another

El turismo gastronómico se reinventa: cómo la experiencia culinaria redefine la comunicación de las marcas

Viajar nunca más será lo mismo. En un mundo donde los viajeros ya no se conforman con tachar monumentos de una lista, la motivación para elegir un destino está cambiando: lo que buscan no son solo lugares, sino **vivencias que involucren todos los sentidos**. La comida, antes vista como un complemento de la **experiencia turística**, se ha convertido en el corazón del viaje. Hoy, reservar mesa en un restaurante puede ser tan importante -o incluso más- que comprar el boleto de avión.

El **turismo gastronómico** atraviesa una transformación profunda: ya no se trata únicamente de comer bien, sino de **vivir experiencias que conectan cultura, sostenibilidad e identidad local**. Y en esa transformación, las marcas encuentran un terreno fértil para construir narrativas, generar conversación y posicionarse con autenticidad.

"La gastronomía dejó de ser un servicio para convertirse en un lenguaje. Cada experiencia culinaria puede narrar quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos. Las marcas que entienden que la gastronomía es cultura en acción logran proyectar autenticidad y propósito, construyendo vínculos emocionales que trascienden la experiencia inmediata", explica **Carolina Trasviña, Client Services Director – Travel & Hospitality en another, agencia de comunicación estratégica con importante presencia en LATAM.**

Como dijo **Anthony Bourdain**: *"Comer con alguien, cualquier persona, en cualquier lugar del planeta, es una experiencia íntima. Siéntate en la mesa de otra cultura y entenderás cosas que nunca leerás en un libro"*. Esta visión resume cómo la gastronomía no solo alimenta, sino que conecta, inspira y comunica identidad.

La cocina como motor global: su papel dentro de la cultura y los medios

Más allá de la inspiración individual, las cifras también muestran la magnitud del fenómeno. Un reporte de **Grand View Research** confirma que el turismo culinario es el segmento de lujo con mayor crecimiento en el mundo, con un incremento proyectado de **9.5 % anual hacia 2030**. Este ritmo lo coloca por encima de otros viajes de alto nivel como safaris o expediciones de aventura. **La tendencia es clara: los viajeros no buscan solo lujo material, sino experiencias memorables y con sentido cultural.**

El motor más fuerte de este cambio viene de los **millennials**, quienes han convertido la comida en la razón principal de muchos de sus viajes. De acuerdo con la **Travel and Tour World**, más del 60 % de ellos ha elegido un destino motivado por su oferta culinaria. Su hábito de documentar y compartir experiencias en redes sociales no solo multiplica la visibilidad de restaurantes y chefs, sino que también los convierte en amplificadores naturales de tendencias globales.

another

La **generación Z** sigue sus pasos, pero con una visión más crítica y consciente: buscan autenticidad, sostenibilidad y conexión con la comunidad local. Para ellos, la experiencia no está en la mesa más exclusiva, sino en lo callejero, lo espontáneo y lo que les permita integrarse en la vida cotidiana de un destino. Esta mirada fresca explica por qué son quienes más demandan experiencias inmersivas y gastronómicas que van más allá del simple acto de comer.

Aunque generaciones mayores como la X o los *baby boomers* participan en menor medida, su impacto está en el gasto: valoran la calidad, la comodidad y la hospitalidad, apostando por experiencias premium como catas, cenas exclusivas y propuestas gastronómicas de alto nivel. Sin embargo, son los *millennials* y la generación Z quienes marcan la pauta cultural: convierten a la gastronomía en el motor que inspira viajes, genera conversación y redefine la manera en que destinos y marcas se comunican.

Ese deseo de experiencias auténticas no surge en el vacío: se alimenta de un ecosistema cultural y mediático que ha vuelto a la gastronomía un espectáculo global. Según **Travel and Tour World**, el auge del turismo gastronómico está impulsado por redes sociales que viralizan platillos en segundos, *influencers* que recomiendan destinos desde una mesa callejera o una cena exclusiva, programas de televisión que convierten lo local en aspiracional, y festivales que transforman la cocina en celebración colectiva.

Para las marcas, este nuevo escenario abre una oportunidad única: la gastronomía se convierte en ***storytelling vivo***, un recurso para comunicar valores como sostenibilidad, innovación o identidad de origen de forma cercana y relevante.

Más allá del plato: bienestar y recuerdo

La fuerza del turismo gastronómico no solo se mide en tendencias de consumo, sino también en el impacto que deja en las personas. El **Luxe Landscapes Report** revela que para los viajeros de lujo la gastronomía es ya el **driver principal de viaje: 88 %** la considera decisiva al elegir destino y **82 %** prioriza visitar un restaurante nuevo en cada itinerario. **Esto explica por qué los hoteles, antes centrados en vender habitaciones, hoy se reinventan en verdaderos hubs culturales y gastronómicos, donde hospitalidad y cocina son parte de una misma narrativa.**

Pero la relevancia de la gastronomía va incluso más allá de la industria. La investigación publicada en **Heliyon (2024)** aporta una dimensión humana: confirma que las experiencias culinarias -sensoriales, de servicio y de ambiente- **mejoran la satisfacción y el bienestar subjetivo de los turistas.** Dicho de otra manera, **comer bien en un destino no solo es un placer momentáneo, sino una fuente de felicidad, de recuerdo duradero y de calidad de vida para el viajero.**

Todo esto apunta a una conclusión clara: el turismo gastronómico se está reinventando como una **plataforma estratégica de comunicación cultural.** Las marcas y destinos que lo entienden no se limitan a ofrecer comida: diseñan experiencias que hablan de origen, de valores compartidos y de propósito.

another

"Hoy el reto no es solo atraer viajeros, sino diseñar experiencias gastronómicas que reflejen valores culturales y sostenibles. Desde la comunicación estratégica, ayudamos a que esas experiencias se conviertan en historias que inspiran, posicionan y generan valor real para las marcas y los destinos", concluye Carolina Trasviña, la experta en hospitalidad de la agencia regional *another*.

El turismo gastronómico ya no es un accesorio, es un **lenguaje cultural y estratégico**. Para viajeros, significa descubrir una identidad a través del paladar. Para marcas y destinos, representa la oportunidad de **construir confianza, reputación y comunidad** a partir de algo tan universal como la comida.

En este nuevo escenario, las experiencias culinarias son mucho más que platos servidos: son **historias que viajan, inspiran y trascienden**.

-oOo-

Sobre *another*

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia líder en comunicación estratégica que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, *another* establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

another cuenta con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información visita another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en *another*

E-Mail: adan.ramirez@another.co