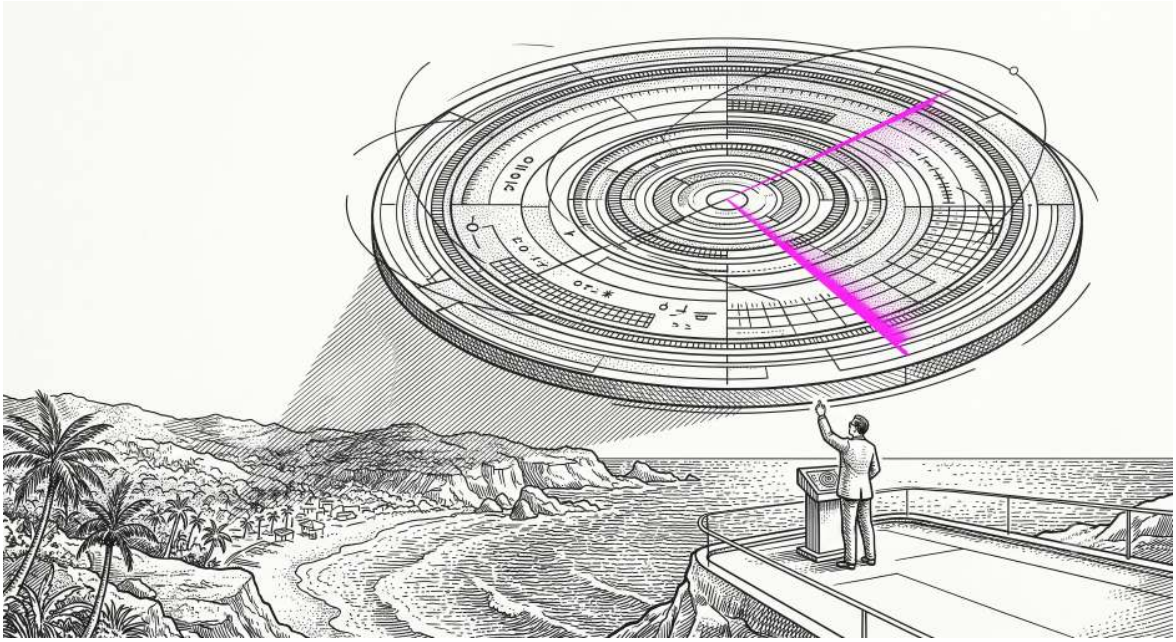
SEPTIEMBRE 2026

RADAR DE FORESIGHT · QUINTANA ROO

RADAR 2027–2030

Dónde está la oportunidad en el ciclo más retador del Caribe mexicano



Punk Solutions
info@punk.solutions · punk.solutions

La tesis de este reporte

Los ciclos difíciles no destruyen mercados: los redistribuyen. Y la redistribución siempre favorece a quien se prepara primero.

Quintana Roo vivió una década en la que crecer era casi inercial: más asientos de avión, más cuartos, más demanda. Ese ciclo cambió de régimen, y las señales de 2026 lo confirman desde varios frentes a la vez. Pero dentro de esas mismas señales hay un patrón que casi nadie está leyendo: la demanda no desapareció, cambió de forma. Jugadores clave del destino reportan que el viajero de clase media —el que aportaba volumen— pausó sus viajes, mientras el segmento de mayor poder adquisitivo mantiene intacta su capacidad de viajar. El mercado se está moviendo de **volumen a valor**, y ese movimiento está repartiendo de nuevo las cartas.

Este reporte existe para ayudarte a jugar esa mano. No es un pronóstico ni un catálogo de problemas: es un radar de señales verificables, tres escenarios plausibles para 2027–2030 y un plan de preparación en tres horizontes con una capa transversal de inteligencia artificial. Lo publicamos porque llevamos más de 15 años trabajando con organizaciones de turismo, hospitalidad y entretenimiento —muchas de ellas en este destino— y porque creemos que el criterio metodológico es el único activo que la IA no te regala.

Cómo leer este documento

Aplicamos la lógica de foresight de nuestra metodología YellowJacket™: separar señal de ruido, convertir señales en escenarios y escenarios en decisiones. Cada señal se presenta con el dato y su fuente, la oportunidad que abre y la pregunta que debería estar sobre la mesa de tu comité directivo.

Sobre las fuentes. Este radar se construye con tres niveles de evidencia, siempre identificados: estadística oficial y corporativa (INEGI, reportes de tráfico de ASUR, indicadores de SEDETUR Quintana Roo), investigación académica y de organismos internacionales (UNAM, STARC–Universidad Anáhuac Cancún, Foro Económico Mundial) y testimonios de jugadores clave del destino, que se citan como declaraciones de la industria, no como dato duro. Un radar serio ve las dos caras: por eso, después de las señales de cambio encontrarás las señales que siguen jugando a favor. La conclusión no es optimista ni pesimista; es accionable.

