



Co-funded by
the European Union



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN RUMANÍA, ESPAÑA, IRLANDA E ITALIA INFORME RESUMIDO





N.º de proyecto: 2025-1-RO01-KA220-HED-000359683

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

Metodología

Este informe resumido se basa en los estudios de mercado nacionales elaborados previamente por los socios: ASE para Rumanía, UAL para España, TUS para Irlanda y ASR para Italia. Con ese fin, los socios se pusieron en contacto con diversas partes interesadas y expertos para recabar información: gobiernos nacionales y regionales, organismos de desarrollo rural, universidades, escuelas de agricultura y centros de investigación, asociaciones de agricultores, cooperativas agroalimentarias, asesores y profesores de agricultura, agricultores, otros expertos y consultores, etc. Como resultado, ofrecen una visión general del mercado actual del agroturismo y su evolución en sus respectivos países.

Entre los temas incluidos en dichos documentos se encuentran el análisis de la demanda (perfil sociodemográfico del turista, motivaciones y expectativas, comportamiento de consumo y gasto, y nivel de satisfacción y fidelidad), el análisis de la oferta (tipos de explotaciones agrícolas y servicios; capacidad, precios y estacionalidad; canales de comercialización; y profesionalización y digitalización), análisis del entorno y del mercado (análisis PESTEL, análisis de la competencia; y barreras de entrada y oportunidades), sostenibilidad e impacto (impacto económico, social, cultural y medioambiental a nivel local, y alineación con las políticas de desarrollo rural), tendencias y escenarios futuros (innovación en el agroturismo, nuevos segmentos de demanda, escenarios de crecimiento potencial), y algunas conclusiones y recomendaciones. El informe italiano sigue un enfoque diferente, ya que se trata de un documento adicional no contemplado en el formulario de solicitud del proyecto.

El informe resumido, elaborado por COAG-Jaén, ofrece un análisis del sector del agroturismo en cada país socio como síntesis de la investigación nacional y del análisis comparativo entre territorios.

El informe constituye una pieza clave para el proyecto #AGRI&TOUR, ya que supone un paso adelante en la mejora del conocimiento sobre el agroturismo gracias a una investigación actualizada en la que participan los principales actores del sector, impulsando así la actividad no solo en nuestros países, sino en toda Europa.

Visite <https://www.agritourproject.eu> para obtener más información tanto sobre el proyecto como sobre el estudio de mercado.

Agroturismo: una introducción

La Red Global de Agroturismo (<https://globalagritourismnetwork.org>) define el agroturismo como «una actividad de diversificación agrícola resultante de la intersección sinérgica entre el turismo y la agricultura, que ofrece experiencias auténticas vinculadas a la producción agrícola y que ponen de relieve los recursos regionales tangibles e intangibles». Ese texto de consenso define, a nivel mundial, una actividad con varios matices, pero con una certeza clara: la agricultura es el factor clave, lo que la distingue de otros sectores turísticos o nichos de mercado.

En la literatura académica especializada encontramos diferentes términos utilizados para definir el tema, como agroturismo, turismo agrícola, agroecoturismo, turismo rural, granja de vacaciones, turismo en granjas, etc. Se trata de palabras diferentes para el mismo concepto, a veces con pequeñas diferencias entre ellas. La confusión aumenta cuando consideramos actividades como el turismo gastronómico, el enoturismo, el turismo del aceite de oliva, el ecoturismo, el turismo verde o el turismo rural, que con frecuencia se solapan en un mismo lugar. Por ello, los límites entre ellas resultan a veces difusos.

Sourav Rauniyar *et al.* (2021) analizaron los datos bibliográficos de 459 publicaciones de investigación sobre el agroturismo. Los resultados muestran que «el agroturismo se conceptualiza, en términos generales, como una fusión de recursos, actividades y tradiciones agrícolas con fines lúdicos y educativos, que se ofrece como producto turístico y, en última instancia, aumenta los ingresos de los agricultores. Esta teorización tan dispar del agroturismo por parte de los investigadores hace que una revisión sistemática de la literatura sobre el tema sea sumamente necesaria y, al mismo tiempo, una tarea conceptualmente compleja».

