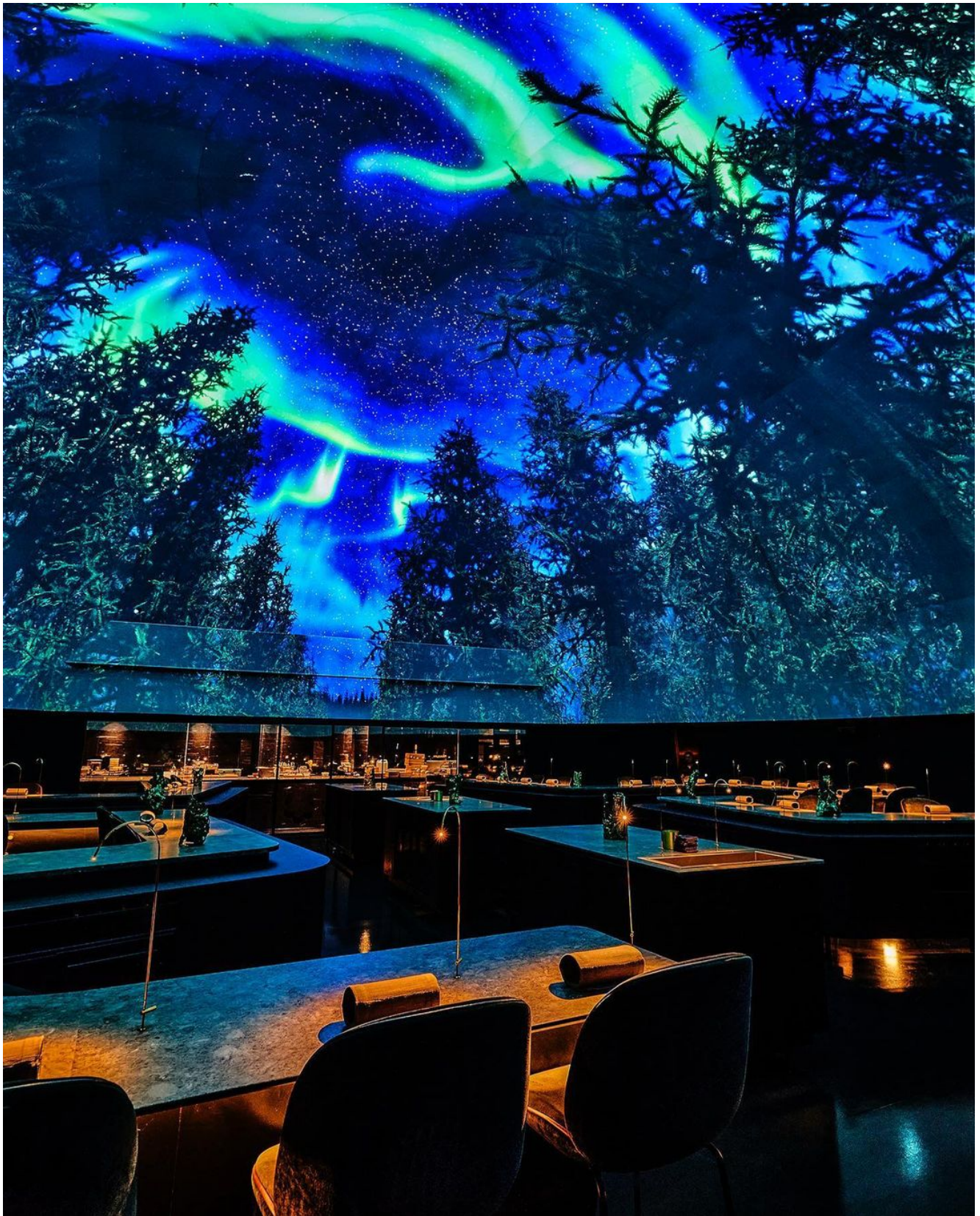


# Turismo gastronómico: Cómo convertir un Restaurante en destino de viaje

El **turismo gastronómico** se ha convertido en una **tendencia global** que atrae a viajeros en busca de **experiencias gastronómicas** que van más allá de una simple comida. Para que un **restaurante** se convierta en un **verdadero imán de turistas**, es esencial desarrollar una imagen de marca poderosa que conecte con los valores del público y proyecte autenticidad y calidad.

