Cadena Global de Valor; Turismo; México-China; Glocal

Keywords: Asia-Latin America relations; Global Value Chain; Tourism; México-China; Glocal

Artículo recibido: 7/1/2026

Apertura del proceso: 28/1/2026

Aprobado: 23/3/2026

Resumen: Las cadenas globales de valor del turismo entre Asia y América Latina están en reconfiguración, siendo México-China un caso emblemático. Este estudio analiza actores, mecanismos de gobernanza y es-

calas de operación para comprender la organización y distribución del valor turístico. La expansión del turismo chino en México modifica las asimetrías históricas de poder, generando riesgos como concentración en grandes corporaciones, dependencia de un mercado específico, saturación de destinos, limitaciones en infraestructura y presión ambiental. Simultáneamente, presenta oportunidades estratégicas: incremento del valor económico y empleo especializado, diversificación territorial y de productos turísticos, y fortalecimiento de la gobernanza y cooperación binacional. Los hallazgos sugieren que México puede avanzar hacia una integración más equilibrada y autónoma en la cadena global de valor del turismo, articulando beneficios económicos, innovación de productos y políticas públicas estratégicas, promoviendo un desarrollo económico y sustentable en el contexto de la creciente inserción del turismo chino.

Abstract: Global value chains in tourism between Asia and Latin America are undergoing reconfiguration, with the Mexico–China relationship serving as a paradigmatic case. This study examines actors, governance mechanisms, and operational scales to understand how tourism value is organized and distributed. The expansion of Chinese tourism in Mexico reshapes historical power asymmetries, generating risks such as concentration in major corporations, dependence on a single market, destination saturation, infrastructure limitations, and environmental pressures. Simultaneously, it presents strategic opportunities: increased economic value and specialized employment, territorial and product diversification, and strengthened governance and binational cooperation. Findings suggest that Mexico can advance toward a more balanced and autonomous integration into the tourism global value chain, aligning economic benefits, product innovation, and strategic public policies to foster sustainable economic development amid the growing influence of Chinese inbound tourism.

Introducción

Cadenas Globales de Valor y turismo en el contexto Asia-América Latina

La literatura sobre organización productiva transnacional ha evolucionado desde los encadenamientos mercantiles globales hacia las Cadenas Globales de Valor (CGV), un enfoque que permite analizar no solo la fragmentación internacional de la producción, sino también los mecanismos de coordinación, gobernanza y apropiación del valor a escala global. Este marco ha demostrado utilidad para sectores manufacturero y de servicios, y recientemente ha sido aplicado al turismo, dada su naturaleza multisectorial, transnacional y fragmentada.¹

Autores como Gereffi, Humphrey, Kaplinsky y Sturgeon describen las CGV como redes socioeconómicas donde los actores articulan actividades productivas, comerciales y de consumo a escala global. En el turismo, esta perspectiva permite integrar sectores como hotelería, transporte, gastronomía, construcción y comercio, considerando tanto los mercados emisores como los destinos receptores. Estudios recientes señalan que los centros de decisión y control de los grandes grupos turísticos se ubican en economías emisoras —Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y China— y destinos históricos —como España y México—, concentrando la captura de valor y estableciendo asimetrías de poder en la cadena.²

Desde un enfoque sistémico, la CGV turística abarca bienes, servicios y arreglos de gobernanza que organizan la provisión, planeación y ejecución de los viajes. Este marco resulta particularmente pertinente para el turismo chino en América Latina, cuyo crecimiento ha generado im-

1 Gary Gereffi, John Humphrey, Raphael Kaplinsky y Timothy Sturgeon, "The Value of Value Chains," *IDS Bulletin*, vol. 32, núm. 3, 2001, pp. 1-8. <https://bulletin.ids.ac.uk/index.php/ids-bo/issue/view/87>

2 *Ibid.*

pactos significativos en la organización de las cadenas globales y en la posición de México como destino emergente.³

Pese al aumento del flujo de turistas chinos, la literatura muestra lagunas sobre cómo su inserción modifica las asimetrías de poder en las CGV del turismo latinoamericano y sobre los mecanismos de gobernanza que median entre actores emisores y receptores. Este estudio busca analizar actores, estructuras de gobernanza y escalas operativas —global, nacional y local— para comprender la distribución del valor generado por el turismo chino en México, así como sus implicaciones para la dinámica de poder en la región.

El artículo se estructura en cuatro secciones: la primera aborda el marco conceptual y metodológico de CGV aplicadas al turismo; la segunda analiza la actualidad y perspectivas del turismo chino y su relevancia para México y LATAM, con énfasis en gobernanza y asimetrías de poder; la tercera explora herramientas de análisis económico, como la Cuenta Satélite de Turismo en México; y la cuarta examina experiencias internacionales relevantes sobre turismo chino. Finalmente, se discuten implicaciones académicas y políticas orientadas a reducir las asimetrías de poder en las CGV del turismo entre México y China.

I. Marco conceptual y metodológico

I.1. Las Cadenas Globales de Valor y su aplicación al turismo

El presente estudio adopta un diseño de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, sustentado en el marco de Cadenas Globales de Valor (CGV) aplicado al turismo y complementado con Cuentas Satélite de Turismo. Las CGV permiten analizar la fragmentación de la producción y la distribución del valor entre actores, así como los mecanismos de gobernanza que determinan cómo se coordinan y controlan las actividades económicas en distintos niveles territoriales.⁴

Este enfoque es particularmente relevante para el turismo internacional, dado su carácter multisectorial, transnacional y fragmentado, y permite examinar la interacción entre escalas global, nacional y local en la

3 Ventura-Días. *La cadena de valor del turismo: abordaje teórico conceptual*. RedLatn FLACSO, https://redlatn.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/WP_138_FLA_SCCI_Ventura.pdf

4 Dussel, E. (2018). *Cadenas globales de valor. Metodología, contenidos e implicaciones para el caso de la atracción de inversión extranjera directa desde una perspectiva regional*. Cadenas globales de valor. Metodología, teoría y debates, México, UNAM. <https://docs.dusselpeters.com/CECHIMEX/CechimexCadenasglobales2018.pdf>

configuración de asimetrías de poder en la Cadena Global de Valor del Turismo (CGVT).⁵

Siguiendo el enfoque de Dussel Peters, el análisis se estructura en cuatro niveles interrelacionados:

1. variables económicas y financieras, flujos de capital y tendencias de mercado global.
2. políticas públicas, organismos de gobernanza, asociaciones empresariales y redes interfirmas.
3. capacidades, relaciones y estrategias de empresas turísticas locales e internacionales.
4. especialización espacial, infraestructura y políticas de desarrollo regional⁶

Este marco metodológico integra la gobernanza de las CGV, donde las relaciones intra e interempresa generan condiciones sociales, económicas y políticas que estructuran el territorio en un contexto “glocal”. Autores como Altvater y Mahnkopf, Bair, Dussel Peters y Vázquez Barquero señalan que los territorios son puntos de partida para entender la articulación de procesos económicos y sociales a nivel local, nacional y global. Esta perspectiva permite analizar cómo el turismo chino afecta la distribución del valor en México y los riesgos y oportunidades para actores locales en la CGVT.^{7, 8, 9}

El estudio se sustenta en fuentes secundarias: estadísticas oficiales, organismos internacionales, bases de datos académicas, asociaciones empresariales, revistas especializadas y literatura científica. La combinación de estos recursos posibilita reconstruir la cadena turística, identificar tendencias de mercado y evaluar la gobernanza de las CGVT. Este enfoque en-

5 *Ibidem*.

6 *Op. cit.* Dussel, E. (2018) p 53.