El trabajo conceptual en el ámbito del agroturismo se inició en la década de 1980. Tras unos cuarenta años, el concepto de turismo rural actúa como paraguas para modalidades turísticas que comparten un marco común (el entorno rural, en contraposición a la ciudad), pero que presentan características diferentes tanto en términos de oferta como de demanda turística, lo que da lugar a la existencia de varios segmentos turísticos o nichos de mercado.

Definir el agroturismo no es una tarea fácil cuando se requiere una definición global. Además, no existe un enfoque único del concepto de agroturismo, ya que su significado presenta algunas diferencias entre territorios. Así, lo que se define legalmente como agroturismo en algunos lugares puede no considerarse como tal en otro territorio (¡incluso en el mismo país!). Hay varios elementos implicados que aportan muchos matices. Los contextos geográficos, históricos, jurídicos y culturales son fundamentales y, en última instancia, determinantes. Sin embargo, hay un elemento central claro: el estrecho vínculo entre el agroturismo, las explotaciones agrícolas, el entorno rural y el patrimonio rural.

Por lo tanto, en el marco de este informe y del proyecto #AGRI&TOUR, consideraremos el agroturismo como aquella modalidad (o nicho de mercado) del turismo rural que se desarrolla



como complemento de ingresos a la producción agraria y en la que la principal motivación de los turistas es la práctica de actividades vinculadas a los oficios agrícolas y al estilo de vida agrario (este es el elemento distintivo), especialmente cuando se realizan junto con los agricultores.

Agroturismo en Rumanía: una visión general

El estudio de mercado ha proporcionado un análisis exhaustivo del sector del agroturismo rumano en sus dimensiones de demanda, oferta, medio ambiente, sostenibilidad y tendencias. Las principales conclusiones que se desprenden de esta investigación pueden sintetizarse de la siguiente manera.

El agroturismo está regulado a nivel nacional, y la responsabilidad recae en el Ministerio de Turismo. Rumanía reguló por primera vez el agroturismo en 1994 mediante una ley de turismo, que incluía el concepto de casas de huéspedes agroturísticas y granjas agroturísticas situadas en zonas rurales de las montañas, el delta del Danubio y la costa del mar Negro, ampliando su ámbito de aplicación a todo el país en 1997. Esa ley inicial también incluía incentivos fiscales para los empresarios.

El agroturismo rumano ha alcanzado una envergadura considerable —3.668 unidades de alojamiento registradas, 61.000 plazas de alojamiento y, históricamente, más de 1,1 millones de llegadas anuales—, lo que lo convierte en la categoría de alojamiento más importante del sistema turístico nacional. Sin embargo, los datos de rendimiento del sector correspondientes a 2025 revelan graves vulnerabilidades estructurales: un descenso del 10,9 % en las llegadas, una contracción hasta los 1,09 millones de turistas y una tasa media neta de ocupación de los alojamientos que sigue siendo críticamente baja. Esta contracción se produjo en un contexto de descenso general del turismo nacional apenas moderado (-2,1 %), lo que confirma que el agroturismo es desproporcionadamente sensible al deterioro del poder adquisitivo interno. Las estadísticas turísticas oficiales nacionales proporcionan referencias cuantitativas sobre llegadas, pernoctaciones y tasas de ocupación.

La concentración geográfica del sector es extrema. Braşov, Maramureş, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj y Bihor concentran en conjunto la mayor parte de la capacidad de agroturismo, mientras que las extensas llanuras del sur y el este de Rumanía permanecen casi totalmente desconectadas de los flujos de ingresos del turismo rural. Este desequilibrio territorial no solo limita el tamaño agregado del sector, sino que lo expone a los riesgos de hipercompetencia y dilución de la autenticidad en destinos saturados, al tiempo que deja sin aprovechar los vastos recursos culturales y paisajísticos de las regiones periféricas.