CONTENIDO

Diez señales
Benchmark del Caribe
Lo que sigue a favor
Tres escenarios e indicadores
Plan de tres horizontes
Autodiagnóstico
El siguiente paso

SEÑAL

01 · La conectividad aérea acumula tres años a la baja

El dato.

El sistema aeroportuario del Caribe mexicano acumula tres años consecutivos a la baja. En el primer semestre de 2026, el Aeropuerto Internacional de Cancún registró 14.76 millones de pasajeros, una caída de **4.7%**, con junio cerrando 11.5% abajo del mismo mes del año anterior. Los retrocesos se repiten tanto en el mercado nacional (–6.4%) como en el internacional (–3.9%). Jugadores clave del destino declararon públicamente en septiembre de 2026 que las operaciones aéreas en temporada alta pasaron de más de 600 a alrededor de 300 diarias.

La caída no es desviación de tráfico hacia Tulum: el Aeropuerto Internacional Felipe Carrillo Puerto movilizó 1.23 millones de pasajeros en 2024, 1.24 millones en 2025 y apenas 366 mil entre enero y abril de 2026, con una caída de 34% en pasajeros internacionales en el primer trimestre. Ambas terminales caen a la vez: la contracción es del sistema aeroportuario completo del Caribe mexicano.

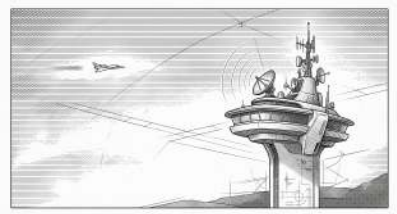
Fuente: ASUR, reportes mensuales de tráfico de pasajeros, enero–junio 2026; Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC), estadística operativa del Aeropuerto Internacional de Tulum, 2024–2026; análisis STARC–Universidad Anáhuac Cancún.

La oportunidad que abre.

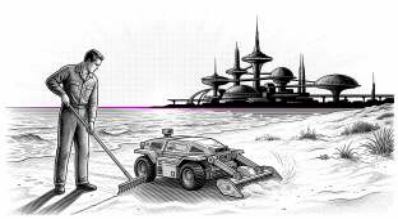
Cuando el volumen deja de llegar solo, el canal directo, la retención y el conocimiento profundo del huésped se convierten en la ventaja competitiva más rentable del mercado. Quien construye demanda propia depende menos del avión que aterrice.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿De dónde saldrá tu crecimiento 2027: de participación que le ganes al mercado, de mayor gasto por huésped, o de una inercia que ya no existe?



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

SEÑAL

02 · El sargazo se volvió condición estructural

El dato.

Al 31 de agosto de 2026, la recolección acumulada de sargazo en Quintana Roo superó las **121 mil toneladas** —un promedio de mil 257 toneladas diarias—, cifra que ya rebasa las 92 mil 782 toneladas de todo 2025 y que las proyecciones oficiales ubican en al menos 130 mil toneladas al cierre del año. La autoridad ambiental federal ha advertido que el fenómeno dejó de ser temporal y se convirtió en condición continua: la biomasa del Gran Cinturón de Sargazo del Atlántico pasó de unos 63 millones de toneladas en 2018 a 214 millones en 2025.

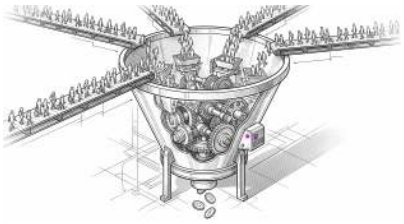
Fuente: Secretaría de Ecología y Medio Ambiente de Quintana Roo (SEMA), corte al 31 de agosto de 2026; Secretaría de Marina; Semarnat; Laboratorio de Oceanografía Óptica, Universidad del Sur de Florida.

La oportunidad que abre.

El destino que diversifica su propuesta más allá del frente de playa —gastronomía, bienestar, cultura, náutica, entretenimiento— se diferencia justo cuando la mayoría sigue vendiendo lo mismo. El sargazo no cancela la experiencia Caribe; obliga a rediseñarla, y rediseñar es una ventaja para quien sabe hacerlo con método.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿Qué porcentaje de tu propuesta de valor es independiente del estado de la playa, y qué experiencias tienes empaquetadas y listas para vender?



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

SEÑAL

04 · Más llegadas, menos derrama

El dato.