7 Altvater, Elmar, y Birgit Mahnkopf. *Las limitaciones de la globalización: economía, ecología y política de la globalización*. Siglo XXI Editores, 2002. <https://books.google.com/books?id=kbD9d8pQLMQC>

8 Karina Fernández-Stark y Gary Gereffi, (Washington, DC: World Bank, 2011). <https://documents1.worldbank.org/curated/en/432691468332065846/pdf/569230PUB0glob1C0disclosed010151101.pdf>

9 Vázquez Barquero, Antonio. *Economía y territorio: Sobre el papel del espacio en el desarrollo económico*. Universidad Complutense / Colección Estudios, 2005. (Disponible vía catálogo de editor o Google Books) <https://books.google.com>

fatiza que solo mediante decisiones sociales y políticas se pueden diseñar estrategias, políticas e instrumentos turísticos coherentes y sostenibles, fortaleciendo la integración de México en la CGVT y promoviendo un desarrollo más equilibrado y estratégico.¹⁰

II. Turismo, actualidad y perspectivas

II. 1. Turismo, gobernanza y asimetrías de poder en la CGVT

El turismo sigue siendo una de las actividades económicas y sociales más dinámicas a nivel global. A pesar de la contracción por la pandemia de COVID-19, el sector ha mostrado notable recuperación. En 2020, las llegadas de turistas internacionales cayeron abruptamente, reflejando su alta vulnerabilidad frente a las restricciones sanitarias y la interrupción de la movilidad internacional.¹¹

Tras la crisis, el proceso de recuperación ha sido sostenido. En 2023, el turismo internacional alcanzó aproximadamente 1 290 millones de llegadas, lo que representó cerca del 88–89% de los niveles previos a la pandemia y un crecimiento sustancial frente a 2022.¹² Las exportaciones de servicios relacionados con el turismo internacional —incluido el transporte de pasajeros— alcanzaron cifras cercanas a 1.7 billones de dólares, recuperando un porcentaje importante de los ingresos anteriores a la pandemia. Al mismo tiempo, el PIB directo del turismo alcanzó alrededor de 3.3 billones de dólares, aproximadamente el 3% del producto interno bruto mundial, lo que indica que el sector ha recuperado su capacidad económica pese a las interrupciones anteriores.¹³

Los datos preliminares de 2024 confirman una recuperación aún más sólida. El turismo internacional está proyectado para alcanzar prácticamente los niveles de 2019, con estimaciones de alrededor de 1.4 mil millones de llegadas y un crecimiento interanual de aproximadamente 11 %.¹⁴ Esto signifi-

10 Dussel, E. *Op. cit.*, p. 52-53.

11 United Nations World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer (estimaciones 2021–2022). <https://www.untourism.int/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

12 United Nations World Tourism Organization (UNWTO), “El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia.” ONU Turismo, 2024. <https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

13 United Nations World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer (2023) y estimaciones públicas de recuperación en 2024. Organisation mondiale du tourisme <https://en.unwto-ap.org/resources/worldtourismbarometer-january-2024/>

14 *Ibidem*.

ca que la movilidad turística global está prácticamente restaurada —cercana al 99% de los niveles prepandémicos— impulsada por la fuerte demanda en muchos mercados y un restablecimiento continuo de la conectividad aérea.¹⁵

El dinamismo reciente del sector también se observa en los ingresos por exportaciones del turismo internacional, que alcanzaron 1.9 billones de dólares en 2024, superando incluso los datos de 2019 en términos reales, así como en el gasto promedio por turista, que se ha estabilizado en torno a 1 100 dólares por llegada (superior al promedio prepandémico de alrededor de 1 000 dólares).¹⁶

Estos avances muestran la importancia estratégica del turismo para la economía mundial. Además de su aporte al PIB global, genera empleo directo e indirecto y captura divisas. El Cuadro 1 presenta indicadores clave del turismo internacional entre 2021 y 2025, incluyendo llegadas de turistas, contribución al PIB, ingresos por exportaciones y gasto promedio por llegada, permitiendo evaluar la recuperación y las tendencias que consolidan su relevancia económica y social.¹⁷

Cuadro 1. Indicadores del turismo internacional (2021–2025)

Indicador	2021	2022	2023	2024	2025
Llegadas de turistas internacionales	~700 millones ¹	~910 millones ¹	1 286 millones ²	~1 400 millones ³	**>1 400 millones (proyección de crecimiento)** ¹
Contribución económica del turismo (PIB directo)	~1.9 billones USD ¹	~2.6 billones USD ¹	~3.3 billones USD ⁴	~3.3 billones USD ³	Crecimiento esperado moderado ¹
Ingresos medios por llegada	~1 500 USD ¹	~1 100 USD ¹	~1 400 USD ¹	~1 100 USD ³	Estimado en ~1 100–1 300 USD ¹

Fuente: elaboración propia con base en UNWTO World Tourism Barometer y comunicados oficiales de ONU Turismo 2021–2025.

15 United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Barómetro Mundial del Turismo (datos preliminares 2024). Organisation mondiale du tourisme

16 *Ibidem*.

17 United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *World Tourism Barometer*, 2023–2024. <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

El análisis de las llegadas de turistas internacionales muestra una recuperación sostenida del turismo mundial, de unos 700 millones en 2021 a cerca de 1 400 millones en 2024, con proyecciones de estabilidad o ligero crecimiento en 2025. Esto se debe a la flexibilización de restricciones, programas de vacunación y reapertura de destinos, aunque con ritmos diferenciados: Europa y América se recuperan más rápido que Asia y el Pacífico.¹⁸

Esta recuperación se debe a la flexibilización de restricciones de viaje, la expansión de programas de vacunación y la reapertura de destinos internacionales, con ritmos distintos: Europa y América se recuperan más rápido que Asia y el Pacífico.¹⁹

En términos de contribución económica directa al PIB, el turismo aumentó de 1.9 billones de dólares en 2021 a alrededor de 3.3 billones en 2023 y 2024, alcanzando niveles cercanos a los previos a la pandemia.²⁰ Este crecimiento refleja tanto el incremento en las llegadas de turistas como la recuperación de la inversión en infraestructura y servicios turísticos, consolidando al sector como un componente estructural de la economía global en términos de empleo, ingresos fiscales y generación de divisas.²¹

Asimismo, los ingresos por exportaciones del turismo internacional crecieron de 700 mil millones de dólares en 2021 a cerca de 2.0 billones en 2024, mientras que el ingreso medio por llegada se mantuvo en un rango de entre 1 100 y 1 500 dólares.²² Estos indicadores muestran que, aunque la recuperación en volumen ha sido significativa, el gasto promedio por turista continúa siendo sensible a la composición de los flujos turísticos y a las tendencias de consumo, subrayando la resiliencia del sector y su potencial de crecimiento sostenido en los próximos años.²³

18 UNWTO, "International Tourism Recovery 2023," UNWTO, 2023. <https://www.untourism.int/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=The%20second%20UNWTO%20World%20Tourism,the%20first%20quarter%20of%202023>

19 UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2022. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wto-barometereng.2022.20.1.3?role=tab>

20 ⁴ UNWTO, *International Tourism Highlights*, 2023. https://voyagesafriq.com/wp-content/uploads/2023/09/Tourism_Highlights_2023.pdf

21 UNWTO, "Tourism Economic Impact Forecast 2024," 2024. <https://www.untourism.int/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024#:~:text=International%20tourism%20is%20expected%20to,2%25%20growth%20above%202019%20levels>

22 UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2023. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wto-barometereng.2023.21.1.2>

23 UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2024. https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data?utm_source=chatgpt.com

II. 2. Turismo en México, un sector resiliente del desarrollo económico local

El turismo ha sido históricamente un motor clave de la economía mexicana, con una contribución cercana al 8.5 % del PIB antes de la pandemia, alcanzando máximos históricos en 2015. Sin embargo, en 2020 la crisis sanitaria redujo su participación al 6.7 % del PIB, impactando sectores intensivos en contacto con visitantes, como alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, y provocando una contracción significativa del empleo turístico.²⁴

La disminución del empleo turístico en 2020 fue considerable, afectando principalmente a restaurantes, bares y centros nocturnos, transporte de pasajeros y otros servicios turísticos, lo que evidenció la vulnerabilidad de los segmentos con mayor dependencia de la movilidad.²⁵ En cuanto al gasto turístico, predominó el consumo interno, impulsado mayoritariamente por turistas residentes, con una estructura de motivos de viaje dominada por visitas familiares, estudios, salud y vacaciones. En el turismo receptivo, el gasto se concentró principalmente en viajes vacacionales.²⁶

La inversión pública refleja la relevancia estratégica del sector: en 2020, el gasto gubernamental representó 3.2 % del consumo total del gobierno (94 737 millones de pesos), mientras que la Formación Bruta de Capital Fijo vinculada al turismo alcanzó 2.8 % del total nacional, con 72.9 % destinado a infraestructura y edificaciones y 27.1 % a maquinaria y equipo. En 2019, estas cifras fueron ligeramente superiores (4.4 % y 2.9 %, respectivamente).²⁷

Para 2025, se proyecta que el turismo recupere niveles prepandémicos, fortaleciendo su contribución al PIB, generando empleo y consolidándose como un pilar del desarrollo económico local y nacional.