El perfil de la demanda sigue siendo mayoritariamente nacional, muy estacional y concentrado en las escapadas de fin de semana. Los turistas extranjeros representan solo el 6,4 % de las llegadas, muy por debajo de la media nacional del 18,4 %; sin embargo, su concentración en el segmento de alta gama y el crecimiento del 51,7 % registrado en los alojamientos de alta categoría durante 2025 apuntan a un potencial comercial aún sin explotar. Las motivaciones de los visitantes —escapada a la naturaleza, gastronomía tradicional, autenticidad cultural y vínculos familiares— encajan bien con la genuina oferta rural de Rumanía, y los niveles de satisfacción son consistentemente altos. Sin embargo, el modelo de producto predominante, que consiste en alojamiento básico más comidas tradicionales, no está lo suficientemente diferenciado como para sustentar precios de gama alta o estancias prolongadas.

El lado de la oferta se caracteriza por pequeños establecimientos de gestión familiar con un nivel de digitalización de moderado a bajo, una inversión limitada en marketing y una dependencia estructural de la financiación europea para la modernización. El segmento de



gama alta (4-5 margaritas, según el sistema nacional de clasificación de alojamientos agroturísticos) muestra potencial de crecimiento y resiliencia, mientras que el segmento masivo de 3 margaritas se enfrenta a una competencia cada vez más intensa en el mercado de productos básicos y a márgenes en descenso. Las carencias en materia de profesionalización en la gestión hotelera, las competencias digitales y el dominio de idiomas extranjeros siguen limitando la capacidad del sector para captar la demanda internacional.

El agroturismo en España: una visión general

El análisis realizado a lo largo de este estudio de mercado confirma que el agroturismo en España ha pasado de ser una actividad rural complementaria a convertirse en un segmento turístico estratégico con un fuerte potencial para el desarrollo territorial sostenible, a pesar de que no se dispone de datos oficiales a nivel nacional. Aunque las estadísticas oficiales aún no distinguen el agroturismo de categorías más amplias de turismo rural, los datos disponibles demuestran que el sector está experimentando un crecimiento sostenido, una diversificación creciente y una profesionalización progresiva.

El estudio destaca que el turismo rural en España alcanzó más de 4,7 millones de viajeros y más de 12 millones de pernoctaciones en los últimos años, consolidándose como uno de los segmentos turísticos no hoteleros más dinámicos del país. El agroturismo, como rama diferenciada del turismo rural, se beneficia de este contexto favorable al tiempo que aporta una propuesta de valor distintiva basada en la interacción directa con los sistemas de producción agrícola, la cultura local, la gastronomía y la educación medioambiental.

Una de las principales conclusiones es el marcado predominio de la demanda interna, que representa aproximadamente tres cuartas partes de los consumidores de turismo rural. Sin embargo, el sector también está experimentando una internacionalización gradual, especialmente entre los visitantes del norte y centro de Europa, que buscan cada vez más productos turísticos auténticos, sostenibles y orientados a la experiencia. El perfil del agroturista se caracteriza por una elevada conciencia medioambiental, interés por el patrimonio local y la demanda de experiencias participativas en lugar de un alojamiento pasivo.

La investigación también confirma una transformación significativa en las motivaciones de los turistas. El turismo rural tradicional se asociaba históricamente con el descanso y la desconexión, pero la demanda actual de agroturismo valora cada vez más el aprendizaje cultural, las tradiciones locales, la gastronomía, la sostenibilidad y el contacto directo con los paisajes productivos. Los visitantes no solo buscan ocio, sino también autenticidad, experiencias educativas y una interacción significativa con las comunidades rurales. Este cambio representa una de las oportunidades estructurales más importantes para el posicionamiento futuro del agroturismo en España.

Desde la perspectiva de la oferta, el sector sigue estando muy fragmentado y dominado por pequeñas empresas familiares con una capacidad de inversión limitada. La mayoría de las iniciativas de agroturismo siguen operando a escala de microempresa, combinando con frecuencia la producción agrícola con el turismo como fuente complementaria de ingresos. Si bien esta pequeña escala contribuye a la autenticidad y a las experiencias personalizadas, también limita la profesionalización, la digitalización y el acceso a mercados comerciales más amplios.

Otro resultado clave se refiere a la creciente importancia del valor experiencial. Actividades como la recolección, el turismo del vino y del aceite de oliva, los talleres de gastronomía



artesanal, las visitas a granjas, el turismo educativo y la participación en tareas agrícolas generan los niveles más altos de satisfacción y fidelidad de los turistas. Los niveles de satisfacción de los visitantes son especialmente elevados en el agroturismo en comparación con otras modalidades turísticas, con una fuerte intención de volver a visitar el lugar y una promoción positiva a través del boca a boca. Esto demuestra que la autenticidad y la interacción directa con los productores se encuentran entre las ventajas competitivas más valiosas del sector.

