

Florida y México:

el vínculo turístico más estratégico de América

Mariana Pereira Barnes

*Global Travel Trade Account
Executive para América Latina
en Visit Florida*

Redefiniendo el presente y el futuro del Sunshine State.

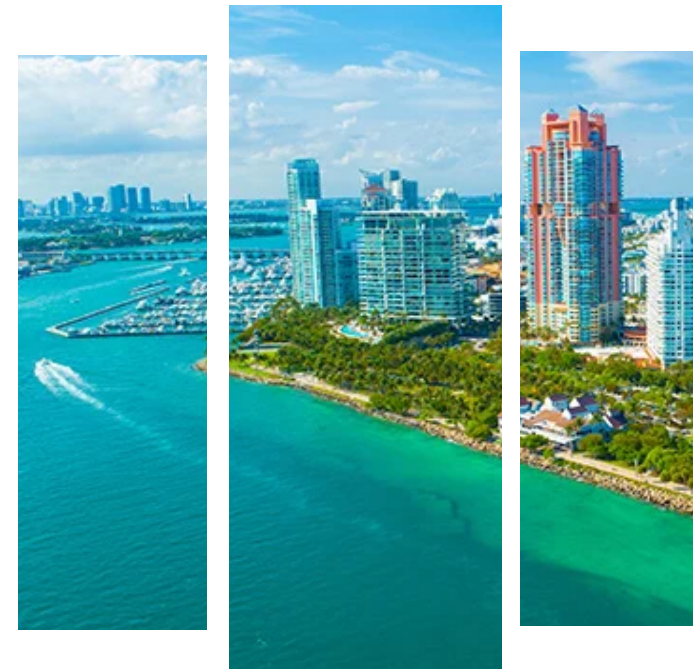
Cercanía, conectividad y una afinidad cultural que trasciende el turismo han convertido a México en uno de los motores más poderosos para Florida. Hoy, más que un mercado prioritario, es un socio clave en la evolución del destino. En esta conversación, Mariana Pereira Barnes revela cómo se está transformando esta relación... y por qué apenas estamos viendo el inicio de su verdadero potencial.

VISIT FLORIDA™

MÉXICO: EL MERCADO QUE NO SOLO CRECE... EVOLUCIONA

"México, sin duda alguna, es fundamental para la estrategia turística global de Florida. Es, además, uno de los mercados más relevantes de Latinoamérica."

La cercanía geográfica ha convertido a México en un mercado natural para Florida. Pero lo verdaderamente relevante es la velocidad de decisión del viajero mexicano: viajes de corto plazo, escapadas frecuentes y alta recurrencia. Florida no compite con destinos lejanos. Compite en la lógica de la inmediatez.



¿POR QUÉ MÉXICO ES CLAVE PARA FLORIDA?

- Proximidad geográfica estratégica
- Alta frecuencia de viaje
- Decisiones de compra rápidas
- Diversidad de consumo (shopping, parques, eventos)

EL ADN DEL VIAJERO MEXICANO

Aquí está la clave: el viajero mexicano no es unidimensional. Consume múltiples experiencias en un solo viaje. Puede combinar:

- Outlets en Miami
- Parques temáticos en Orlando
- Un juego de la NBA o NFL
- Un concierto internacional

Este comportamiento lo convierte en uno de los perfiles más rentables y completos para el destino.

"El viajero mexicano suele realizar viajes de corta duración, muchas veces de fin de semana, buscando experiencias como compras, parques temáticos, así como eventos deportivos y conciertos."

COMPETENCIA GLOBAL... CON VENTAJA TÁCTICA



"El mercado mexicano tiene una ventaja estratégica: su cercanía no solo con Florida, sino también con destinos como California y Texas. Por ello, es clave comunicar toda la diversidad de experiencias que ofrece Florida."

Florida no compite solo contra el mundo. Compite contra otros destinos dentro de Estados Unidos.

La estrategia entonces es clara:

- diferenciar
- diversificar
- ampliar el mapa mental del viajero



TENDENCIAS: DEL CLÁSICO AL DESCUBRIMIENTO

Durante años, el circuito Orlando–Miami dominó el mercado. Hoy, la historia empieza a cambiar.

“El segmento familiar se mantiene como el principal, impulsado por la constante innovación de los parques en Orlando; sin embargo, también observamos un creciente interés por experiencias de lujo y destinos menos tradicionales dentro de Florida.”

Esto marca un punto de inflexión.
El viajero mexicano:

Repite, explora y evoluciona en su manera de viajar.



Nueva Florida para el mexicano

- Tampa
- St. Pete
- Clearwater
- Palm Beach

Menos saturación

Más lujo

Experiencias diferenciadas

LA FAMILIA MANDA... PERO EL MERCADO SE DIVERSIFICA

“Aunque el segmento familiar seguirá siendo prioritario, hemos identificado un crecimiento en viajes en pareja, grupos de amigos y experiencias específicas como golf o shopping.”

Este cambio es sutil, pero poderoso. Significa que Florida ya no es solo un destino familiar. Es un destino adaptable a múltiples estilos de viaje.

TAMPA: EL NUEVO PROTAGONISTA

“Destinos como Tampa, St. Pete y Clearwater están registrando un crecimiento notable, impulsado principalmente por la conectividad aérea directa.”

Aquí se cruza todo:

- Conectividad
- Producto
- Oportunidad

Tampa representa la evolución natural del destino.

EL AGENTE DE VIAJES: MÁS VIGENTE QUE NUNCA

“El agente de viajes continúa siendo clave, especialmente para aquellos viajeros que aún no conocen el destino y requieren asesoría especializada.”

En un entorno digital, esto puede parecer contradictorio. Pero no lo es.

El agente:

- Traduce el destino
- Recomienda estratégicamente
- Evita errores

Y aquí aparece uno de los insights más valiosos:

“Uno de los errores más comunes es limitar la recomendación a Orlando y Miami, cuando Florida ofrece una diversidad mucho más amplia de destinos y experiencias.”

CAPACITACIÓN: LA DIFERENCIA ENTRE VENDER... Y RECOMENDAR BIEN

Esto cambia completamente el juego.

El agente que se capacita:

- vende mejor
- diversifica
- incrementa ticket promedio

“La capacitación es fundamental. Contamos con herramientas como Florida Travel Pro, que permite a los agentes certificarse como expertos en el destino en poco tiempo.”

EL NUEVO ITINERARIO DEL VIAJERO REPETIDOR



“Para quienes ya conocen Florida, la recomendación es explorar destinos como Tampa, St. Pete o Clearwater, así como rutas entre ciudades que permiten descubrir una nueva cara del estado.”

Florida deja de ser un viaje único. Se convierte en un destino de múltiples capas.

UN DESTINO FÁCIL, CERCANO Y CULTURALMENTE FAMILIAR

“Florida es un destino muy accesible para el viajero mexicano, no solo por su conectividad, sino también por la presencia del idioma español y su diversidad cultural.”

Este factor es determinante.
Reduce fricción.
Aumenta confianza.
Facilita la decisión.

Ventajas competitivas de Florida para México

- Idioma accesible
- Cultura latina presente
- Infraestructura turística sólida
- Variedad de experiencias



UNA RELACIÓN QUE APENAS COMIENZA

Florida no está buscando al viajero mexicano.

Está evolucionando con él.

Y eso cambia todo.

Porque cuando un destino entiende a su mercado, deja de vender... y empieza a construir relaciones. Hoy, México no es solo un emisor importante.

- Es un socio estratégico
- Un laboratorio de tendencias
- Y, probablemente, el mercado que definirá el futuro del turismo en Florida