II. 3. Turismo proveniente de China, relevancia para México y América Latina

El turismo chino se ha consolidado como un actor central en el mercado turístico global. Para 2024, se estima que sus viajeros realizaron más de

24 INEGI, *Gasto Turístico Interno y Receptivo 2020*, 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

25 Op. cit. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

26 INEGI, *Gasto Turístico Interno y Receptivo 2020*, 2020. <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>

27 Secretaría de Turismo (SECTUR), *Informe de Inversión Turística y Formación Bruta de Capital Fijo 2020-2021*, 2021. https://datatur.sectur.gob.mx/documentoscompartidos/pibturisticoes-tatalmunicipal/Aproximacion_al_PIB_Turistico_Estatal_y_Municipal.pdf_2018-2022.pdf

145 millones de viajes internacionales, con un gasto superior a 250 000 millones de dólares, posicionando a China como el principal emisor mundial.²⁸ En 2025, se proyecta una expansión sostenida, impulsada por mayor conectividad aérea, políticas de viaje más flexibles y demanda de experiencias internacionales diversas.²⁹

La recuperación del turismo chino ha impactado los flujos turísticos globales. En 2024, sus viajeros visitaron más de 210 países, diversificándose hacia Asia, Oceanía, Europa y América Latina.³⁰ Además, su turismo evoluciona hacia viajes independientes y experienciales, con tendencia creciente a opciones flexibles y personalizadas, impulsadas por jóvenes tecnológicamente conectados.³¹

Para México, el turismo chino es un mercado de creciente relevancia estratégica. En 2024, México fue el principal destino en América Latina para turistas chinos, y en 2025 se registraron unos 155 000 visitantes entre enero y septiembre, un aumento de 5.4 % respecto al año anterior, situando a China como el noveno país emisor hacia México.³² Aunque los volúmenes aún están por debajo de los grandes emisores tradicionales, este crecimiento resalta el potencial de expansión del turismo chino hacia México, especialmente a medida que se consolidan estrategias específicas.³³ La creciente importancia de este mercado para México también está acompañada de esfuerzos institucionales y empresariales reflejando la valoración de este emisor como parte de la diversificación de mercados turísticos para el país.³⁴

28 UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer data*. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

29 Dragon Trail. *CTA Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019*. Dragon Trail, 2019, <https://www.dragontrail.com/resources/blog/cta-annual-report-on-china-outbound-tourism-development-2019>.

30 MMG Thailand. *China Outbound Tourism Industry Development Trend Report 2024*. MMG Thailand, 2025, <https://mmgthailand.com/china-outbound-tourism-industry-development-trend-report-2024/>.

31 Karantzavelou, Vicky. "China Travel Trends 2025/26: Key Shifts in Outbound and Inbound Markets." *Travel Daily News Asia*, 2025, <https://www.traveldailynews.asia/statistics-trends/china-travel-trends-2025-26-key-shifts-in-outbound-and-inbound-markets/>

32 Chen Daojiang. "El Gran Potencial de Cooperación entre China y México en el Turismo." *Embajada de China en México*, 24 Nov. 2025, https://mx.china-embassy.gov.cn/esp/sgzc/202511/t20251125_11759269.htm

33 Moncibays, Alejandra. "China ingresa al Top 10 de países que más visitan México". *Nitu-Noticias de la Industria Turística*, 23 Dic. 2024, <https://nitu.mx/index.php/2024/12/23/china-ingresa-al-top-10-de-paises-que-mas-visitacion-mexico/>.

34 Secretaría de Turismo de Ciudad de México. "Refuerza la Ciudad de México su presencia en el mercado asiático desde la Feria Turística ITB China 2025". *Turismo CDMX*, 28 Mayo 2025,

Para Latinoamérica, el turismo chino representa un crecimiento sostenido en el flujo de turistas chinos, destacando Perú,³⁵ México³⁶ y Argentina^{37,38} como principales destinos. Antes de la pandemia, las llegadas aumentaron 31 % en Perú, 28 % en Argentina y 18 % en México (2017–2019);³⁹ tras la reapertura en 2023, la recuperación ha sido gradual pero al alza. Este interés se explica por el atractivo cultural y natural, así como por vínculos diplomáticos y académicos. A la par, las relaciones entre China y la región se han intensificado, aunque el entendimiento mutuo aún es limitado, por lo que el turismo funciona como herramienta clave de intercambio cultural. Pese a su crecimiento, los estudios siguen siendo escasos y se concentran en los países antes mencionados y además de Cuba^{40,41} y Ecuador.⁴²

Así, vemos que el crecimiento del turismo chino y su recuperación post-pandemia han reconfigurado los flujos internacionales y las estrategias de promoción, consolidándolo como un mercado estratégico para LATAM y

<https://turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/refuerza-la-ciudad-de-mexico-su-presencia-en-el-mercado-asiatico-desde-la-feria-turistica-itb-china-2025>

35 Vega Morón, María del Rosario. *Análisis del perfil del turista chino y su relación con la atención del turista en Lima, Perú*, 2017. Universidad de San Martín de Porres, 2017, <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4694>.

36 Ochoa Galván, Melissa. *Estrategias turísticas para incrementar los flujos de turistas chinos hacia México*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2018, https://tesisdigitales.umich.mx/handle/DGB_UMICH/1946.

37 Solís, María C., y Danna G. Acosta. “El rol de China en la redefinición de los destinos turísticos: caso Argentina.” *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, vol. 15, núm. 1, 2017, pp. 10–26, <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/1813>

38 Solari, Samanta. *La política pública ADS (Destino Turístico Aprobado) de la República Popular China con Argentina: C.A.B.A como caso de estudio*. Universidad Nacional de La Plata, 2018, <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69305>.

39 World Tourism Organization (UN Tourism). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2017–2021, 2023 Edition*. UN Tourism, 2023, <https://www.unwto.org/global/publication/yearbook-tourism-statistics-data-2017-2021-2023-edition>.

40 Wen, Jun, and Songshan (Sam) Huang. “The Effects of Push and Pull Travel Motivations, Personal Values, and Destination Familiarity on Tourist Loyalty: A Study of Chinese Cigar Tourists to Cuba.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, núm. 8, 2019, pp. 805–821, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2019.1635504>.

41 Ying, Tianyu, Wei Wei, Jun Wen, Liang Wang, and Shun Ye. “Chinese Cigar Tourists to Cuba: A Motivation-Based Segmentation.” *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 10, 2018, pp. 112–121, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18300982>.

42 Manner-Baldeon, Fanny, Mauricio Carvache-Franco, and Wilmer Carvache-Franco. “The Image of Ecuador in the Chinese Youth Market: Tourist Preferences and Motivations.” *Journal of China Tourism Research*, vol. 17, núm. 3, 2021, pp. 360–375, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19388160.2020.1779158>

para México, que se perfila como destino emergente en cultura, playas y experiencias urbanas. El turismo proveniente de China cuenta con un gran potencial —reflejado en que menos del 30 % de su población pertenece a la clase media, alrededor de 180 millones de personas cuentan con pasaporte ($\approx 13\%$ de la población) y se emitieron 18,4 millones de pasaportes en 2023, además de patrones de viaje que ayudan a reducir la estacionalidad al concentrar sus salidas en periodos distintos a las vacaciones occidentales— exige políticas públicas, marketing especializado, infraestructura adecuada y alianzas estratégicas que fortalezcan su competitividad, amplíen su impacto en el empleo y la cadena de valor turística, y mitiguen riesgos ambientales y sociales.⁴³

III. Herramientas de análisis económico del turismo

III. 1. La Cuenta Satélite de Turismo en México

La CSTM es un instrumento estadístico que mide la contribución del turismo a la economía nacional dentro del SCN. Integrada con la Matriz Insumo-Producto, permite aislar las actividades turísticas y estimar sus efectos directos, indirectos e inducidos, así como los multiplicadores del gasto turístico.⁴⁴

La incorporación del turismo en la MIP permite identificar los encañamientos productivos entre este sector y otras ramas de la economía, como transporte, agricultura, manufacturas, comercio y energía. Desde esta perspectiva, el análisis insumo-producto muestra que un incremento en la demanda turística impulsa tanto a las actividades directamente vinculadas al sector como a la producción de bienes y servicios intermedios en sectores proveedores, confirmando su papel como sector de arrastre productivo hacia atrás.⁴⁵

Según la CSTM, en 2024 el PIB turístico fue de 2713 120 millones de pesos, alrededor del 8.7 % del PIB nacional, con tendencia de crecimen-

43 Peng, Jianrong, and Diego Quer. "Perceptions about Cultural Differences and Risk: The Case of Chinese Tourism in Latin America." *Cuadernos de Turismo*, no. 54, 2024, pp. 1–29, <https://revistas.um.es/turismo/article/view/639121>.