El impacto económico del agroturismo también es muy significativo para los territorios rurales. Más allá de los ingresos por alojamiento, el agroturismo estimula las economías locales a través de restaurantes, compras de productos locales, mercados artesanales, servicios de transporte, guías y actividades complementarias. El gasto turístico se distribuye a lo largo de las cadenas de valor locales, generando efectos multiplicadores que contribuyen a la resiliencia territorial y a la diversificación económica. En regiones afectadas por la despoblación y la disminución de la rentabilidad agrícola, el agroturismo representa un mecanismo importante para mantener la actividad económica y crear nuevas oportunidades de empleo.

Las dimensiones medioambientales y sociales del agroturismo son igualmente relevantes. El sector contribuye a la conservación de los paisajes tradicionales, el patrimonio agrícola, la biodiversidad y los sistemas de conocimiento locales. El agroturismo también refuerza el valor social de las actividades agrícolas al volver a conectar a la población urbana con los procesos de producción alimentaria y las realidades rurales. Además, el sector se ajusta estrechamente a los objetivos de sostenibilidad promovidos por la Unión Europea, entre los que se incluyen la Política Agrícola Común, la estrategia «De la granja a la mesa», los programas LEADER y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Sin embargo, el estudio también identifica varias debilidades estructurales y retos. Una de las limitaciones más importantes es la ausencia de un marco jurídico y estadístico unificado que reconozca específicamente el agroturismo como una categoría diferenciada. En España no existe una normativa nacional sobre agroturismo ni sobre turismo rural, ya que las competencias legales recaen en las autoridades regionales. La fragmentación normativa entre las comunidades autónomas (hasta la fecha, solo 10 de las 17 comunidades tienen en cuenta el agroturismo en sus normativas de turismo rural) genera estándares desiguales y reduce la visibilidad del sector. Del mismo modo, la digitalización limitada, las estrategias de comercialización débiles (no existen asociaciones de agroturismo a nivel nacional, aunque sí algunas a nivel regional), los bajos niveles de formación profesional en turismo (no se imparten programas oficiales de formación profesional ni universitarios sobre turismo rural o agroturismo) y la marcada estacionalidad siguen limitando la competitividad. Más allá de los detalles específicos, la situación del sector del turismo rural se aplica igualmente al agroturismo.

El cambio climático y las presiones medioambientales también representan riesgos importantes, especialmente en las regiones mediterráneas, lo que afecta a la agricultura, la ganadería y, por lo tanto, al agroturismo (por ejemplo, pérdidas de cosechas, cosechas



tempranas o irregulares debido a sequías, inundaciones o plagas), por lo que la gestión de los recursos se está volviendo cada vez más crítica. Las prácticas de gestión sostenible, la educación medioambiental y el uso eficiente de los recursos se convertirán, por lo tanto, en condiciones esenciales para la viabilidad a largo plazo del agroturismo.

En general, los resultados demuestran que el agroturismo en España posee un gran potencial de desarrollo debido a su capacidad para integrar el turismo, la agricultura, la sostenibilidad y la identidad territorial en un único modelo económico y social. No obstante, su consolidación futura dependerá de la capacidad del sector para superar la fragmentación estructural, mejorar la profesionalización y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

El agroturismo en Irlanda: una visión general

No existe una normativa nacional ni un recuento de la contribución del agroturismo. Además, según una investigación documental que incluye una encuesta a empresarios rurales elaborada por TUS en el marco del proyecto #AGRI&TOUR, las señales del lado de la demanda para el agroturismo apuntan en una dirección favorable. Los estudios sobre los visitantes y los testimonios de los operadores y las partes interesadas coinciden en aspectos como la naturaleza, el paisaje, el turismo lento, la desconexión y la experiencia rural auténtica. Ese es precisamente el terreno que ocupa la oferta basada en las explotaciones agrícolas. La economía turística irlandesa en su conjunto, que superará los 10 000 millones de euros en 2024, sigue siendo un gran mercado receptor, según datos oficiales.