La **clave** está en crear un **entorno único** y memorable que se sienta [natural](#), desde la **ambientación** hasta **el servicio**, sin atiborrar al **cliente** con explicaciones. Esto implica diseñar una **atmósfera** que cautive sin distraer, donde cada elemento —la iluminación, el diseño de los **platos** y el trato— forme parte de una **experiencia coherente**.



La narrativa detrás del **restaurante**, como la historia del **chef** o el origen de los **ingredientes**, se debe comunicar de forma sutil, dejando que el **comensal** explore a su ritmo. En este artículo, trataremos de analizar los elementos **clave** y cómo cada uno contribuye a inspirar a los **comensales** a **viajar**

exclusivamente para disfrutar de un **restaurante**.

## **Turismo Gastronómico: crear una experiencia inolvidable más allá de la comida**

El primer paso para convertir un **restaurante en destino** es ofrecer más que una **buena comida**: se trata de crear una **experiencia completa** que envuelva todos los **sentidos del cliente**. Un ejemplo emblemático es **El Celler de Can Roca** en **España**, donde los **hermanos Roca, Joan, Josep y Jordi**, han integrado la **historia familiar**, el **entorno** y la **experimentación culinaria** para ofrecer una experiencia que abarca desde la **cultura local** hasta el **arte**.











*“Dar y recibir. Nutrirnos de inspiración externa. Compartir motivación interna. Abiertos al infinito, compartiendo mundo: sumar, colaborar, concienciar, investigar, cuidar, preservar lo que amamos, el mundo y la humanidad que lo habita”.*

*Celler Can Roca*







Para lograr esto, cada detalle debe estar pensado para sorprender y deleitar al **cliente**: la música, la iluminación, la arquitectura y **el servicio** contribuyen a crear un ambiente inmersivo. Diseñar una **experiencia única** permite que el **restaurante** se grabe en la **memoria del comensal**, motivando el **boca a boca** y el **retorno de clientes** que buscan revivir esa **magia**.

## **El Poder de los reconocimientos en la transformación de un restaurante en destino**

Los reconocimientos gastronómicos, como las estrellas **Michelin**, los **Soles Repsol** o la inclusión en listas como **The World's 50 Best Restaurants**, son fundamentales para posicionar un restaurante en los radares de los **viajeros internacionales**. Estos [premios](#) no solo validan la calidad de la experiencia culinaria del viajero, sino que también funcionan como un sello de prestigio que muchos **turistas** valoran al planificar sus **viajes**.

**Restaurantes** como **Mirazur** en **Francia** o **El Celler de Can Roca** en **España**, que han obtenido múltiples galardones, se han

convertido en paradas obligatorias para los amantes de la **alta gastronomía** que buscan **exclusividad y excelencia**. Los reconocimientos actúan como un potente **motor de marketing**, ayudando a elevar la visibilidad del **restaurante** en plataformas internacionales y atrayendo a visitantes que desean experimentar una **cocina de renombre mundial**.

















Así, el prestigio derivado de estas distinciones refuerza el estatus del **restaurante** como un **destino** en sí mismo, elevando



el **atractivo turístico** y motivando el interés tanto de **turistas** como de locales.

## **Estrategias exitosas: Central y Osteria Francescana como modelos de autenticidad e innovación**

Algunos de los **restaurantes** más **icónicos** han alcanzado su estatus de **destino gastronómico** a través de **estrategias** de autenticidad e **innovación** en su **cocina**, como es el caso de **Central** en Lima y **Osteria Francescana** en **Módena**.





En **Central**, los chefs **Virgilio Martínez** y **Pía León** han construido una experiencia única basada en la **diversidad natural de Perú**. Su propuesta se centra en **ingredientes** de diversas **altitudes peruanas**, desde **los Andes** hasta la **Amazonía**, con un **menú** que narra la historia y riqueza de los **ecosistemas** del país.









Esta inmersión en la **cultura local** y el compromiso con la **sostenibilidad** no solo enriquecen la experiencia del **comensal**, sino que también conectan al visitante con la esencia de **Perú**.