44 Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Cuenta Satélite del Turismo de México. Marco conceptual y metodológico*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825000352>.

45 Miller, Ronald E., and Peter D. Blair. *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. 2nd ed., Cambridge University Press, 2009, <https://www.cambridge.org/core/books/input-output-analysis/15F4DB7FAE7D26931DCC25FB28835A87>.

to hacia 2025.⁴⁶ Los principales rubros que impulsan el sector son alojamiento (1.8 %), transporte de pasajeros (1.7 %), restaurantes, bares y centros nocturnos (1.3 %) y comercio turístico, concentrando gran parte de los vínculos productivos del turismo y su capacidad de arrastre sobre la economía.⁴⁷

En términos de empleo, el sector turístico generó alrededor de 2.9 millones de puestos de trabajo remunerados en 2024, lo que representó un crecimiento anual de 3.5 %, con aportaciones destacadas de las actividades de restaurantes, transporte y alojamiento.⁴⁸ Asimismo, la CSTM permite analizar el consumo turístico según su origen. En 2024, el consumo turístico total ascendió a 4 796 438 millones de pesos, de los cuales el consumo turístico receptivo representó cerca de 16 %, lo que subraya la relevancia del turismo internacional para la captación de divisas y la dinamización de la economía doméstica.⁴⁹

Los indicadores parciales disponibles para 2025 confirman una tendencia de crecimiento sostenido del sector. Entre enero y agosto de ese año, México recibió aproximadamente 31.5 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento de 7.5 % respecto al mismo periodo de 2024, con un gasto estimado de 23 934 millones de dólares.⁵⁰ Este desempeño se inscribe en un contexto de recuperación económica y consolidación del turismo como uno de los sectores estratégicos del crecimiento nacional, con cifras récord de visitas internacionales y expansión de los principales indicadores del sector.⁵¹

46 Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2024: Resultados y series históricas*. INEGI, 18 Dic. 2025, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/turismo/CSTM2024_CP.pdf.

47 Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2024: Principales resultados*. INEGI, 18 Dic. 2025, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/turismo/CSTM2024_RR.pdf.

48 *Op. cit.* Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

49 World Tourism Organization (UN Tourism), and United Nations Statistics Division. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations, 2010, https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf.

50 Secretaría de Turismo (SECTUR). *Indicadores de turismo internacional, enero-agosto 2025*. Gobierno de México, 2025, <https://datatur.sectur.gob.mx/Documentoscompartidos/rat/RAT-2025-08%28ES%29.pdf>.

51 Secretaría de Turismo (SECTUR). “*Ranking Mundial del Turismo Internacional*.” *Datatur SECTUR*, Gobierno de México, <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>.

III. 2. La Cadena Global de Valor del Turismo (CGVT)

La metodología de la CGV se aplica al turismo para analizar integralmente todas las actividades desde la concepción del producto hasta su disposición final, incluyendo insumos, servicios, ensamblaje, empaque y distribución. En un contexto globalizado, estas actividades se realizan en redes internacionales, facilitando comprender la coordinación, control y apropiación de valor en la cadena.⁵² Por ello, la aproximación de la CGV se ha adoptado ampliamente para analizar los retos y oportunidades de la industria turística a nivel mundial.

En la CGV turística, el turista internacional es central, pues se analiza su recorrido desde la decisión de viajar hasta completar el viaje. A diferencia de otras cadenas, la distribución es uno de los primeros segmentos.⁵³ La primera etapa de la CGV turística incluye la elección del destino y la compra de productos turísticos, donde los operadores consolidan paquetes y las agencias minoristas los venden, aunque algunos turistas reservan directamente.⁵⁴

La segunda etapa de la CGV turística abarca el transporte internacional, liderado por aerolíneas, cruceros y trenes. Los países receptores coordinan con distribuidores para asegurar vuelos directos y optimizar la experiencia, mientras que los operadores nacionales gestionan y ejecutan los servicios del paquete en destino, acompañando al turista desde su llegada hasta las actividades.⁵⁵

Posteriormente se analiza el transporte interno y el alojamiento. Durante la estancia, los turistas requieren movilidad local, aérea o terrestre, y alojamiento que va desde hoteles de lujo hasta opciones económicas. La mayoría de los hoteles internacionales se concentran en corporaciones como Wyndham, Marriott, Choice, Hilton, InterContinental, Accor y Best Western.⁵⁶

La siguiente etapa corresponde a la selección de actividades locales, que incluyen excursiones culturales, deportivas o naturales. Estas activi-

52 Gereffi, Gary, and Karina Fernandez-Stark. *Global Value Chain Analysis: A Primer, 2nd Edition*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University, July 2016, <https://dukespace.lib.duke.edu/items/e8010f4b-90c9-4835-bc54-16422bb7efb6/full>.

53 Christian, Michelle, Karina Fernandez-Stark, Ghada Ahmed, and Gary Gereffi. *The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University, Nov. 2011, https://storage.googleapis.com/wzukusers/user-35057030/documents/076d0b87011f4cddb5b461507729cdca/2011-11-11_CGGC_Tourism-Global-Value-Chain%20%281%29.pdf.

54 *Ibidem*.

55 *Ibidem*.

56 *Ibidem*.

dades suelen ser vendidas por operadores turísticos y ejecutadas por guías locales que actúan como expertos en la zona. Los operadores turísticos globales más importantes incluyen Expedia Group, Booking Holdings, American Express Global Business Travel, BCD Travel, CWT, Flight Centre Travel Group, Travel Leaders Group, American Express Travel, Direct Travel y Corporate Travel Management.⁵⁷

Los segmentos de la CGV turística combinan grandes corporaciones con pymes y microempresas locales, lo que requiere coordinación y marketing internacional; las empresas con mayor capacidad en estas áreas capturan la mayor parte del valor de la cadena.

Según Christian, Fernandez-Stark y Gereffi, la CGVT se compone de seis eslabones y se desarrolla en dos etapas: los dos primeros en el país de origen y los cuatro restantes en el país receptor. Los principales eslabones son: 1. Distribución: agencias y operadores turísticos consolidan servicios en paquetes, destacando firmas como Red Savannah, Mr & Mrs Smith y Intrepid Travel. 2. Transporte internacional: vuelos y cruceros hacia el país receptor. 3. Distribución local: agencias y operadores nacionales gestionan la entrega de los paquetes. 4. Transporte regional: movilidad interna de los turistas. 5. Hospedaje: alojamiento provisto por compañías internacionales, nacionales o locales. 6. Excursiones: actividades recreativas, culturales o naturales, ejecutadas mayormente por empresas locales con guías especializados.^{58,59}

El análisis de la CGVT permite entender la estructura de sus eslabones y proporciona información estratégica para el desarrollo económico, siguiendo la evolución de cada segmento y destacando las interacciones entre instituciones, actores relevantes y empresas líderes.⁶⁰

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Op. cit.* Christian, Mark, Karina Fernandez-Stark, y Gary Gereffi.

⁵⁹ Entre las principales agencias de viajes a nivel mundial se incluyen Red Savannah (<https://www.redsavannah.com/>), una compañía de viajes de lujo especializada en itinerarios personalizados y villas exclusivas; The Turquoise Holiday Company (<https://www.turquoise-holidays.co.uk/>), que ofrece vacaciones de alta gama a medida; Mr & Mrs Smith (<https://www.mrandmrsmith.com/>), conocida por sus hoteles boutique y experiencias de viaje únicas; Insiders Experience (<https://www.insidersexperience.com/>), agencia de experiencias de viaje personalizadas; Tauck (<https://www.tauck.com/>), operador global de tours guiados y cruceros; Elegant Resorts (<https://www.elegantresorts.co.uk/>), agencia británica de viajes de lujo; Cox & Kings (<https://www.coxandkingstravel.com/>), una de las agencias más antiguas del mundo especializada en tours y vacaciones a medida; Ker & Downey (<https://kerdowney.com/>), firma de viajes de lujo personalizados; Kensington Tours (<https://www.kensington-tours.com/>), especialista en tours privados hechos a la medida; e Intrepid Travel (<https://www.intrepidtravel.com/>), famosa por sus viajes de aventura en grupos pequeños.

⁶⁰ *Op. cit.* Christian, Mark, Karina Fernandez-Stark, y Gary Gereffi.

