vinetur

La gastronomía se consolida como motor económico y turístico en España

El 25% de los turistas en 2024 realizó actividades gastronómicas o relacionadas con el vino

lunes 13 de abril de 2026



La gastronomía ha pasado a ocupar un lugar central en las estrategias de desarrollo local de ayuntamientos, diputaciones y otras administraciones públicas en España. El potencial de la hostelería y la oferta gastronómica se percibe como una herramienta para generar actividad económica, fortalecer el tejido empresarial y construir un turismo con mayor capacidad de retorno en los territorios.

El turismo en España alcanzó en 2024 los 200.699 millones de euros, lo que representa el 12,6% del PIB nacional, y generó 2,78 millones de puestos de trabajo. El gasto total de los turistas internacionales llegó a 126.282 millones de euros, un 16,1% más que el año anterior. En este contexto, la dimensión gastronómica ha ganado peso en la experiencia del viajero. Según datos de Turespaña, más de 23 millones de turistas realizaron en 2024 actividades gastronómicas o relacionadas con el vino, lo que equivale al 25% del total de visitantes.

ONU Turismo subraya que el turismo gastronómico mantiene un amplio potencial para la creación de empleo, la cohesión regional y el crecimiento sostenible, especialmente cuando se conecta con la identidad local y el desarrollo rural. Las administraciones públicas buscan actualmente algo más que campañas de promoción: pretenden ordenar la oferta, profesionalizar la hostelería, reforzar el comercio de proximidad y activar el territorio como destino turístico de una manera que genere valor compartido y ayude a sostener la economía local.

El mensaje de ONU Turismo insiste en que el turismo no solo crea empleo, sino que también impulsa economías locales, apoya infraestructuras y contribuye al desarrollo más allá de las cifras de PIB. Alfredo García-Plata, director de relaciones institucionales de Aplus Gastromarketing, señala que cuando una administración incorpora la gastronomía a su estrategia de desarrollo local, el impacto va mucho más allá de la promoción. Según García-Plata, se fortalece el tejido hostelero, se activa el comercio de proximidad y se construye un relato de destino capaz de atraer visitantes y repartir mejor el retorno económico en el territorio.

Aplus Gastromarketing colabora desde hace años con administraciones públicas en proyectos orientados a fortalecer la propuesta gastronómica y de negocio hostelero en distintos territorios. Entre sus líneas de trabajo se incluyen acciones de formación,

innovación y comunicación para hosteleros locales, aulas gastronómicas en mercados municipales para poner en valor el comercio de proximidad, iniciativas de dinamización del tejido hostelero mediante ferias y certámenes, campañas de concienciación sobre gestión de residuos y sostenibilidad a través de eventos gastronómicos sostenibles, y procesos de certificación para establecimientos horeca comprometidos con una gestión responsable de los residuos de envases comerciales. Además, desarrollan proyectos formativos dirigidos a chefs, empresarios hosteleros y directores corporativos de F&B hotelero.

El impacto de la gastronomía no se limita a bares y restaurantes. Turespaña estima que el gasto en ocio, cultura y deporte generado por los turistas que realizaron actividades gastronómicas ascendió a 6.032 millones de euros en 2024, equivalente al 4,8% del gasto turístico total. Este dato apunta al efecto tractor que una estrategia gastronómica bien diseñada puede tener sobre otros sectores del territorio.

García-Plata afirma que los mejores resultados se obtienen cuando la formación, la dinamización, la comunicación y la sostenibilidad forman parte de una misma hoja de ruta. En esos casos, el sector se implica, mejora la experiencia del visitante y el territorio gana competitividad con una propuesta más coherente y rentable para todos los actores.

La clave, según organismos internacionales, está menos en la acción aislada que en la planificación. Recomiendan medir de forma regular los impactos económicos, sociales y ambientales del turismo para tomar decisiones mejor informadas a escala destino. Recuerdan que el turismo puede actuar como motor de empleo, economía local e infraestructura cuando se gestiona con visión de largo plazo.

Trazar planes de desarrollo local apoyados en el marketing gastronómico permite a las administraciones convertir recursos dispersos en una propuesta de destino, alinear a hostelería, comercio y productores, y construir un modelo turístico más competitivo, responsable y conectado con la economía real del territorio. En un escenario donde la diferenciación depende de generar impacto positivo y duradero, el gastromarketing se perfila como una herramienta útil para dinamizar territorios y activar su valor económico, social y turístico.