El país recibe más viajeros y capta menos dinero. Entre enero y abril de 2026 llegaron 16.5 millones de turistas internacionales (**+5.5%**), pero las divisas turísticas retrocedieron 0.4% — tras años de crecer a doble dígito — y el gasto promedio por viajero cayó 8.9% en el primer trimestre. Descontando inflación y tipo de cambio, el gasto medio acumula 24 meses consecutivos a la baja. No es contradicción con la señal anterior: es su otra cara. El promedio nacional se diluye porque la mezcla se llenó de visitantes de paso y bajo gasto, mientras el viajero de estancia — el que concentra la derrama — se vuelve más escaso y más valioso.

Fuente: INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales (EVI), enero–abril 2026; análisis de Grupo Financiero BASE sobre gasto real; STARC–Universidad Anáhuac Cancún.

La oportunidad que abre.

Si el pastel nacional de derrama se encoge en términos reales, el crecimiento de cualquier operación ya no vendrá del mercado: vendrá de su participación en el gasto del huésped que sí llega. Capturar más valor por huésped — canal directo, venta cruzada, experiencias, tarifa defendida con evidencia — deja de ser táctica comercial y se vuelve la única vía de crecimiento disponible.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿Conoces tu ingreso y margen por huésped con la precisión suficiente para defenderlos y hacerlos crecer?

SEÑAL

05 · Costos al alza y un tipo de cambio adverso

El dato.

El componente cambiario ya no requiere estimaciones: en 2026 el peso acumula una apreciación de **5.22%** frente al dólar y en agosto tocó un mínimo de 16.97 pesos por dólar —nivel no visto desde junio de 2024—, partiendo de una apertura de año en 18.01. Cada punto de apreciación comprime el ingreso en pesos de una industria que factura en dólares y presupuesta en pesos. En esas mismas declaraciones públicas, jugadores clave del destino señalan incrementos acumulados de doble dígito en impuestos, salarios, insumos y combustible durante los últimos cuatro años.

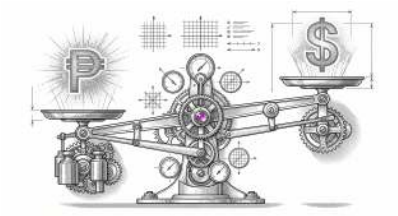
Fuente: Grupo Financiero BASE, análisis cambiario, agosto 2026; cotizaciones de mercado 2026; testimonios de la industria, septiembre 2026.

La oportunidad que abre.

Este es el caso de negocio más claro para la eficiencia con IA y automatización inteligente: cuando los costos suben y el ingreso en pesos se comprime, la productividad es la palanca de rentabilidad más rápida disponible — y la que además protege el empleo, porque una operación productiva no necesita recortar para sobrevivir.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿Cuáles son los cinco procesos de tu operación donde la automatización liberaría más costo sin degradar la experiencia?



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

SEÑAL

06 · Sobreoferta y competencia asimétrica

El dato.

La oferta de hospedaje sigue creciendo por dos vías: nuevos cuartos hoteleros y la expansión de rentas vacacionales mediante plataformas digitales que operan sin lineamientos equivalentes a los de la hotelería formal.

Fuente: indicadores de oferta de SEDETUR Quintana Roo; testimonios de la industria, septiembre 2026.

La oportunidad que abre.

Contra una oferta que compite por precio, la hotelería formal gana compitiendo por lo que las plataformas no pueden replicar: servicio, seguridad, experiencia integrada y programas de lealtad potenciados por datos. La diferenciación por experiencia es la respuesta estructural a la competencia asimétrica.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿Tu propuesta compite en la cancha del precio o en la cancha de la experiencia — y lo puede demostrar el huésped desde antes de reservar?

SEÑAL

07 · Mercados emisores bajo presión

El dato.

Conflictos geopolíticos, el encarecimiento de la turbosina y de los boletos de avión, y el endurecimiento migratorio en Estados Unidos — particularmente sensible en Texas, principal mercado emisor del Caribe mexicano— han reducido la disposición a viajar de segmentos completos. Estados Unidos y Canadá concentran la gran mayoría del tráfico internacional del destino, y ajustes de aerolíneas ya se reflejan en la oferta de asientos.

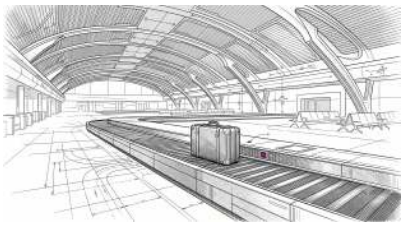
Fuente: STARC–Universidad Anáhuac Cancún (composición de mercados emisores); reportes de operación de aerolíneas 2026; testimonios de la industria, septiembre 2026.