La oferta es reducida y pluriactiva. La mayoría de los operadores encuestados entre los agricultores gestionaban la actividad turística junto con la agricultura o como una actividad secundaria estacional, y solo uno la consideraba la actividad principal de la explotación. La actividad comercial se concentra en el verano para la mayoría de los operadores, que es también el periodo más ajetreado del año agrícola, por lo que estos se enfrentan al pico de trabajo en la explotación y al pico de demanda de visitantes al mismo tiempo. Los operadores alejados de los principales corredores turísticos son los que más acusan la brevedad de la temporada. Estos lugares no pueden generar el número constante de pernoctaciones que ofrecen los destinos costeros o situados en los corredores turísticos, por lo que una temporada corta deja menos margen para recuperar la actividad durante el resto del año.

El entorno es, en principio, favorable en general, pero fragmentado en la práctica. No existe un único departamento, organismo o conjunto de datos que se ocupe específicamente del agroturismo. Las estrategias de alto nivel —«Nuestro futuro rural», «Visión alimentaria 2030» y el «Marco de política de desarrollo turístico»— lo mencionan de pasada, sin centrarse en él. Existen oportunidades de financiación. La dificultad radica en acceder a ellas, ya que los operadores suelen necesitar apoyo para gestionar el proceso de solicitud y disposición de los fondos. La planificación, los seguros y el inminente Registro de Alquileres a Corto Plazo dominan las presiones legales. Los viajes de ocio al extranjero de los residentes irlandeses suponen un lastre constante para el mercado de las escapadas nacionales, del que dependen muchos operadores.

El impacto del sector es real, pero localizado y, en gran medida, no cuantificado. Los testimonios de los operadores y las partes interesadas apuntan de forma creíble a la resiliencia de los hogares agrícolas, el gasto de los proveedores locales y los visitantes, la retención de la población rural y la gestión del paisaje, pero nunca se ha realizado el cálculo que convertiría esto en una cifra a escala nacional.

Las perspectivas son positivas en cuanto al optimismo, pero inciertas en cuanto a su materialización. El 88,57 % de los agricultores encuestados calificaron el potencial del agroturismo como «muy alto» o «cierto», y el 35,71 % indicaron que iban a empezar en breve o que lo estaban considerando seriamente. Que esto se traduzca en resultados depende precisamente de las mismas limitaciones —capital, planificación, seguros, competencias y



tiempo— que los operadores actuales señalan como los principales retos para el funcionamiento y el crecimiento.

Un tema recurrente en todas las secciones es la coordinación. Se dan muchos de los ingredientes necesarios para que el sector funcione: el interés de los visitantes, agricultores dispuestos a participar, cierta financiación pública, proveedores de formación y, en principio, una política de apoyo. Lo que falta es un organismo único responsable de organizarlos en torno al agroturismo. Nadie se hace cargo del sector, por lo que sus apoyos permanecen dispersos entre varios organismos que se ocupan de él.

El agroturismo en Italia: una visión general

El agroturismo italiano en 2024 presenta un panorama de crecimiento sostenido (año récord en cuanto a empresas agroturísticas, llegadas y producción), resiliencia estructural y compromiso político activo. Las cifras récord en cuanto a pernoctaciones y producción del sector no son el resultado de un único año favorable, sino de una trayectoria de tres décadas de expansión gradual, respaldada por un marco legislativo (la primera ley nacional se aprobó en 1985 y las primeras leyes regionales en la década de 1970) que ha protegido de forma constante la identidad agrícola del sector, al tiempo que le ha otorgado la flexibilidad suficiente para evolucionar. Italia es uno de los principales mercados de agroturismo del mundo y uno de los pioneros en Europa.

