



México enfoca su estrategia turística en los viajeros de Asia: “Es un viajero que se involucra más”

Posted on Mayo 29, 2026

Por Eduardo Bautista

México recibió a 26 millones de visitantes internacionales de enero a marzo de 2026 gracias, entre otras cosas, al fortalecimiento de una estrategia gubernamental turística enfocada en los mercados asiáticos, especialmente en China. ¿Por qué al país le interesa tanto atraer a turistas provenientes de Oriente?

Si bien los turistas estadounidenses son quienes más visitan territorio mexicano por obvias razones geográficas, cada vez es más común observar en todo el país a personas que decidieron viajar desde Asia para conocer México.

No se trata sólo de un rasgo evidente para los locales, sino de estadísticas elaboradas por el propio Gobierno mexicano. Según cifras de la Secretaría de Turismo, el país latinoamericano recibió 224.271 viajeros chinos por vía aérea, lo que significó un incremento del 15% en comparación con 2024.

En palabras de Josefina Rodríguez Zamora, secretaria de Turismo de México, el objetivo del actual Gobierno de Claudia Sheinbaum es diversificar los flujos turísticos para generar una mayor derrama

económica, pero sobre todo para impulsar que esa cantidad de dinero también llegue a los pueblos, las comunidades y otros tipos de turismo.

"[El asiático] es un mercado que diversifica, porque no busca sólo sol y playa; busca cultura, gastronomía y experiencias", dijo la funcionaria.

México sigue brillando en #ITBChina y demostrando por qué está de moda en el mundo. 🇲🇽🇲🇽🇲🇽🇲🇽

Nuestra cultura, gastronomía, tradiciones y destinos continúan sorprendiendo a miles de personas que hoy descubren en China la grandeza de un país lleno de historia, color y experiencias... pic.twitter.com/kBEvMrRsiS

— SECTUR México (@SECTUR_mx) May 27, 2026

¿Qué factores propician el crecimiento del turismo asiático?

La consolidación de una clase media urbana, el mejoramiento de la calidad de vida, las políticas estatales que fomentan los intercambios y el otorgamiento de visas, así como el aumento de nuevas rutas aéreas son los elementos que han disparado los flujos turísticos desde Asia hacia diferentes partes del mundo, dice en entrevista con Spuntik Michelle Calderón, maestra en estudios de Asia y África por el Colegio de México.

"Se ha formado todo un ecosistema que plantea la necesidad y el anhelo de viajar al extranjero, pero también es muy cierto que, a nivel gubernamental, hay muchas facilidades para que ese ecosistema funcione, como la facilitación de créditos, trabajos remotos o ágiles trámites migratorios", explica la internacionalista.

México inicia su participación en ITB China, por primera vez como marca país. 🇲🇽🇲🇽🇲🇽🇲🇽

Con material completamente en chino y las nuevas redes sociales de Visit México, impulsamos una gran estrategia de promoción para acercar las maravillas de nuestro país al mercado asiático y... pic.twitter.com/OpqKrmRbnG

— Josefina Rodríguez Zamora (@josefinarodzam) May 26, 2026

Para la analista, el turista chino joven tiene un perfil muy marcado por las redes sociales que están disponibles en su país (ya que ahí no funciona ninguna red occidental). En ese sentido, afirma que el viajero de EEUU y Europa occidental generalmente concibe las vacaciones como un asunto exclusivo de consumo y entretenimiento, usualmente a través de experiencias más rápidas. En cambio, el turista de China, dice, muchas veces está más enfocado en ofertas culturales y gastronómicas.

“Hay un alto poder adquisitivo en este tipo de viajeros jóvenes que, además, cuentan con una nutrida preparación académica. Esto nos habla de un cambio generacional que se vive en China”, señala Calderón.

“Es un turismo más respetuoso”

Gustavo Cuevas es un operador turístico del estado de Guanajuato. En sus casi 20 años de experiencia, ha visto cómo el turismo de China, Japón y Corea del Sur ha aumentado exponencialmente. Mientras que hace 10 años los viajeros asiáticos eran esporádicos, ahora incluso llegan a ser mayoría en ciertos tours, sobre todo a aquellos que implican turismo de aventuras o experiencias gastronómicas, como viajes al desierto de Tierra Blanca o recorridos culinarios por todo el estado.

“Suelen ser personas que se preocupan más por la calidad que por la cantidad. Exigen buenas explicaciones sobre lo que visitan, se interesan más en todo lo que uno como guía tiene que decirles acerca de México. Sí son un poco diferentes al turista estadounidense, que quizá es más instantáneo y busca más el consumo o la foto para sus redes”, cuenta Cuevas a Sputnik.

También dice que el turista proveniente de Asia suele ser más respetuoso frente a los monumentos históricos o los recorridos que ofrece su agencia. “Hay un cierto tipo de turista gringo sobre todo que sí se emborracha demasiado o que suele hacer mucho escándalo y que incluso incomoda a los demás viajeros del grupo. Con los asiáticos no pasa eso, suelen ser un turismo más respetuoso, un viajero que se involucra más con la cultura local”.

Este incremento de los flujos turísticos desde Asia es un fenómeno que tiene bien identificado el Gobierno de México. Por eso la secretaria Rodríguez inició hace unos días una gira de trabajo por China en el marco de la participación de México en ITB China 2026, una de las ferias de turismo más importantes del mercado asiático, con el objetivo de fortalecer la presencia turística del país y ampliar su posicionamiento ante viajeros, socios comerciales y plataformas estratégicas de esa nación.

☐☐ Desde #ITBChina, el mundo conoce una nueva forma de viajar por México. ☐☐☐

El @TrenMayaMX llega a una de las ferias turísticas más importantes de Asia para mostrar por qué es uno de los proyectos turísticos más fascinantes del país. ☐☐ pic.twitter.com/N8ERtHPJtl

— Josefina Rodríguez Zamora (@josefinarodzam) May 27, 2026

“Queremos hablarle directamente al viajero chino, escuchar sus intereses, compartir nuestras historias y construir una relación permanente a través de contenidos pensados especialmente para este mercado”, dijo la encargada de que México se convierta este año en el quinto país más visitado del mundo

(actualmente es el sexto).

“Entendemos que el turismo comienza mucho antes de subir a un avión. Comienza con una imagen, una recomendación, una emoción, una historia compartida en una pantalla”, agregó.

El Maipo/Sputnik