La oportunidad que abre.

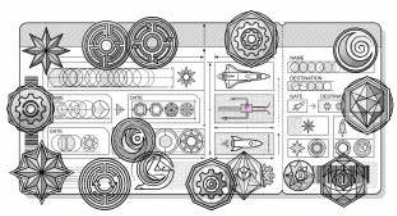
La diversificación de mercados emisores deja de ser deseable y se vuelve urgente — y ahí los datos y la IA permiten identificar y activar mercados alternos (Canadá, Sudamérica, Europa, nacional de alto valor) con una precisión que antes exigía años de prueba y error.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿Qué porcentaje de tu demanda depende de un solo mercado emisor, y cuál es tu plan para rebalancearla?



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

SEÑAL

08 · El costo total del destino ya es campo de batalla

El dato.

En diciembre de 2025, el Gobierno de Quintana Roo retiró su propuesta de incrementar 25% el VISITAX y de convertir a los hoteles en retenedores del cobro, tras el posicionamiento público del gremio hotelero sobre los riesgos para la competitividad del destino. La tarifa se mantiene en 2.50 UMA por visitante extranjero (unos 283 pesos), pero el episodio dejó dos lecciones: el costo total de visita ya es un frente de disputa fiscal-política, y la autoridad reconoce que el derecho recauda menos del **7%** de su potencial estimado. El tema regresará.

Fuente: Congreso del Estado de Quintana Roo, Paquete Fiscal 2026; Consejo Hotelero del Caribe Mexicano, posicionamiento público, diciembre 2025.

La oportunidad que abre.

Cuando el costo total de visita sube, el valor percibido tiene que subir más. Las organizaciones que documentan y comunican valor con evidencia —experiencia, servicio, seguridad, propósito— sostienen tarifa donde otros descuentan.

LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN

¿Tu propuesta justifica el costo total del viaje frente a las alternativas del Caribe, y con qué evidencia lo sostienes?

09 · La automatización ya tiene fecha en la conversación pública



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

El dato.

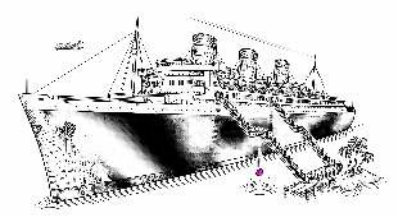
Una investigación difundida por expertos de la UNAM estima un horizonte de **10 años** en el que la IA transformará diversos puestos del sector turístico en Cancún: recepción, información, atención telefónica, televentas y agencias de viaje. La propia investigación matiza: la IA debe tomarse como herramienta, porque en el turismo el contacto humano sigue siendo el diferenciador que el visitante valora. El contexto global respalda la lectura de transición, no de colapso: el Foro Económico Mundial proyecta que hacia 2030 la tecnología y otras macrotendencias desplazarán 92 millones de empleos pero crearán 170 millones —un saldo neto positivo de **78 millones**—, y estima que el 59% de la fuerza laboral mundial requerirá recapacitación para capturar ese saldo.

Fuente: UNAM, investigación difundida en agosto de 2026; Foro Económico Mundial, Future of Jobs Report 2025 (encuesta a más de 1,000 empleadores globales en 55 economías).

La oportunidad que abre.

Esta es la señal más malinterpretada y la de mayor potencial. Automatizar lo repetitivo con método libera al equipo hacia el trato humano que el turista de alto valor sí paga — es la vía para proteger el empleo mediante productividad y no mediante sacrificio. Las organizaciones que hagan esta transición con criterio capturarán una doble ventaja: menor costo y mejor experiencia, al mismo tiempo. La ventana de recapacitación está abierta hoy; el saldo neto positivo del empleo se lo llevan las organizaciones —y los destinos— que la usan.

> LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN
>
> *¿Tienes el mapa de qué automatizar, qué proteger y cómo recapacitar a tu equipo — o lo vas a improvisar cuando tu competencia ya lo haya ejecutado?*



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

SEÑAL

10 · El volumen que crece es el que menos deja

El dato.

Mientras la vía aérea cae, el mar rompe récord: Cozumel recibió **3.08 millones** de cruceristas entre enero y julio de 2026, un crecimiento de 10.4%, con proyección oficial de superar los 4.76 millones al cierre del año — nuevo máximo histórico. Conviene leerlo con precisión: no es el volumen aéreo que cambió de vía; son dos tendencias independientes que coinciden. Y la diferencia de valor entre ambas es enorme. El pasajero de crucero gasta en promedio unos 90 dólares por escala; el turista que llega por avión deja más de 1,345 dólares por estancia. Quince veces la diferencia. El visitante que crece es el que menos deja, y el que más deja es el que se está encogiendo: la mezcla de valor del destino se degrada por las dos puntas.