La evolución de las políticas durante el período 2024-2026, documentada por el ISMEA (Instituto de Servicios para los Mercados Agrícolas y Alimentarios, que elabora los informes anuales sobre agroturismo y agricultura multifuncional en el país), revela un sector que está siendo moldeado activamente por múltiples fuerzas, a veces convergentes: el impulso hacia la transparencia digital (obligaciones del CIN, un sistema de registro digital para todos los operadores del sector hotelero), la necesidad de dar cabida a nuevos formatos de alojamiento (las leyes regionales de Umbría y Véneto), el impulso para atraer a las generaciones más jóvenes (la ley de emprendimiento juvenil y las bonificaciones SRD03, que proporcionan financiación adicional a los jóvenes), la integración de las cuestiones de sostenibilidad (incentivos a las energías renovables, distritos ecológicos) y el creciente reconocimiento de la cultura gastronómica como activo estratégico (regulación del enoturismo, reconocimiento por parte de la UNESCO de la cocina italiana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad). Cada uno de estos aspectos representa una elección política con consecuencias para el posicionamiento competitivo y la orientación a largo plazo del sector.

El caso de Umbría ilustra tanto los puntos fuertes como los retos específicos de un territorio maduro en materia de agroturismo. Cuenta con una intensidad excepcional (1.322 explotaciones agroturísticas, con cifras al alza tanto en llegadas como en pernoctaciones), una oferta distintiva centrada en el alojamiento de calidad (el 96 % de las explotaciones agroturísticas de Umbría ofrecen pernoctaciones, la proporción más alta de Italia frente a una media nacional del 81 %) y la gastronomía local (fomentando así el consumo de productos locales y regionales con indicaciones geográficas), un fuerte atractivo internacional (+10 % respecto a las cifras del año pasado) y una visibilidad digital creciente (esta es la región con mayor presencia en Booking.com en cuanto a alojamientos agroturísticos, casi el doble que en la Toscana, líder del sector, y muy por encima de la media nacional). Lo que se necesita — y lo que la política actual, de forma imperfecta pero decidida, está tratando de proporcionar— es una inversión continuada en calidad, apoyo a la relevo generacional y la flexibilidad legislativa necesaria para incorporar nuevas formas de hostelería rural sin perder el vínculo agrícola que les da sentido.

Comparación entre países

La siguiente tabla compara algunas características del sector del agroturismo en los países socios. Dado que España e Irlanda no disponen de estadísticas oficiales específicas para el sector del agroturismo, no se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con el mercado.

	Rumanía	España	Irlanda	Italia
Normativa nacional*	Sí (2026)	No	No	Sí (2006)
Normativa regional	No	Sí (10 de 17)	No	Sí (todas)
Subvenciones para el emprendimiento	Fondos de la Política Agrícola Común para el turismo rural	Fondos de la Política Agrícola Común para el turismo rural	Fondos de la Política Agrícola Común para el turismo rural	Fondos de la Política Agrícola Común para el turismo rural y el agroturismo
Beneficios fiscales	Sí	No	No	Sí
Asociación Nacional de Empresas	No	No	No	Sí (3)
Marca de calidad nacional	Sí	No	No	Sí
Datos oficiales	Sí	No	No	Sí
Tamaño del mercado	3.668 empresas +61 000 camas 1,09 millones de llegadas 2,1 millones de estancias	-	-	26 360 empresas +310 000 camas 540 000 plazas en restaurantes 16 000 parcelas de acampada en granjas 4,7 millones de llegadas 17,2 millones de estancias 1.934 mil millones de euros en producción
Alcance internacional	6,4 %	-	-	+50 % de llegadas +60 % de estancias
Tendencia del mercado**	Descenso	-	-	Creciente

* Este es el año de la normativa vigente, pero el tema ya se había regulado anteriormente.

**Esta evaluación se basa en datos del último año; por lo tanto, será necesario tener en cuenta periodos más largos para establecer una tendencia fiable.

Conclusiones clave y recomendaciones estratégicas

Como parte de la investigación llevada a cabo en cada país, los socios han presentado una serie de recomendaciones estratégicas dirigidas a los operadores de agroturismo, las asociaciones del sector y las autoridades públicas con el fin de reforzar la competitividad, la sostenibilidad y la viabilidad a largo plazo del agroturismo. A continuación se ofrece un resumen de las distintas recomendaciones, una vez debatidas y acordadas:

1) Marco institucional y normativo del agroturismo

En aquellos países en los que no existe un reconocimiento legal del agroturismo a nivel nacional, como España e Irlanda, el seguimiento estadístico, la visibilidad y el apoyo público específico en materia de agroturismo son muy limitados. El marco jurídico es fundamental, ya que establece las reglas del juego, es decir, define qué debe considerarse agroturismo y cómo debe desarrollarse de acuerdo con las normas; sin embargo, una estrategia nacional de agroturismo o un plan director (como en Rumanía) con un organismo rector designado podría potenciar realmente el sector (mejorando la transparencia del mercado, facilitando el diseño de políticas y reforzando la confianza de los consumidores) incluso sin una normativa específica. La cooperación entre las partes interesadas es fundamental, y la gobernanza territorial es clave para un sector de agroturismo sólido, tanto a nivel local como a niveles superiores.

