# **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**](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-travel-market) 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 aven*tura.* ***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**,](https://www.travelandtourworld.com/news/article/global-culinary-tourism-market-breakdown-key-growth-drivers-and-2024-2033-forecast/#google_vignette) 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.

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**](https://www.travelandtourworld.com/news/article/global-culinary-tourism-market-breakdown-key-growth-drivers-and-2024-2033-forecast/#google_vignette), 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**](https://news.marriott.com/static-assets/component-resources/newscenter/news/2024/07/01/new-luxe-landscapes-report.pdf)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**](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024015135) **(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.

*"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**.

-o0o-

**Sobre *another***

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat 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 vista[**another.co**](https://another.co/).

**Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: [adan.ramirez@another.co](mailto:adan.ramirez@another.co)