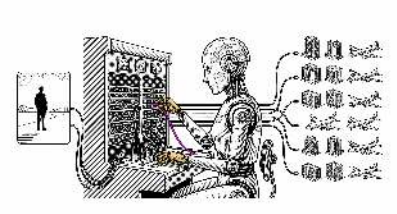
Fuente: Administración Portuaria Integral de Quintana Roo (APIQROO), cortes enero–julio 2026; Florida–Caribbean Cruise Association (FCCA), gasto promedio por pasajero en escala; INEGI, EVI 2026, gasto medio del turista de vía aérea.

La oportunidad que abre.

Cada escala de ocho horas es una audición para una estancia futura de siete noches. Las organizaciones que diseñan la captura de gasto en tierra y la conversión de crucerista a huésped —con datos, no con folletos— tienen frente a sí el arbitraje más claro del destino: convertir al visitante de 90 dólares en el huésped de 1,345.

> LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN
>
> *¿Cuánto vale hoy un crucerista para tu negocio, y qué sistema tienes para que su escala se convierta en su próxima reservación?*

11 · El canal directo se está redefiniendo: llega el agente de IA



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

El dato.

Esta es una señal temprana: aún no aparece en las estadísticas del destino, y por eso está en este radar. En 2026 se activó una nueva capa entre el viajero y la reservación. Google anunció los hoteles como su siguiente vertical de compra agéntica. Sabre, PayPal y MindTrip presentaron lo que describen como el primer flujo de reservación de extremo a extremo operado por agentes de IA, conectado a inventario en tiempo real de más de 420 aerolíneas y 2 millones de hoteles. Trip.com reporta que sus órdenes asistidas por IA crecieron alrededor de **400%** en un año, con casi 60% de las interacciones ya orientadas a transacción, no a exploración. IDC pronostica que este será el cambio definitorio de la distribución hotelera. Para un destino tan intermediado como el Caribe mexicano, la pregunta no es si esta capa llega — es quién controla la relación con el huésped cuando llegue.

Fuente: IDC, pronóstico de tecnología de viajes 2026; anuncios corporativos de Google, Sabre, PayPal y MindTrip, 2026; Trip.com Group, datos de uso de asistentes de IA, 2026.

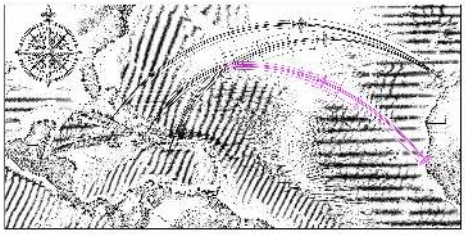
La oportunidad que abre.

Esta es la señal donde se decide la siguiente década de la distribución. La batalla del canal directo deja de ser por el clic del humano y pasa a ser por la legibilidad ante la máquina: inventario estructurado en tiempo real, datos limpios, presencia optimizada para motores generativos. Quien sea encontrable, comparable y reservable por un agente de IA captura la demanda delegada; quien no, vuelve a pagar peaje a un intermediario — ahora algorítmico. Las grandes cadenas ya tienen equipos dedicados a esto. La ventana para el resto está abierta hoy.

> LA PREGUNTA PARA TU OPERACIÓN
>
> *¿Tu hotel puede ser encontrado, entendido y reservado por un agente de IA hoy — o tu canal directo está optimizado para un viajero que cada vez delega más la decisión?*

BENCHMARK

La redistribución tiene nombre y apellido



La demanda del Caribe no se contrajo: se movió. El mismo viajero estadounidense que dejó de aterrizar en Cancún está aterrizando a 90 minutos de vuelo.

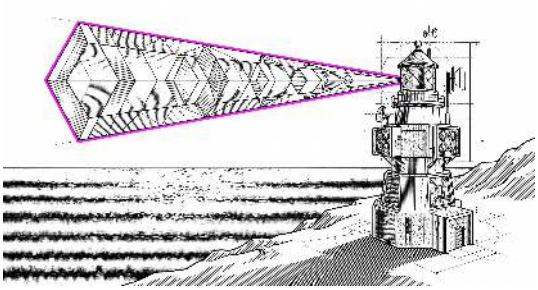
Indicador · 1er semestre 2026	Caribe mexicano (Cancún)	República Dominicana
Pasajeros / visitantes	14.76 millones de pasajeros aéreos	**6.62 millones de visitantes (récord histórico)**
Variación anual	**–4.7% (tercer año consecutivo a la baja)**	**+7.7% (mayor crecimiento semestral de su historia)**
Principal mercado emisor	Estados Unidos	Estados Unidos (53% de los vuelos)
Vía marítima	Cozumel: +10.4% en cruceristas	1.65 millones de cruceristas (+6.3% en junio)

> La lectura incómoda: no es que el estadounidense haya dejado de viajar al Caribe. Está eligiendo otro Caribe. La redistribución que este radar describe no es una hipótesis — es un marcador abierto, y el destino que no se mueve es el que lo va perdiendo.