III. 3. La Cadena de Valor del Turismo en México y su articulación con China

La CVT en México integra actividades, empresas y servicios que, desde la generación de demanda hasta la entrega de productos turísticos, aportan valor económico y social. En 2025, el sector contribuye con aproximadamente 8.7 % del PIB y recibe cerca de 79.3 millones de visitantes extranjeros, fortaleciendo los distintos eslabones de la cadena turística nacional.⁶¹

El primer componente de la CGVT es la conectividad internacional, que facilita la llegada de turistas. Destacan Aeroméxico y Volaris, líderes en transporte de pasajeros, y la operación aeroportuaria, con GAP ampliando la capacidad en Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta, optimizando la recepción de viajeros.⁶²

Un segundo eslabón clave es el alojamiento y la hospitalidad, dominado por cadenas hoteleras nacionales e internacionales en destinos de playa, urbanos y culturales. Entre las empresas mexicanas más destacadas está Grupo Vidanta, presente en Riviera Maya y Nuevo Vallarta, junto con hoteles boutique y grupos nicho como Grupo Habita, que aportan diversidad al segmento.

El tercer eslabón abarca los servicios turísticos y la gestión de experiencias en destino, operados por empresas como NexusTours, que coordinan traslados, excursiones y actividades culturales, naturales y recreativas, conectando al turista con la oferta territorial.

El sector gastronómico y los servicios complementarios —restaurantes, bares, centros recreativos, transporte terrestre y proveedores culturales— constituyen un nodo esencial de la CGVT, generando encadenamientos productivos y contribuyendo significativamente al empleo y la economía local en destinos turísticos.⁶³

Finalmente, la distribución y comercialización de servicios turísticos, tanto tradicionales como digitales, integra agencias, tour operadores y

61 Monex. *Turismo en México por aerolíneas. Monex Nota de Empresa, datos SECTUR y mercado aerocomercial*, 2025. Monex Nota de Empresa, 2025, <https://www.monex.com.mx/portal/download/reportes/Turismo%20Mundial%20VFBR.pdf>.

62 Reuters. “Mexico Airport Operator GAP to Invest \$2.5 Bln through 2029.” *Reuters*, 12 Feb. 2025, <https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/mexico-airport-operator-gap-invest-25-bln-through-2029-2025-02-12/>.

63 IMER Noticias. “Turismo en México rompe récords en 2025 con más visitantes, inversión y empleo.” *IMER Noticias*, 2 Ene. 2026, <https://noticias.imer.mx/blog/turismo-mexico-records-2025-visitantes-inversion-empleo/>.

plataformas online que facilitan la venta de paquetes. El auge del turismo digital y las reservas en línea ha fortalecido los canales de distribución global, conectando la oferta mexicana con mercados emisores internacionales y consolidando el posicionamiento del país como destino competitivo a nivel mundial.⁶⁴

III. 4. Segmentos, proveedores y actores clave de la CGVT México-China

La CGVT en México integra segmentos, proveedores, clientes, empresas y procesos que generan bienes, servicios turísticos y experiencias para los visitantes. Para 2025, el turismo chino, aunque menor en volumen que mercados como Estados Unidos o Canadá, se distingue por su alto gasto promedio y por iniciativas de conectividad y promoción tanto públicas como privadas.⁶⁵

Los principales segmentos de la CGVT mexicana vinculados con el turismo chino incluyen:

1. *Promoción internacional y marketing turístico: México ha implementado estrategias para atraer al mercado chino, como el Tianguis Turístico de México en China (Beijing, septiembre 2025), que reunió a más de 400 tour operadores y agencias chinas con delegaciones de estados mexicanos (Baja California, Chiapas, Ciudad de México, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y Nayarit) y promotores de productos como el Tren Maya y Grupo Mundo Maya.*⁶⁶ La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México lanzó cuentas oficiales en plataformas chinas como WeChat y Red Note para comunicarse directamente con agencias y consumidores chinos.⁶⁷
2. *Conectividad aérea internacional: Aerolíneas mexicanas y chi-*

64 Euromonitor International. *Travel in Mexico | Market Research Report*. Euromonitor International, Nov. 2025, <https://www.euromonitor.com/travel-in-mexico/report>.

65 REPORTUR. “México reúne a 400 turoperadores chinos en su primer Tianguis fuera.” *REPORTUR*, 28 Sept. 2025, <https://www.reportur.com/agencias/2025/09/28/mexico-reune-a-400-turoperadores-chinos-en-su-primero-tianguis-fuera/>.

66 *Ibidem*.

67 SECTUR CDMX. “Participa Secretaría de Turismo de la CDMX en la primera edición del Tianguis Turístico ‘México en China’” *SECTUR CDMX*, 29 Sept. 2025, <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/participa-secretaria-de-turismo-de-la-cdmx-en-la-primera-edicion-del-tianguis-turistico-mexico-en-china>.

nas han restablecido o ampliado rutas para facilitar la llegada de turistas asiáticos. Por ejemplo, Volaris y Hainan Airlines implementaron en 2025 un acuerdo de código compartido, ampliando la conectividad entre China y México vía Tijuana y Ciudad de México. Además, China Southern Airlines opera rutas desde Shenzhen con escalas a destinos mexicanos, facilitando el acceso directo desde China.⁶⁸

3. *Hospedaje y hospitalidad: Las cadenas que atienden al turista internacional incluyen firmas globales y hoteles independientes adaptados a preferencias específicas. Entre las que reciben turistas chinos están Marriott International, Hilton, Riu Hotels & Resorts, Grupo Mundo Maya y Barceló Hotel Group, que participan en promoción internacional y capacitación para mejorar servicios orientados a mercados extranjeros.*⁶⁹
4. *Tour operadores y agencias de viajes: En la distribución y organización de viajes desde China, Trip.com Group, Ctrip y otros operadores asiáticos han mostrado interés en incluir destinos mexicanos en sus catálogos, con productos específicos para turistas de habla china.*⁷⁰ A nivel local, operadores como NexusTours y agencias receptoras mexicanas trabajan directamente con estas plataformas para diseñar paquetes turísticos completos.
5. *Experiencias y productos culturales: Las experiencias suelen incluir visitas a zonas arqueológicas como Chichén Itzá, Teotihuacán, recorridos por ciudades coloniales (Puebla, Guanajuato), turismo de naturaleza (cenotes de la Península de Yucatán) y experiencias gastronómicas mexicanas reconocidas globalmente.*

III. 4. 1. Empresas, procesos y productos turísticos vinculados al mercado chino

Los proveedores de servicios turísticos que actúan en la CGVT y se vinculan con mercados emisores internacionales como el chino incluyen:

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ Molina, Carlos. "Riu y Barceló avivan la batalla para controlar el boyante mercado hotelero en México." *El País*, 15 Dic. 2025, <https://cincodias.elpais.com/companias/2025-12-15/riu-y-barcelo-avivan-la-batalla-para-controlar-el-boyante-mercado-hotelero-en-mexico.html>.

⁷⁰ *Op. cit.* Participa Secretaría de Turismo...

- Aeropuertos y operadores de infraestructura: Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), Grupo Aeroportuario Centro Norte y el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, que facilitan la llegada de vuelos internacionales conectados con aerolíneas chinas.⁷¹
- Aerolíneas con rutas o acuerdos relevantes: Volaris (código compartido con Hainan Airlines), China Southern Airlines, Air China y China Eastern Airlines (estas últimas participando indirectamente en foros y ferias para explorar rutas hacia México).⁷²
- Plataformas de reservas y tour operadores chinos: Trip.com Group, Ctrip, Utour Group, Lamei Tour y HCG Travel Group se han identificado como operadores interesados en incluir experiencias mexicanas en sus portafolios de viaje durante misiones de promoción como la organizada por la Secretaría de Turismo de Guanajuato.⁷³
- Empresas receptoras mexicanas especializadas: Operadores turísticos como NexusTours, Amstar DMC México, Funjet Vacations (a través de alianzas internacionales) y All Mexico Tours diseñan y venden paquetes que combinan aéreo, hotel, traslados y experiencias para turistas internacionales.

Los clientes de la CGVT en este contexto son turistas chinos que visitan México por motivos vacacionales, culturales y experienciales, prefiriendo destinos como Cancún, Ciudad de México, Tijuana, Monterrey, Guadalajara y áreas naturales del Caribe mexicano, donde se ha observado un notable crecimiento de llegadas.⁷⁴

En relación con los procesos que estructuran la colaboración entre México y China en la CGVT comprenden los siguientes:

- *Promoción institucional*: Eventos internacionales como ITB China 2025 y el Tianguis Turístico de México en Beijing permiten reuniones de negocio B2B entre autoridades, agencias,

71 Op. cit. México reúne...

72 Forbes México. "Air China inicia vuelos directos entre Beijing y Cancún para el turismo chino." *Forbes México*, 12 Ene. 2025, <https://www.forbes.com.mx/air-china-inicia-vuelos-directos-beijing-cancun/>.