Esta autenticidad convierte a **Central** en un destino para aquellos que desean explorar el **patrimonio peruano** a través de sus **sabores y paisajes**.

En el caso de **Osteria Francescana**, **Massimo Bottura** ha logrado transformar la **cocina italiana** al reinterpretar **ingredientes tradicionales** con una visión **moderna y artística**. Sus platos cuentan historias que combinan **tradición y humor**, como el emblemático **“Cinco edades de Parmigiano Reggiano”**, que ofrece diferentes **texturas y temperaturas** de este **queso italiano** icónico.









**La creatividad de Bottura y su habilidad**



**para vincular la gastronomía con el arte han hecho de su restaurante un punto de referencia global para quienes buscan una experiencia culinaria innovadora.**

## **Transformación de restaurantes modestos: estrategias para alcanzar el éxito sin reconocimientos**

Aunque los grandes **galardones** y el **prestigio internacional** pueden acelerar el camino de un **restaurante** hacia el estatus de **destino turístico**, no son la única vía para lograrlo. Los **restaurantes** modestos, con una **identidad fuerte** y una **estrategia** bien definida, y con el claro conocimiento del público al que quiere dirigirse, también pueden atraer visitantes en busca de **experiencias auténticas** y memorables y ser un **destino turístico** de reconocimiento **internacional**.







“Bogavante azul con su bisque, chontaduro y coco”







**La clave** está en construir una propuesta sólida basada en la calidad del producto, un ambiente acogedor y una narrativa que conecte emocionalmente con **el cliente**. Mostrar compromiso con los **ingredientes locales**, contar la **historia** detrás de **cada plato** y personalizar **el servicio** para hacer sentir especial a cada **comensal** son factores que pueden diferenciar a un **restaurante** y hacer que los visitantes lo recomienden.

**En Tenerife, un ejemplo destacado de estrategia de marketing gastronómico con resultados tangibles es el trabajo de Pedro Nel Restrepo y su restaurante Etéreo, ubicado en Santa Cruz de Tenerife. Tras acumular años de experiencia en diversos restaurantes,**

**Pedro comprendió la importancia de identificar y entender a su público objetivo.**

No se limitó a ofrecer una **carta** atractiva, sino que diseñó toda la **experiencia del restaurante** pensando en las **preferencias y necesidades** específicas de su **clientela**. Desde la creación de un **menú** que combina **creatividad y tradición** hasta el ambiente cuidadosamente diseñado para fomentar la conexión emocional, Pedro logró posicionar **Etéreo** como un referente para quienes buscan algo más que una **comida**: una **vivencia sensorial** única.







Además, su **enfoque estratégico** incluye un uso inteligente de las **redes sociales**, con contenido visualmente atractivo que destaca **platos** emblemáticos y transmite la esencia del **restaurante**. También implementó acciones como **colaboraciones** con **influencers locales y nacionales**, **catas exclusivas** y **menús temáticos** y **chefs nacionales e internacionales** invitados al local, como fue el caso de la **Cena CieloMar & Tierra** con el madrileño **Andrés Madrigan**, este tipo de acciones, no solo atraen nuevos **clientes**, sino que fidelizan a los **habituales**.

**Estas iniciativas, junto con un profundo conocimiento del mercado tinerfeño, han**

**permitido a Pedro Nel consolidar su marca como sinónimo de calidad y autenticidad en la gastronomía local.**

El caso de **Etéreo** demuestra que la **clave** para destacar en el competitivo **mundo gastronómico** no es solo la **calidad del producto**, sino la capacidad de contar una **historia** que **conecte con las emociones** del **comensal**. Este enfoque integral, que combina **pasión culinaria** con **estrategias de marketing** bien definidas, y es esto, lo que convierte a **Pedro Nel Restrepo** y **Etéreo** en un modelo a seguir para quienes desean **triunfar** en este sector.

La transformación de un restaurante en destino no depende exclusivamente de premios y reconocimientos, sino de la capacidad de crear una experiencia única que hable de la autenticidad del lugar. Así, incluso sin ser un restaurante de renombre mundial, cualquier negocio de restauración con una estrategia bien ejecutada puede atraer a clientes que valoren la originalidad y la dedicación.