Fuente: ASUR, enero–junio 2026; Ministerio de Turismo de República Dominicana, resultados enero–junio 2026; APIQROO, 2026.

SÍNTESIS

Lo que sigue jugando a favor



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

- **El segmento de alto valor sigue viajando.** Jugadores clave del destino confirman que el viajero de mayor poder adquisitivo mantiene su capacidad e intención de viaje — y la estadística lo respalda: el gasto medio del turista de vía aérea subió 9.6% en junio (INEGI, EVI 2026). El mercado premium no se contrajo: se volvió el campo de batalla.

- **La demanda por el Caribe está intacta — y en récord.** El viajero no dejó de venir a la región: República Dominicana rompió su máximo histórico de visitantes en el semestre y los cruceros en Cozumel van hacia un año récord. La demanda existe y crece; hoy la capturan otros. El reto del Caribe mexicano no es crear demanda: es recuperar la correcta con la propuesta correcta.

- **El empleo del futuro es un juego de suma positiva — para quien se recapacita.** El Foro Económico Mundial proyecta un saldo neto global de +78 millones de empleos hacia 2030. La proyección no es garantía: es condicional a la gestión. La variable que separa ganadores de rezagados no es la tecnología; es la gestión de la transición.

- **La puerta de entrada sigue siendo de clase mundial.** Cancún concentra más del 72% del tráfico de pasajeros del principal grupo aeroportuario del sureste del país y se mantiene como el segundo aeropuerto de México y uno de los mejor conectados de América Latina. La infraestructura aeroportuaria, hotelera y de experiencias del destino es un activo que ningún competidor del Caribe replica a esta escala — y para el invierno 2026–27 ya hay 17 rutas internacionales nuevas anunciadas hacia Cancún y 13 rutas confirmadas en Tulum. La capacidad instalada no es el problema; es la plataforma de la siguiente etapa (reportes de tráfico ASUR, 2026; Sedetur, 2026).

- **La diversificación ya arrancó.** El destino empuja hacia turismo médico, de reuniones, deportivo y de larga estancia. Son apuestas en etapa temprana — todavía sin estadística consolidada — y esa es precisamente la ventana: a las tendencias se entra antes de que aparezcan en los boletines.

- **La percepción de seguridad es un activo defendible.** Quintana Roo mantiene el Nivel 2 del advisory de Estados Unidos — la misma categoría que Francia, Alemania y Reino Unido, lejos del Nivel 4 de otras regiones del país. Las alertas episódicas existen y deben monitorearse, pero la paridad con Europa occidental es un argumento comercial que casi nadie del destino está usando (Departamento de Estado de EE.UU., actualización mayo 2026).

ESCENARIOS

Tres escenarios 2027–2030 — y quién gana en cada uno

Ningún escenario es un pronóstico; son marcos para tomar decisiones robustas. Cada uno trae sus indicadores adelantados: este radar se actualiza contra ellos, no contra opiniones.

A

Rebote parcial

Escenario condicional

La recuperación de rutas, la promoción internacional y la normalización de mercados emisores devuelven crecimiento moderado. **Quién gana:** quien no se confió y usó el rebote para financiar su transformación en lugar de posponerla. La experiencia de 2026 confirmó una lección conocida: los grandes eventos aceleran tendencias, pero no las revierten. Son eventos, no estrategias.

QUÉ OBSERVAR

Asientos programados de invierno 2026–27 vs volados (17 rutas internacionales nuevas anunciadas hacia Cancún, 13 rutas de invierno confirmadas en Tulum); tráfico mensual del aeropuerto de Cancún regresando a terreno positivo dos meses consecutivos.

B

Meseta prolongada

Base de planeación

La demanda se estabiliza en niveles similares a los actuales durante varios años y la competencia se vuelve un juego de participación de mercado. **Quién gana:** la operación más eficiente, con mejor canal directo, mejor uso de datos y experiencias diferenciadas. Es la base para presupuestar: exige disciplina sin regalar esperanza.

QUÉ OBSERVAR

Mezcla turista no fronterizo / fronterizo de la EVI estancada; tarifa promedio del destino sin recuperación real; ocupación estable con derrama plana.

