

# TAMPA BAY Y MÉXICO: estrategia, no entusiasmo



*Santiago Corrada*  
CEO de Visit Tampa Bay  
&  
*Stefanie Zinke*  
Vice President of Global  
Sales de Visit Tampa Bay

Tampa Bay decidió hace cuatro años que no iba a hacer presencia simbólica en el mercado mexicano. Iba a trabajar el mercado, como nos lo explican Santiago Corrada, CEO de Visit Tampa Bay, y Stefanie Zinke, Vice President of Global Sales de Visit Tampa Bay, durante su visita a los estudios de Travel Report en la Ciudad de México.

## LA DECISIÓN QUE LO CAMBIÓ TODO: CONECTIVIDAD Y COMPROMISO

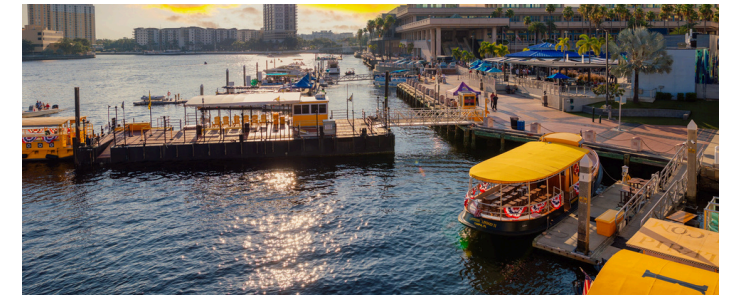
El vuelo directo de Aeroméxico entre Ciudad de México y Tampa no fue un logro aislado; fue una palanca estratégica.

Desde su inauguración, el número de visitantes mexicanos hacia Tampa Bay se cuadruplicó. No es una percepción. Es data consolidada de ocupación y tráfico aéreo.

Hoy la ruta opera seis veces por semana. No es aún diaria, pero la expectativa — según lo compartido por el destino— es que a partir de marzo de 2026 se sume la frecuencia faltante para operar todos los días.

Eso significa estabilidad, frecuencia creciente y confianza para el canal comercial. Stefanie Zinke lo plantea con claridad ejecutiva:

*“La conectividad no solo facilita el viaje, lo legitima. Cuando una ruta consolida su operación y aumenta frecuencias, el mercado entiende que el destino va en serio.”*



Hoy México es el principal mercado latinoamericano para Tampa Bay, por encima de Brasil y Colombia. Y el crecimiento ha sido constante, mes tras mes, sin depender de un solo periodo vacacional.

Además, la comunidad mexicana residente en la bahía ha fortalecido la sostenibilidad de la ruta. El tráfico no es unidireccional.

Esa bidireccionalidad es estabilidad financiera para la aerolínea. Y estabilidad aérea es crecimiento turístico.

## IDENTIDAD: NO COMPETIR, REDEFINIR

En Florida, cada ciudad tiene un sello claro. Tampa decidió no definirse por un solo atributo. Esa es su diferencia.

Santiago Corrada lo explica sin marketing prefabricado:

*“No queríamos vender sol y palmeras porque eso ya existe en todo el estado. Queríamos vender la experiencia de sentirte parte.”*

La ciudad construye su narrativa desde cuatro pilares:

- Historia migratoria auténtica
- Desarrollo urbano contemporáneo (Water Street, Midtown)
- Gastronomía reconocida internacionalmente
- Infraestructura deportiva profesional



**EL LUJO REDEFINIDO:  
ACCESO, NO AISLAMIENTO**

El viajero latino de alto poder adquisitivo ya no busca únicamente hotelería cinco estrellas. Busca acceso.

- Acceso a experiencias exclusivas.
- Acceso a entretenimiento de alto nivel.
- Acceso a gastronomía con legitimidad internacional.

Tampa ha capitalizado ese movimiento con inteligencia.

La llegada de la Guía Michelin 33 restaurantes listados en Tampa y alrededores, cinco con una estrella consolidó el posicionamiento culinario. Pero lo interesante es el enfoque: El lujo no se presenta como inaccesible. Se presenta como diverso.