En Italia y Rumanía se recopilan datos oficiales sobre la oferta de agroturismo, pero no en Italia y Rumanía. Esto supone un obstáculo para organizar el sector, realizar un seguimiento de las tendencias, desarrollar estrategias de marketing diferenciadas, diseñar paquetes vacacionales para micronichos, etc.

Tanto en Italia como en Rumanía existen marcas de calidad a nivel nacional para las empresas de agroturismo, pero no así en España ni en Irlanda. Estos sistemas de calidad garantizan un nivel constante de comodidad y servicios, contribuyen a combatir las actividades ilegales y facilitan las acciones de comercialización.

2) Profesionalización y formación

La formación es una carencia clave en el sector del agroturismo en muchos países, ya que no existen programas oficiales específicos de formación en agroturismo impartidos por universidades o centros de formación profesional; por lo tanto, los emprendedores rurales tienen oportunidades muy limitadas para adquirir los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarias para poner en marcha y gestionar una iniciativa de agroturismo. En Italia, las principales asociaciones de agricultores ofrecen formación específica sobre agroturismo a sus miembros antes de que se conviertan en empresarios, y Teagasc puso en marcha en Irlanda el programa «Options for Farm Families», una serie de talleres que ayuda a las familias de agricultores a sopesar las opciones de diversificación de la explotación y a planificar. Deberían abordarse temas como la gestión de la hostelería, el diseño de la experiencia del visitante, el marketing, la atención al cliente, la gestión de la sostenibilidad y la comunicación digital; sin embargo, se valoraría aún más un itinerario centrado en la tutoría (un servicio específico de apoyo a las empresas de agroturismo que guíe a los emprendedores rurales



desde la idea inicial hasta la puesta en marcha del negocio), el aprendizaje entre iguales y el contacto con operadores en activo, en el que la formación reglada constituyera solo una parte de la oferta, en lugar de la totalidad de la misma. Además, el envejecimiento del sector agrícola y la incertidumbre en torno a la sucesión exigen una visión a más largo plazo.

3) *Diversificación de la oferta turística*

Las tendencias actuales en turismo rural ponen de relieve la importancia de las experiencias por encima de las instalaciones. El alojamiento ya no es el elemento clave de las vacaciones, como lo era hace años, sino un requisito básico. Por lo tanto, lo que marca la diferencia es lo que se vive, lo que se siente, cómo las vacaciones pueden hacerte bien. Por lo tanto, el agroturismo debería centrarse en experiencias diferenciadas vinculadas a la identidad rural, como actividades que sigan los calendarios agrícolas, la gastronomía, la producción artesanal, las experiencias guiadas relacionadas con el patrimonio, la programación activa al aire libre, la biodiversidad, los paquetes educativos para adultos y grupos escolares, y el bienestar. Estas actividades pueden aumentar significativamente el valor añadido y los ingresos por huésped, al tiempo que reducen la estacionalidad y ofrecen oportunidades de diferenciación en el mercado.

La autenticidad es imprescindible en el agroturismo. Ofrecer experiencias genuinas y significativas arraigadas en la cultura rural y la identidad agrícola es la clave del éxito, lo que distingue a este nicho de mercado.

4) *Reducir la estacionalidad y potenciar las estrategias de internacionalización*

Cualquier modalidad turística suele ser estacional, pero mientras que algunos sectores de nicho apenas pueden alargar su temporada, el agroturismo es una actividad que se desarrolla durante todo el año (salvo en condiciones meteorológicas extremas, por supuesto). Además, al vincular las actividades para los visitantes con el calendario agrícola (por ejemplo, la temporada de siembra, poda o cosecha) o con los eventos del campo (ferias locales, festivales o encuentros), se pueden ofrecer diferentes paquetes de agroturismo a lo largo de todo el año, no solo durante la temporada alta.