C

Reconfiguración acelerada

Dirección ya en marcha

La combinación de sargazo persistente, costos de viaje elevados y competencia regional consolida el cambio de mezcla: menos volumen masivo, más segmentos de alto valor. **Quién gana:** quien diversificó producto y mercado a tiempo. No es una predicción: las señales 03, 04 y 10 de este radar ya la documentan — el viajero de estancia cae, la derrama real baja y el volumen que crece es el de menor gasto.

QUÉ OBSERVAR

Biomasa del Gran Cinturón de Sargazo (monitoreo satelital de la Universidad del Sur de Florida); brecha de crecimiento entre el Caribe mexicano y el Caribe insular; gasto medio aéreo subiendo mientras el volumen cae.

A y B describen el nivel de la demanda; C describe su composición. Pueden ocurrir combinados — y por eso gana el mismo perfil en los tres.

> La lectura estratégica es contundente: en los tres escenarios gana el mismo perfil de organización — **la que se preparó**. No hay que apostarle al futuro; hay que construir ese perfil. Y ese perfil se construye con datos, procesos y producto antes que con volumen.

CAMBIO DE ACTO



El mercado se está moviendo de volumen a valor.

PLAN

El plan: tres horizontes y una capa transversal de IA

HORIZONTE 1 · 0–12 MESES

Ganar eficiencia hoy

El punto de partida es convertir la presión de costos en disciplina de productividad. Eso significa diagnosticar la madurez digital y de IA de la operación, identificar los 3 a 5 procesos donde la automatización inteligente libera costo sin degradar experiencia —back office, gestión de reservas, atención de primer contacto, forecasting de demanda— y ejecutar victorias rápidas medibles en el estado de resultados. Todo con gobernanza: qué se automatiza, qué se protege y cómo se recapacita al equipo. El resultado esperado no es una operación más chica: es una operación más productiva que protege margen y empleo al mismo tiempo.

HORIZONTE 2 · 1–3 AÑOS

Capturar más valor por huésped

Con la eficiencia asegurada, el foco pasa a la captura de valor: rediseño de la experiencia físico-digital, fortalecimiento del canal directo para reducir dependencia de intermediarios, personalización basada en datos propios, y un modelo operativo con roles, métricas y gobernanza alineados a la estrategia. Aquí la organización decide en qué cancha compite — y construye la evidencia que sostiene tarifa frente a la competencia asimétrica y al costo total del destino.

HORIZONTE 3 · 3–5 AÑOS

Liderar la siguiente década del destino

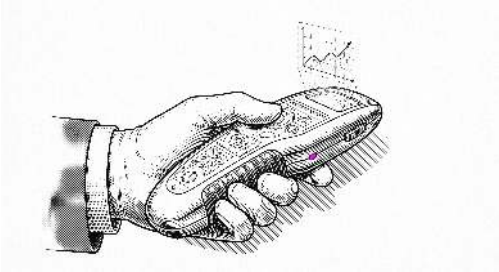
El horizonte estratégico responde qué será la organización cuando el producto masivo tradicional ya no sostenga el crecimiento: nuevos segmentos (médico, deportivo, reuniones, larga estancia), nuevos mercados emisores, nuevas líneas de ingreso. La diversificación no se improvisa bajo presión; se diseña con años de anticipación, se valida con datos y se escala con método. Los liderazgos del Caribe mexicano de 2030 se están decidiendo en las decisiones de 2026 y 2027.

La capa transversal: inteligencia artificial en los tres horizontes

La IA no es un horizonte: es el multiplicador de los tres. En el corto plazo, productividad y automatización con criterio. En el mediano, personalización, analítica predictiva y decisiones comerciales basadas en datos. En el largo, la capacidad organizacional —talento, cultura, gobernanza de datos— que convierte a la IA en ventaja sostenida. Adoptar IA sin metodología quema presupuesto y erosiona la experiencia; adoptarla con método redistribuye el talento hacia lo que el turista sí paga: el trato humano.

DIAGNÓSTICO

Autodiagnóstico: cinco preguntas antes de planear 2027



Serie Radar — ilustración editorial, Punk Solutions.

1 ¿Tu plan 2027 está construido sobre señales del destino y datos propios, o sobre la inercia de los últimos diez años?

2 ¿Conoces tu margen por huésped y los procesos que lo erosionan?

3 ¿Qué porcentaje de tus ventas depende de canales y mercados que no controlas?

4 ¿Tienes identificados los procesos a automatizar, los que debes proteger y el plan de recapacitación de tu equipo?

5 ¿Tu organización tiene hoy la gobernanza de datos y el criterio metodológico para adoptar IA sin improvisar?