73 Op. cit. Cumple SECTUR.

74 Op. cit. Cancún Emerges.

aerolíneas y tour operadores chinos interesados en incrementar el flujo hacia México.⁷⁵

- *Negociación de conectividad aérea*: Acuerdos de código compartido y reapertura de rutas entre Volaris y Hainan Airlines, así como vuelos de China Southern Airlines, forman parte de los esfuerzos para reducir la brecha geográfica y facilitar viajes desde China.⁷⁶
- *Diseño de productos turísticos*: La adaptación de paquetes que combinan vuelo, hotel, tours culturales, experiencias gastronómicas y atención en chino responde directamente a las expectativas del mercado, facilitada por operadores asiáticos y mexicanos.

Finalmente, los productos turísticos incluyen paquetes a medida para turistas chinos, integrando todos los eslabones de la cadena y promocionados en ferias y plataformas chinas, facilitando la decisión de compra del viajero asiático.

En 2025, la CGVT en México se fortalece al integrar segmentos, proveedores, clientes y procesos del turismo chino, ampliando la oferta, diversificando mercados y promoviendo más eficazmente los atractivos nacionales en un contexto global dinámico.

III. 5. Territorios con potencial de integración a la CGVT

El análisis de territorios mexicanos con potencial para la CGVT se centra en identificar regiones con atractivos culturales y naturales, capacidades locales, infraestructura básica e iniciativas públicas orientadas a mercados emisores como China. Según la metodología de Dussel Peters, se priorizan los niveles meso y meta, donde políticas, alianzas institucionales y capacidades locales generan ventajas competitivas sostenibles.

A nivel meso, programas públicos fomentan el turismo comunitario y sostenible para integrar territorios al mercado chino. Destacan la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos y la alianza UNESCO-SECTUR, que fortalecen capacidades locales, diversifican la oferta turística y promueven experiencias culturales auténticas lideradas por las comunidades, esenciales para atraer turistas chinos interesados en vivencias culturales profundas.

También existen territorios con características naturales y culturales sobresalientes que pueden articular un modelo de desarrollo endógeno

⁷⁵ *Op. cit.* Participa Secretaría...

⁷⁶ *Op. cit.* Air China inicia...

atractivo para segmentos emergentes del turismo internacional. Ejemplos de estos territorios en el nivel meta comprenden:

- Pueblos Mágicos y destinos culturales: localidades como Metepec, Valle de Bravo, Tepotzotlán y Jilotepec (Estado de México) han demostrado diversificación y clustering de actividades turísticas, lo cual favorece la innovación y puede integrar cadenas productivas locales que benefician directamente a las comunidades anfitrionas.⁷⁷ Estos destinos se consolidan como experiencias complementarias para turistas chinos interesados en patrimonio cultural, gastronomía y comunidades tradicionales. Geoparques y turismo natural, como el Geoparque Mixteca Alta (Oaxaca), representan territorios de valor ambiental y cultural que pueden incorporarse a estrategias de turismo sostenible, generando vínculos con proveedores locales de servicios, artesanía y gastronomía, y enriqueciendo la experiencia del visitante.
- Rutas y territorios comunitarios: programas de turismo rural y comunitario basados en identidad local —como productos culturales indígenas o ecoturismo en la Selva Lacandona y comunidades mayas certificadas por la UNESCO— permiten a las poblaciones locales integrarse en la CGVT con valor propio, dirigido a segmentos de alto gasto como el turista chino, interesado en autenticidad y contacto directo con las comunidades.⁷⁸

La integración de estos territorios a la CGVT requiere políticas públicas y alianzas interinstitucionales que fortalezcan capacidades locales, promuevan productos auténticos y sostenibles y consoliden vínculos con mercados emisores como China. Esta estrategia diversifica la oferta turística nacional, reduce asimetrías territoriales y mejora el bienestar económico y social de las comunidades.⁷⁹

77 Prudencio-Vázquez, Jaime Alberto, *et al.* “Related Variety and Spatial Distribution of Tourism Activities in the ‘Pueblos Mágicos’ of the State of Mexico.” *Quality & Quantity*, 18 Jul. 2025, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-025-02288-3>.

78 *Op. cit.* Secretaría de Turismo...

79 Clancy, Michael J. “Tourism and Development — Evidence from Mexico.” *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 1, 1999, pp. 1-20, https://www.researchgate.net/publication/223521417_Tourism_and_development_-_Evidence_from_Mexico.

IV. Gobernanza y experiencias internacionales

IV. 1. Gobernanza de la CGVT y la relación México–China

La gobernanza en la Cadena Global de Valor del Turismo (CGVT) se entiende como el conjunto de mecanismos, normas y relaciones que coordinan a los distintos actores de la cadena para garantizar la eficiencia y el desarrollo sostenible del sector, desde los proveedores locales hasta los mercados internacionales.⁸⁰ Siguiendo la metodología de Dussel Peters, la gobernanza se analiza en tres niveles: macro, meso y micro, cada uno con funciones y actores específicos.

A nivel macro, la gobernanza se centra en las políticas nacionales y en los acuerdos bilaterales que facilitan la integración de México en la CGVT global del turismo. En este nivel, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) desarrolla programas estratégicos dirigidos a mercados emisores clave, incluyendo China, como la Estrategia de Turismo Internacional 2025-2030, que contempla ferias de promoción en Asia, campañas digitales multilingües y acuerdos de cooperación con aerolíneas chinas.⁸¹ Asimismo, el gobierno mexicano ha establecido alianzas con instituciones como la Asociación China de Agencias de Viajes (CATA) y la Embajada de México en Beijing, promoviendo la conectividad aérea con vuelos directos operados por aerolíneas como China Southern Airlines, Hainan Airlines y Aeroméxico.⁸²

En el nivel meso, la gobernanza implica la coordinación entre gobiernos estatales y municipales, operadores turísticos nacionales y organizaciones privadas. Por ejemplo, entidades como ProMéxico Turismo y Consejos Estatales de Turismo trabajan con empresas mexicanas como Grupo Xcaret, Hoteles Misión y Wyndham Hotels & Resorts México, desarrollando productos turísticos adaptados a turistas chinos, que incluyen paquetes integrales con vuelos, hospedaje, excursiones culturales y experiencias gastronómicas.⁸³

⁸⁰ *Op. cit.* Dussel Peters, Enrique.

⁸¹ Secretaría de Turismo de México (SECTUR). *Programa Sectorial de Turismo 2025-2030*. Secretaría de Turismo de México, 15 Sep. 2025, https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/2025/DGTIC/09_25_znbl9w/PROSECTUR_2025_2030.pdf.

⁸² Secretaría de Turismo de México. “Conectividad aérea con China, clave para impulsar el turismo y la derrama económica en México.” *gob.mx/sectur*, 10 Jul. 2024, <https://www.gob.mx/sectur/prensa/conectividad-aerea-con-china-clave-para-impulsar-el-turismo-y-la-derrama-economica-en-mexico>. Mexico Business News. “China Southern Airlines Resumes Direct Flights to Mexico.” *Mexicobusiness.News*, 13 Mayo 2024, <https://mexicobusiness.news/aerospace/news/china-southern-airlines-resumes-direct-flights-mexico>

⁸³ Vázquez, Deyanira. “*Tiangüis Turístico México en China concluye con éxito*.” Sociedad Noticias, 27 sept. 2025. <https://sociedad-noticias.com/2025/09/27/tianguis-turistico-mexico-en-china-con->

Este nivel también involucra a incubadoras de turismo local y clusters turísticos que fortalecen capacidades en destinos estratégicos como Cancún, Ciudad de México, Oaxaca y Riviera Maya, donde se concentran los flujos de turismo internacional.⁸⁴

El nivel micro o territorial se enfoca en la interacción directa entre los turistas chinos, proveedores locales, guías, hoteles y agencias de viajes minoristas. Empresas como Travel Leaders Group México, Booking Holdings y agencias locales especializadas en atención a turistas asiáticos ofrecen servicios personalizados, reservaciones multilingües, guías especializados y experiencias de inmersión cultural.⁸⁵ Este nivel es clave para garantizar la calidad de la experiencia turística, la satisfacción del visitante y la fidelización del mercado chino, generando así un círculo virtuoso de crecimiento y posicionamiento en la CGVT.