---

## **Los 50 mejores hoteles del mundo**

Es el nuevo programa de premios de 50 Best que celebra la industria hotelera – se estrenará en 2023

50 Best, la organización creadora de The World's 50 Best Restaurants y The World's 50 Best Bars,



## **anuncia su primer lanzamiento mundial desde 2009**

50 Best lanzará la lista inaugural de The World's 50 Best Hotels en septiembre de 2023, destacando experiencias en hoteles excepcionales en todo el mundo que darán forma a las aspiraciones de millones de consumidores, viajeros y hoteleros.

El lanzamiento de The World's 50 Best Hotels marcará la primera vez desde 2009 -cuando The World's 50 Best Bars hizo su debut- que 50 Best presenta un nuevo ranking global y un programa de premios, marcando la primera incursión oficial de la marca pionera en los viajes.

El lanzamiento de The World's 50 Best Hotels es un paso más en el camino de 50 Best para convertirse en el punto de referencia mundial por excelencia de las mejores experiencias de hostelería en todo el mundo, abarcando restaurantes, bares y, ahora, hoteles.



Tim Brooke-Webb, Director General de 50 Best, afirma: “En los últimos 20 años nos hemos convertido en el líder del mercado internacional a la hora de ofrecer las listas de restaurantes y bares más fiables del planeta, elaboradas por expertos.

Nos parece natural completar el círculo uniendo restaurantes,

bares y hoteles. La hostelería es lo que nos apasiona y creemos que ahora es el momento perfecto para centrar la atención en los hoteles, especialmente en su reconstrucción tras los efectos de la pandemia.

*Nuestro objetivo con estos premios es definir, liderar y amplificar el debate sobre el futuro de la hostelería.*

Queremos crear una plataforma unificadora para los mejores hoteles del mundo y las increíbles personas que hay detrás de ellos, pero también para los consumidores amantes de los viajes, ayudándoles a elegir los mejores lugares donde alojarse”.

## **Mejor Hotel del Mundo 2023.**

La primera lista de los 50 Mejores Hoteles del Mundo se dará a conocer en una cuenta atrás en directo, junto con una serie de premios especiales, que culminará con el anuncio del Mejor Hotel del Mundo 2023.

La clasificación reflejará las mejores experiencias de viaje recopiladas por 580 votantes anónimos -una mezcla equilibrada de hoteleros, periodistas de viajes, educadores y viajeros internacionales experimentados- encabezados por un grupo de presidentes de academias líderes del sector en nueve regiones de todo el mundo.

Cualquier hotel del mundo puede ser votado y no tiene que cumplir ningún criterio ni marcar ninguna casilla preestablecida para ser considerado. Simplemente se pregunta a los votantes por sus siete mejores experiencias hoteleras a lo largo de los dos años que dura la votación.





Mark Sansom, Director de Contenidos de The World's 50 Best Hotels, prosigue: "Creemos que existe un enorme vacío en el mercado para una clasificación de hoteles verdaderamente igualitaria.

Llevamos años planeando que nuestros premios sean lo más transparentes e inclusivos posible, consultando a expertos en viajes para crear un sistema sólido que destaque en todo el sector, aprovechando nuestra experiencia en los ecosistemas de restaurantes y bares.

A diferencia de otros premios, la inscripción, la preselección o la asistencia son gratuitas. El resultado será una lista de las experiencias hoteleras más memorables de todo el mundo, que celebrará el inmenso talento y el trabajo duro, al tiempo que inspirará a los equipos de los hoteles a prestar el mejor servicio posible.

Ofrecerá a los consumidores ávidos de viajes una lista de buena fe de los 50 mejores establecimientos del mundo, seleccionados por un panel de expertos hoteleros de amplia