Cada pregunta sin respuesta clara es una oportunidad sin capturar. Y las oportunidades de un mercado en redistribución no esperan al siguiente ciclo de planeación.

CIERRE

El siguiente paso

Prepararse no es una postura: es un predictor medible de desempeño. La investigación longitudinal de Rohrbeck y Kum (2018), que siguió a cerca de 90 multinacionales durante siete años, encontró que las organizaciones “vigilantes” —las que igualan su capacidad de foresight al nivel de incertidumbre de su entorno— fueron 33% más rentables que el promedio de su industria y crecieron 200% más en valor de mercado, mientras que 91% de las organizaciones con deficiencias de preparación mantuvo o empeoró su posición. En los tres escenarios de este radar gana el mismo perfil. La evidencia dice que ese perfil se construye — y que paga.

En Punk Solutions acompañamos esta preparación con un método probado en más de 130 organizaciones de turismo, hospitalidad, entretenimiento y salud: **YellowJacket™ Strategic Discovery** para leer las señales y ubicar dónde está el valor; **las 3 Olas de Impacto™** (Entender → Ejecutar → Escalar) para diseñar y ejecutar el plan en los tres horizontes; y **AI Viewfinder®** para evaluar la preparación de tu organización y priorizar la capa de IA con una hoja de ruta accionable, presentada en una sesión de 45 minutos con un experto.

YellowJacket™

Strategic Discovery para leer las señales y ubicar dónde está el valor.

3 Olas de Impacto™

Entender → Ejecutar → Escalar

Diseño y ejecución del plan en los tres horizontes.

AI Viewfinder®

Evaluación de preparación y hoja de ruta accionable para la capa de IA.

Agenda tu diagnóstico:
info@punk.solutions · punk.solutions

> ***“El criterio metodológico es el único activo que la IA no te regala.”***

Referencias

ESTADÍSTICA OFICIAL Y CORPORATIVA

1. INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales (EVI), boletines de resultados enero–junio de 2026.
2. ASUR (Grupo Aeroportuario del Sureste), reportes mensuales de tráfico de pasajeros, enero–junio de 2026.
3. Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC), estadística operativa del Aeropuerto Internacional Felipe Carrillo Puerto (Tulum), 2024–2026.
4. Secretaría de Ecología y Medio Ambiente de Quintana Roo (SEMA), reportes de recolección de sargazo, corte al 31 de agosto de 2026; Secretaría de Marina, Operación Sargazo 2026.
5. Administración Portuaria Integral de Quintana Roo (APIQROO), estadística de cruceros, cortes 2026.
6. Ministerio de Turismo de República Dominicana, resultados turísticos enero–junio de 2026.
7. Grupo Financiero BASE, análisis del mercado cambiario USD/MXN, agosto de 2026.
8. Congreso del Estado de Quintana Roo, Paquete Fiscal 2026 y dictamen de la Ley de Ingresos.

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

9. UNAM, investigación sobre el impacto de la IA en empleos del sector turístico de Cancún, difundida el 30 de agosto de 2026.
10. STARC – Centro de Investigación Avanzada en Turismo Sostenible, Universidad Anáhuac Cancún, análisis del comportamiento del turismo internacional 2026.
11. Foro Económico Mundial, Future of Jobs Report 2025.
12. Rohrbeck, R. y Kum, M. E. (2018). Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 105–116.
13. Laboratorio de Oceanografía Óptica, Universidad del Sur de Florida, monitoreo satelital del Gran Cinturón de Sargazo del Atlántico, 2026.

INDUSTRIA TECNOLÓGICA Y DISTRIBUCIÓN

14. IDC, pronóstico de tecnología para viajes y hospitalidad 2026.
15. Anuncios corporativos sobre reservación agéntica: Google (mayo 2026); Sabre, PayPal y MindTrip (marzo 2026); datos de uso de asistentes de IA de plataformas de viaje, 2026.

POSICIONAMIENTOS GREMIALES, GOBIERNO Y TESTIMONIOS

16. Consejo Hotelero del Caribe Mexicano, posicionamiento sobre el esquema VISITAX, diciembre de 2025.
17. Departamento de Estado de Estados Unidos, Mexico Travel Advisory, actualización del 29 de mayo de 2026.
18. Testimonios de jugadores clave del destino sobre operaciones, costos y mercados emisores, septiembre de 2026.

Nota metodológica: los testimonios de la industria se citan como declaraciones de jugadores clave del destino, no como estadística oficial. Los datos de fuentes primarias se contrastaron con al menos dos coberturas independientes. Este radar opera con indicadores adelantados por escenario y se actualiza trimestralmente contra ellos.