La gobernanza en la CGVT México-China requiere mecanismos de coordinación, transparencia y comunicación interinstitucional que permitan a los actores integrarse armónica y estratégicamente. La combinación de políticas nacionales, alianzas público-privadas y actores locales capacitados fortalece la capacidad de México para captar turistas chinos de alto gasto y mejorar la competitividad turística, alineándose con los principios de desarrollo endógeno y sostenibilidad de Dussel Peters.⁸⁶

cluye-con-exito/ Núñez, Merary. “¿Por qué México es uno de los destinos favoritos para los turistas chinos?” Infobae México, 11 dic. 2025. <https://www.infobae.com/mexico/2025/12/11/por-que-mexico-es-uno-de-los-destinos-favoritos-para-los-turistas-chinos/> Sánchez, Aurelio. “CDMX fortalece lazos turísticos con China y Japón.” *La Prensa*, 26 abr. 2025. <https://oem.com.mx/la-prensa/metropoli/cdmx-fortalece-lazos-turisticos-con-china-y-japon-26042034>

84 Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo. ¿Cómo vamos en turismo? Enero-Diciembre 2025. SEDETUR, 2026. https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/comovamos/como_vamos_202510.pdf

85 Booking.com. Booking.com’s 2025 Research Reveals Growing Traveler Awareness of Tourism Impact on Communities Both at Home and Abroad. Booking.com Newsroom, 22 Apr. 2025. <https://news.booking.com/bookingcoms-2025-research-reveals-growing-traveler-awareness-of-tourism-impact-on-communities-both-at-home-and-abroad/> Marín, Rebeca. “CDMX busca conquistar a turistas asiáticos de cara al Mundial 2026.” *Cúspide México*, 28 oct. 2025. <https://cuspidemexico.com/2025/10/28/cdmx-busca-conquistar-a-turistas-asiaticos-de-cara-al-mundial-2026> Díaz, Licety. “Crece el interés del mercado asiático por el Caribe mexicano.” *24 Horas Quintana Roo*, 27 oct. 2025. <https://24horasqroo.mx/2025/10/27/mercado-asiatico-caribe-mexicano/> “Cancún Emerges as a Top Destination for Chinese Travelers in Mexico.” *Riviera Maya News*, 28 sept. 2025. <https://www.rivieramayaneews.mx/cancun-emerges-as-a-top-destination-for-chinese-travelers-in-mexico/>

86 Dussel Peters, Enrique, coordinador. *Cadenas globales de valor: Metodología, teoría y debates*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Centro de Estu-

IV. 4. Experiencias internacionales de inserción en la CGVT

IV. 4. 1. El caso de España

España es un caso emblemático de inserción exitosa en la CGVT orientada al mercado chino, destacando por su recuperación pospandemia y su posicionamiento como destino europeo líder. En 2024, registró un notable aumento de turistas chinos, cercano a niveles prepandemia, impulsado por mejoras en conectividad aérea, mayor emisión de visados y estrategias de promoción centradas en experiencias culturales y de lujo.⁸⁷

El turismo chino en España se distingue por un alto gasto promedio en servicios culturales, alojamiento de lujo, gastronomía y compras, lo que ha impulsado la adaptación de la oferta turística. La consolidación de España como destino preferente responde a una estrategia integral de promoción internacional, que incluye campañas en China, participación en ferias especializadas, flexibilización de visados y ampliación de rutas aéreas directas.⁸⁸

Acciones como la campaña “Entrar en el corazón de España” han diversificado la oferta más allá del sol y playa, promoviendo destinos culturales y patrimoniales menos conocidos. Estas iniciativas reflejan mecanismos de gobernanza y alianzas público-privadas que integran capacidades meso y micro, involucrando actores locales para competir eficazmente en el mercado turístico chino dentro de la CGVT.^{89,90}

IV. 2. 2. El caso de Tailandia

Tailandia representa un modelo distinto de inserción en la CGVT, caracterizado por su histórica dependencia del turismo chino y por desafíos

dios China-México, 2018. <http://dusselpeters.com/CECHIMEX/CechimexCadenasglobales2018.pdf>

87 “La llegada de turistas chinos creció un 26 % en el primer trimestre frente a 2019”. Nexotur, 28 May 2025, <https://www.nexotur.com/noticia/127302/nexotur/la-llegada-de-turistas-chinos-crecio-un-26-en-el-primer-trimestre-frente-a-2019.html>

88 “Los turistas procedentes de Asia, a la cabeza del crecimiento en España durante 2024.” *Europa Press*, 4 Feb. 2025, <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turistas-procedentes-asia-cabeza-crecimiento-espana-2024-seguidos-cerca-eeuu-20250204121650.html>.

89 “España y China consolidan su conexión, con casi el doble de vuelos que en 2019 para este verano.” *Mundo Global*, 2025, <https://mundoglobal.org/espana-y-china-consolidan-su-conexion-con-casi-el-doble-de-vuelos-que-en-2019-para-este-verano/>.

90 “Viaje al interior de España.” *Boletín Informativo del Consulado General de España en Pekín*, 10 Dic. 2025, <https://www.exteriores.gob.es/Consulados/pekin/es/Comunicacion/Noticias/Documents/LXXIV%20Bolet%C3%ADn%20Informativo%20del%20Consulado%20General%20de%20España%20en%20Pek%C3%ADn..pdf>.

recientes en la recuperación de estos flujos. En la primera mitad de 2025, el número de visitantes chinos disminuyó respecto a periodos previos, lo que motivó un replanteamiento de las estrategias de atracción turística.⁹¹

En respuesta, la Tourism Authority of Thailand (TAT) lanzó campañas para el mercado chino, como “Thailand–China, One Family”, con objetivos de recuperación y crecimiento hacia 2026. Las estrategias incluyen promoción continua, festivales culturales conjuntos, alianzas con instituciones chinas y colaboraciones con plataformas digitales de viajes, orientadas a estimular la demanda y fortalecer la conectividad aérea y hotelera.⁹²

Paralelamente, Tailandia mantiene su presencia en ferias internacionales como la Thailand Travel Mart Plus, promoviendo productos turísticos diversificados. Sin embargo, el país enfrenta retos asociados a percepciones de seguridad y a una creciente competencia regional, lo que ha impactado negativamente en algunos periodos de 2025.⁹³ Ante este contexto, las autoridades tailandesas han enfatizado la diversificación de mercados y la mejora de la calidad y segmentación de la oferta turística, con el objetivo de aumentar el gasto promedio y lograr una inserción más sostenible en la CGVT.⁹⁴

Ante estos desafíos, la TAT y otros actores públicos han priorizado la diversificación de mercados y la exposición internacional, buscando compensar la disminución de viajeros chinos y aumentar el gasto promedio mediante experiencias de mayor calidad y segmentación de productos, clave para integrar a Tailandia de manera sostenible en la CGVT turística.⁹⁵

En conjunto, los casos de España y Tailandia muestran trayectorias diferenciadas de inserción en la CGVT orientada al turismo chino: España presenta una evolución ascendente basada en conectividad, promoción y adaptación de la oferta, mientras que Tailandia, con histórica dependencia, enfrenta desafíos recientes y busca redefinir su estrategia para recuperar y ampliar su presencia en este mercado.

91 “Tailandia Sets Goal to Boost Chinese Tourist Arrivals by 40% in 2026.” *Khaosod English*, 19 Dec. 2025, <https://www.khaosodenglish.com/tourism/2025/12/19/thailand-sets-goal-to-boost-chinese-tourist-arrivals-by-40-in-2026/>.

92 *Op. cit.* Tailandia Sets Goal...

93 “Thailand Travel Mart Plus 2025 (TTM+ 2025).” *Thailand Travel Mart Plus*, <https://thailand-travelmartplus.com/>.

94 *Ibidem*.

95 *Op. cit.* Tailandia Sets Goal...

Reflexiones finales

Hacia una agenda de turismo que permita modificar las asimetrías históricas de poder en las CGVT entre México y China

La expansión del turismo chino hacia México tiene un gran potencial para fortalecer la integración del país en la CGVT y reducir parcialmente las asimetrías históricas de poder en América Latina. La llegada de estos turistas genera oportunidades económicas mediante diversificación de mercados, incremento del gasto turístico y creación de empleos especializados, especialmente en turismo de lujo, cultural y experiencial. Al mismo tiempo, representa un desafío complejo dentro de la CGVT, con varios riesgos a considerar.