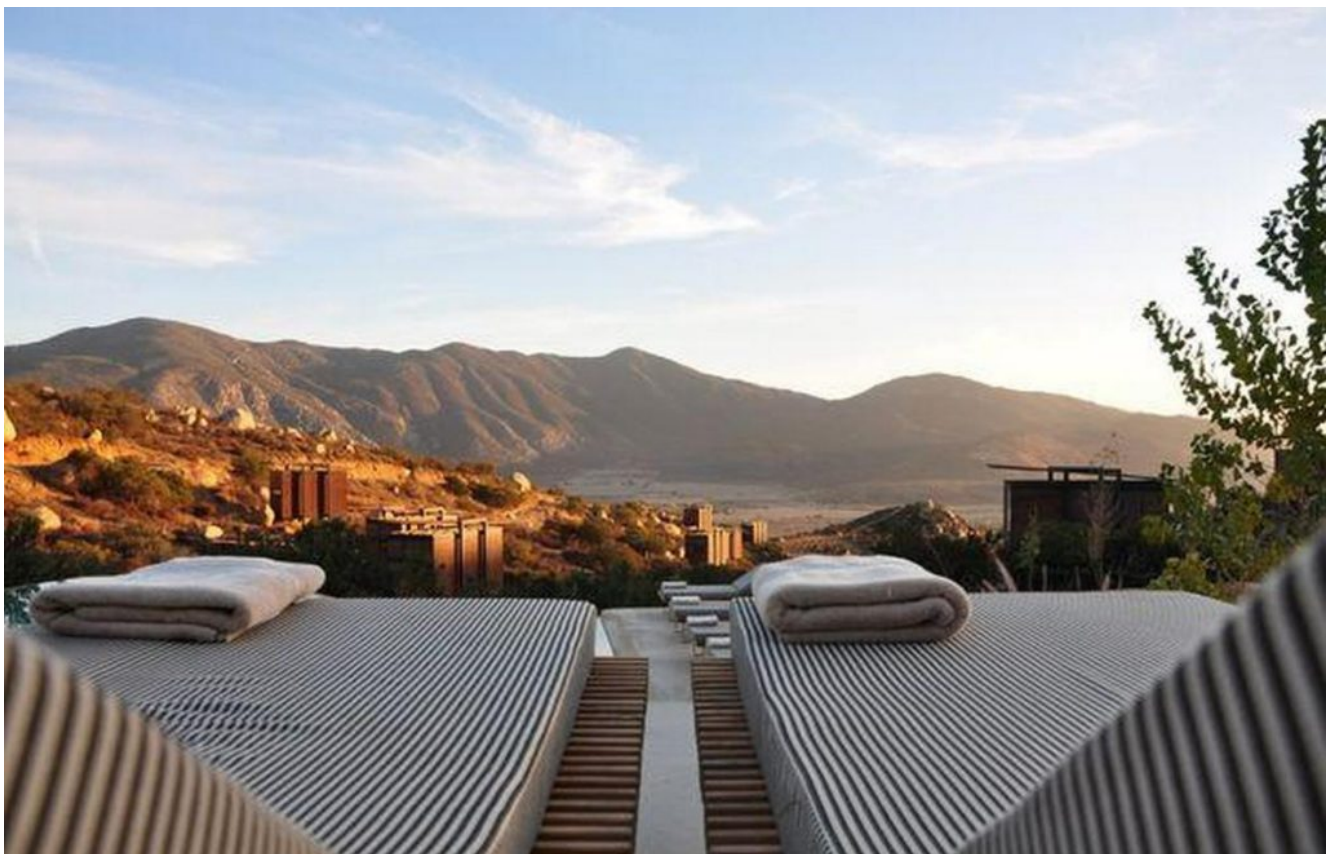
experiencia”.

## Academia de votación de The 50 Best

La Academia es el mecanismo utilizado para crear la lista The World's 50 Best Hotels. Ninguno de los empleados de 50 Best ni ningún patrocinador asociado a los premios vota ni tiene influencia alguna en los resultados.

Para garantizar que los 580 votantes de la Academia representen equitativamente el panorama hotelero mundial, los Presidentes de la Academia se reparten entre nueve regiones geográficas, y cada uno de ellos es un experto en el sector de los viajes de su región, con excelentes contactos en el sector hotelero.

Cada uno de estos presidentes elige un panel de votación, garantizando una selección equilibrada de hoteleros, periodistas de viajes, educadores hoteleros, viajeros de negocios y aficionados a los viajes.



Cada año se renovará un mínimo del 25% del jurado. Todos los



votantes, salvo los Presidentes de la Academia, permanecerán en el anonimato para eliminar la posibilidad de grupos de presión.