*“Tenemos restaurantes con estrella Michelin, pero también una amplia gama de recomendados accesibles que mantienen el mismo nivel de calidad”, explica Zinke.*



Restaurante Lilac

El desarrollo urbano también juega un papel clave. Water Street no es solo lujo inmobiliario.

Es ecosistema: hotelería premium, restaurantes de autor, residencias, entretenimiento, todo integrado en un distrito caminable.

El lujo en Tampa no está encapsulado. Está mezclado con la vida real de la ciudad. Y eso lo vuelve más contemporáneo.

[visittampabay.com](http://visittampabay.com)

**TURISMO DEPORTIVO:  
ESTRUCTURA PERMANENTE**

Tampa no habla de eventos deportivos como picos aislados. Los trabaja como columna vertebral: NFL, NHL, MLB, Soccer profesional masculino y femenino, Campos de golf de alto nivel.

Corrada conecta la conversación con la visión nacional:

*“Estados Unidos está apostando fuerte por el turismo deportivo como industria estructural.*

*Nosotros estamos perfectamente posicionados dentro de esa dinámica.”  
Afirma Corrada.*



En México, el interés por viajar para vivir eventos en vivo está creciendo. Visit Tampa Bay ya trabaja con operadores especializados en paquetes deportivos que integran entradas, hotelería y logística.

Hace cuatro años el deporte no ocupaba ese lugar en las presentaciones comerciales del destino. Hoy es argumento central.

**DATA REAL:  
CÓMO COMPRA EL MEXICANO**

Los números confirman algo que muchos intuían.

El 58% del negocio mexicano hacia Tampa pasa por el canal B2B.

Es decir: el agente de viajes sigue siendo protagonista.

Además:

- El plazo de reserva es más corto de lo proyectado.
- La estacionalidad coincide con calendarios vacacionales mexicanos.
- El segmento de cruceros está emergiendo como variable que puede modificar flujos tradicionales.

**HOSPITALIDAD SIN RUIDO**

En un contexto político que a veces genera conversación en Latinoamérica, Tampa responde desde su ADN.

*“Somos una ciudad fundada por inmigrantes”, recuerda Corrada.  
“Italianos, latinos, alemanes. La diversidad no es discurso, es origen.”*

Pero el gran imán es el deporte. Florida se ha consolidado como un destino deportivo integral, donde el evento es solo el inicio de la experiencia.

**EL AGENTE DE VIAJES:  
SOCIO, NO CANAL**

Si hay un punto donde la conversación se vuelve contundente, es aquí.

*“Al menos el 80% de nuestra estrategia en México pasa por el agente de viajes”, afirma Corrada.*

Visit Tampa Bay no optó por una estrategia masiva. Optó por relaciones de largo plazo.

El programa Tampa Bay TradePro, disponible en español, ofrece:

- Capacitación online especializada
- Recursos comerciales en español
- Incentivos de venta
- Material actualizado

Pero hay algo más relevante: enfoque selectivo.

*“No trabajamos con todos. Trabajamos con quienes quieren aprender el destino”, explica Stefanie Zinke*

Visit Tampa Bay no optó por una estrategia masiva. Optó por relaciones de largo plazo.

El programa Tampa Bay TradePro, disponible en español, ofrece:

- Capacitación online especializada
- Recursos comerciales en español
- Incentivos de venta
- Material actualizado

Pero hay algo más relevante: enfoque selectivo.

*“Vender Tampa requiere conocimiento.”  
Afirma Stefanie Zinke*

Y ahí está la honestidad estratégica. Tampa no es Orlando. No es Miami. No es producto automático. Requiere narrativa. Requiere capacitación. Requiere intención. Corrada lo resume con claridad:

**TAMPA HOY: RECONOCIMIENTO  
GANADO, NO HEREDADO**

Hace doce años, Tampa tenía apenas dos o tres vuelos internacionales. Hoy supera la decena.

El crecimiento no se limita a visitantes. Es urbano, cultural y económico:

- Expansión museística
- Crecimiento hotelero
- Desarrollo inmobiliario
- Consolidación gastronómica
- Mayor conectividad internacional

*“Hoy ya no preguntan quién es Tampa”,  
Santiago Corrada. “Lo reconocen.”*

Y México ya forma parte de esa historia.