1. Concentración de poder en grandes corporaciones: La mayor parte de la oferta turística premium y los paquetes dirigidos a turistas chinos están controlados por empresas internacionales como Marriott International, Hilton Worldwide, Expedia Group y Booking Holdings.⁹⁶ Esta concentración puede limitar la participación de actores locales y reducir la capacidad de México para capturar valor económico de manera autónoma.⁹⁷
2. Dependencia de un mercado específico: El turismo chino aún representa un porcentaje relativamente bajo de los visitantes internacionales totales en México (aproximadamente 155 000 turistas en 2025),⁹⁸ lo que genera vulnerabilidad frente a cambios en políticas de viaje o crisis internacionales.⁹⁹
3. Saturación de destinos clave: Ciudades como Cancún, Playa del Carmen y Ciudad de México concentran la mayor parte de la infraestructura receptiva para turistas chinos, lo que puede generar congestión, presión sobre servicios locales y pérdida de calidad en la experiencia.

96 Marriott International Delivers Record-Setting Expansion in Greater China Region in 2025. Hospitality Net, 11 Feb. 2026, <https://www.hospitalitynet.org/news/4130853.html>

97 Secretaría de Turismo de México. *DataTur: Turismo en cifras enero-diciembre 2025*. Plataforma DataTur, Secretaría de Turismo de México, <https://datatur.sectur.gob.mx/>

98 Fernandez-Stark, Karina, et al. Tourism Global Value Chain. Centre on Globalisation, Governance & Competitiveness (CGGC) & RTI International, Nov. 2011. file:///C:/Users/User/Downloads/2011-11-11_CGGC-RTI_TourismGlobalValueChain_Final.pdf

99 Booking Holdings Inc. 2025 Annual Report. Investor Relations, Booking Holdings, <https://ir.bookingholdings.com/financials/annual-reports/default.aspx?LanguageId=1>

4. Limitaciones en infraestructura y servicios especializados: Muchos proveedores locales carecen de personal capacitado para atender turistas chinos, con barreras lingüísticas y culturales.
5. Daño ambiental. Los ecosistemas pueden sufrir graves daños debido a la masiva y descontrolada afluencia turística proveniente de China. La presión sobre los ecosistemas es muy alta y puede afectar irreversiblemente el ambiente en el país, prueba de ello son los daños en países como Tailandia o Laos.¹⁰⁰

Por otro lado, las oportunidades son claras y estratégicas:

1. Incremento del valor económico y empleo local: La inclusión de México en paquetes turísticos chinos premium —que integran vuelo internacional, traslados, hospedaje en hoteles de categoría media y alta, y experiencias culturales y gastronómicas— permite aumentar ingresos por turista (estimado en USD 1 316 por llegada en 2025)¹⁰¹ y generar empleos especializados en guías, operadores locales y servicios gastronómicos. Propuesta: fortalecer cadenas de suministro locales para excursiones, artesanías y gastronomía, garantizando que los beneficios económicos se distribuyan entre pequeñas y medianas empresas locales.
2. Desarrollo territorial endógeno: Territorios emergentes como Valle de Guadalupe, Chiapas y Oaxaca presentan oportunidades para desarrollar turismo cultural y de naturaleza, integrándose a la CGVT sin depender únicamente de los destinos tradicionales. La colaboración con operadores internacionales (Expedia Group, Booking Holdings, Flight Centre Travel Group)¹⁰² y aerolíneas con rutas directas hacia estos destinos puede acelerar la atracción de turistas chinos.

100 Martín-Toledano Merino, María. *El desarrollo turístico en Tailandia y sus consecuencias*. Universidad Pontificia Comillas, 2023. Repositorio Universidad Pontificia Comillas, <http://hdl.handle.net/11531/69142>

101 Marriott International. Marriott International Delivers Record-Setting Expansion in Greater China Region in 2025. Marriott News Center, 11 Feb. 2026, <https://news.marriott.com/news/2026/02/11/marriott-international-delivers-record-setting-expansion-in-greater-china-region-in-2025/>

102 Booking Holdings Inc. 2025 Annual Report. Investor Relations, Booking Holdings, <https://ir.bookingholdings.com/financials/annual-reports/default.aspx?LanguageId=1>

3. Diversificación de productos turísticos: La demanda china por experiencias culturales, gastronómicas y de naturaleza permite que México innove en paquetes temáticos, desde tours de tequila y vino hasta rutas culturales y ecoturismo, conectando agencias locales y operadores internacionales. Propuesta: creación de alianzas estratégicas entre operadores turísticos nacionales (por ejemplo, Journey Mexico, Xcaret Tours) y agencias internacionales enfocadas en China (como Ctrip y Tuniu), asegurando paquetes integrales que maximicen la experiencia y los ingresos para actores locales.
4. Fortalecimiento de la gobernanza y cooperación binacional: La coordinación entre la Secretaría de Turismo, embajadas, cámaras empresariales y operadores internacionales permite diseñar políticas estratégicas para atraer turistas chinos, incluyendo promoción en ferias internacionales, certificaciones de calidad y campañas digitales multilingües. Se propone consolidar un “Programa Nacional de Turismo Chino” liderado por la Secretaría de Turismo y las asociaciones CANIRAC y CNET, coordinando inversiones, capacitación y marketing digital para mejorar la competitividad de México en la CGVT.

En síntesis, México enfrenta la oportunidad de avanzar hacia un modelo de integración más equilibrado y autónomo en la CGVT, donde la captación de beneficios económicos, la diversificación territorial y la innovación de productos se articulen con políticas públicas que reduzcan dependencia, daño ambiental, concentración de poder y limitaciones locales. Lograr esta autonomía estratégica requiere políticas coherentes, inversión en infraestructura, fortalecimiento del capital humano y alianzas selectivas con actores internacionales y locales, de modo que la relación turística México-China contribuya efectivamente al desarrollo económico y sostenible del país.

Esto se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Síntesis de estrategias y políticas de la CGVT chino en México.

Nivel	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	Enfoque metodológico (CGV)
Macro	- Promoción turística en Asia (Tian-guis Turístico de México, Beijing 2025)-Campañas digitales multi-lingües (WeChat, Red Note)-Acuerdos bilaterales y conectividad aérea (China Southern, Hainan, Aero-méxico)-Coope-ración con CATA y Embajada de México en Beijing	- Estrategias de internacionali-zación (Estra-tegia Turismo Internacional 2025–2030)- Programas de incentivos y cooperación con aerolíneas- Alian-zas institucionales y diplomáticas	- Integración es-tratégica en CGVT global del turis-mo-Diversifica-ción de mercados emisores-Conso-lidación de Méxi-co como destino estratégico	Gobernanza glo-bal; decisiones políticas y diplo-máticas condicio-nan la inserción en CGVT[^1]
Meso	- Programas de turismo comu-nitario y sosteni-ble- Estrategia Pueblos Mágicos y alianza UNES-CO-SECTUR- Coordinación con gobiernos estata-les y municipales	- Desarrollo de capacidades locales y diversi-ficación de oferta turística- Alianzas público-privadas (ProMéxico Tu-rismo, Consejos Estatales de Tu-rismo)- Diseño de paquetes turísticos integra-dos adaptados al mercado chino	- Consolidación de redes empresa-riales y gobernan-za sectorial-For-talecimiento de la cooperación público-privada para inserción sostenible	Relaciones in-terempresa y articulación público-privada; políticas secto-riales impactan CGVT[^2]

Micro	- Servicios turísticos especializados (Travel Leaders Group, Booking Holdings)-Reservaciones multilingües, guías especializados, experiencias personalizadas	- Innovación en productos y servicios-Fidelización de turistas chinos- Capacitación y promoción de empresas receptoras (Marriott, Hilton, Riu, Grupo Mundo Maya)	- Captura de valor económico y posicionamiento competitivo- Mejora continua de la experiencia turística y adaptación cultural	Interacción intra e interempresa; calidad del servicio y innovación determinan la inserción en CGVT[^3]
Territorial	- Activación de destinos: Pueblos Mágicos (Meteppec, Valle de Bravo, Tepotzotlán, Jilotepec)- Turismo comunitario y rural basado en identidad local	- Clustering y especialización territorial- Integración de cadenas productivas locales-Coordinación con incubadoras y clusters turísticos	- Desarrollo endógeno y sostenible-Diversificación territorial y productos turísticos de alto valor (geoparques, ecoturismo, patrimonio cultural)-Integración estratégica de destinos consolidados (Cancún, CDMX, Oaxaca, Riviera Maya)	Enfoque “glocal”: territorios como unidades activas donde se articulan actores, políticas y estrategias[^4]

Fuente: Elaboración propia con información derivada del presente estudio.