Las Cátedras de la Academia por regiones son las siguientes:

### **Cecilia Núñez, América Latina, incluido el Caribe**

Núñez es editora de Food & Travel México y reside en Ciudad de México. Presenta un programa de radio sobre viajes en América Latina y es comentarista habitual sobre hoteles y viajes en todas las plataformas mediáticas.

### **Danielle Demetriou, Japón y Corea del Sur**

Demetriou es una escritora independiente afincada en Tokio. Vive en Japón desde 2007 y escribe sobre diseño de hoteles, arquitectura y estilo.

### **Isabella Sullivan, Oriente Medio y África**

Sullivan es redactora de Condé Nast Traveller Middle East, con sede en Dubai. Es sudafricana y también ha trabajado en el Reino Unido en diversas cabeceras de estilo de vida, escribiendo sobre viajes y reseñas de hoteles.

### **Jeninne Lee-St John, Sudeste Asiático**

Lee-St John es una editora de revistas y sitios web de Washington DC que vive en Bangkok desde 2014. Es redactora jefa de Travel + Leisure Southeast Asia.

### **Kee Foong, China, Hong Kong, Macao y Taiwán**

Anteriormente, Foong fue redactor de Discovery, la revista de a bordo de Cathay Pacific, y de LUXE City Guides. Ahora trabaja como redactor independiente para Travel + Leisure SEA, South China Morning Post y Tatler, entre otros.

### **Lauren Ho, Europa**

Ho vive en Londres y fue editora de viajes de la revista

Wallpaper\* durante 14 años. Ahora es redactora colaboradora en Country & Town House y trabaja como freelance para The Telegraph, Robb Report y Condé Nast Traveller.

## **Michael Harden, Oceanía**

Harden, residente en Melbourne, es redactor para Victoria y Tasmania de Australian Gourmet Traveller. Es autor de numerosos libros que exploran los aspectos sociales, históricos y culturales de la hostelería.

## **Yolanda Edwards, Estados Unidos y Canadá**

Edwards es la fundadora y editora de Yolo Journal, una publicación trimestral sobre el estilo de vida en los viajes, y de un boletín semanal. Anteriormente fue directora creativa de Condé Nast Traveler US y editora ejecutiva de Martha Stewart Living.

## **Zinara Rathnayake, Asia Meridional**

Rathnayake es una escritora independiente de viajes y gastronomía afincada en la India y Sri Lanka. Su trabajo ha aparecido en The New York Times, BBC, CNN y Saveur, entre otros.

## **Cómo funciona la votación**

La clasificación inaugural de The World's 50 Best Hotels reflejará las mejores experiencias hoteleras a partir de los votos de 580 miembros anónimos de la Academia, seleccionados por su opinión experta sobre el panorama hotelero internacional.

Los miembros de la organización de los [50 Mejores](#) no votan ni controlan la composición de la lista; ese es el papel colectivo de la Academia votante.

Esto significa que los hoteles no pueden solicitar figurar en la lista. Ningún patrocinador influye en la lista.



Los miembros de la organización 50 Best no tienen ningún interés financiero en los hoteles clasificados. Los votantes no pueden seleccionar hoteles en los que tengan algún interés financiero.

Los Presidentes de la Academia eligen cada uno un panel de votación de su región, garantizando una selección equilibrada de hoteleros, periodistas de viajes, educadores hoteleros y aficionados a los viajes.



En 2023, cada miembro de la Academia votará siete hoteles por orden de preferencia en función de las estancias experimentadas en el periodo de votación de dos años hasta abril de 2023.

La votación se realiza de forma individual y estrictamente confidencial en un sitio seguro y se mantiene confidencial antes del anuncio de la lista.

Los Presidentes de las Academias no tienen conocimiento de los votos emitidos por los votantes en sus respectivas regiones; además, no son portavoces oficiales de la marca 50 Best.

Encontrará más información sobre los Presidentes de la Academia y el funcionamiento de la votación en la página de preguntas frecuentes sobre los 50 Best aquí.

La primera lista de The World's 50 Best Hotels se anunciará en septiembre de 2023, con una gala de entrega de premios como culminación de un programa de eventos de tres días.

Para más información sobre The World's 50 Best Hotels, visite: [theworlds50best.com/hotels](https://theworlds50best.com/hotels)