En cuanto a las estrategias de internacionalización en el agroturismo, dependen en gran medida del contexto. Algunos territorios de nuestros países han registrado un gran número de llegadas de turistas internacionales durante décadas, pero el agroturismo es, históricamente, un producto nacional: solo en algunas regiones italianas alcanza alrededor del 50 %. La demanda internacional de experiencias turísticas sostenibles y auténticas, incluido el agroturismo, está creciendo rápidamente y, como tal, supone una oportunidad para algunas iniciativas de agroturismo; sin embargo, acoger a extranjeros requiere ciertas características que no todos los destinos y operadores son capaces de ofrecer. Además, los operadores individuales no pueden acceder de forma eficaz a los mercados internacionales por sí solos; por lo tanto, es esencial un esfuerzo colectivo: inversión coordinada en plataformas digitales multilingües, participación en ferias internacionales de turismo rural y en redes de Slow Food, desarrollo de itinerarios temáticos que conecten a múltiples operadores de distintas regiones y fomento activo de las relaciones con operadores turísticos receptivos especializados en viajes culturales, gastronómicos y sostenibles.

5) *Digitalización*



A pesar de que las zonas rurales remotas suelen carecer de un buen acceso a las TIC, la digitalización es una tendencia en rápido crecimiento en el sector del turismo rural. Por lo tanto, también lo es para el agroturismo. Los operadores que no están presentes en línea ya no son competitivos en un mercado turístico cada vez más marcado por las plataformas en línea y las redes sociales. Las empresas de agroturismo deben mejorar su presencia en línea, sus sistemas de reserva, la narración digital de historias y sus capacidades de gestión de la reputación, llegando incluso a establecer colaboraciones con creadores de contenidos especializados en turismo rural e influencers de viajes para llegar a públicos jóvenes y extranjeros, mientras que se necesitan programas de apoyo público para facilitar el acceso a las herramientas digitales, la infraestructura de conectividad y la asistencia técnica.

Los teletrabajadores, los nómadas digitales y los retiros corporativos para pequeñas y medianas empresas son grupos objetivo interesantes que requieren una buena conectividad a Internet para sentirse atraídos por los alojamientos de agroturismo, y que representarían una opción interesante para hacer frente a la estacionalidad del turismo en determinados destinos.

6) Sostenibilidad

En resumen, el agroturismo es una forma de disfrutar de unas vacaciones diferentes, que contribuye a mantener vivos los oficios tradicionales y la economía rural. Sin embargo, al mismo tiempo, incluye un claro componente educativo, ya que se basa en el conocimiento del trabajo y la vida en el campo. Además, se desarrolla en explotaciones agrícolas en activo, por lo que la sostenibilidad no es un concepto de marketing, sino una necesidad real, y la producción agrícola del agroturismo suele ser más respetuosa con el medio ambiente (por ejemplo, en Italia, el 26,6 % de las explotaciones agroturísticas han adoptado la producción ecológica, frente al 7,4 % de otras explotaciones, según datos oficiales del ISMEA, 2024). Debe integrarse en las prácticas operativas, incluyendo la conservación del agua, las energías renovables, la reducción de residuos, la protección de la biodiversidad, la movilidad sostenible y las cadenas de suministro locales.



Referencias

Proyecto #AGRI&TOUR. Estudio de mercado sobre el agroturismo en Rumanía, España, Irlanda e Italia. Todo disponible en <https://www.agritourproject.eu>

ISMEA. Agriturismo e multifunzionalità. Scenario e prospettive. Informe 2024, <https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12900>

Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S. y Mishra, A. K. (2021). Agroturismo: revisión bibliográfica estructurada y análisis bibliométrico. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1753913>

Proyecto «Still Tourism Around Yard». Módulo formativo 1. Introducción al agroturismo <https://learning.stay-erasmus.eu/training-modules/introduction-to-agrotourism>

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Nacional para los Programas Comunitarios en el ámbito de la Educación y la Formación Profesional (ANPCDEFP). Ni la Unión Europea ni la ANPCDEFP se hacen responsables de los mismos.

