

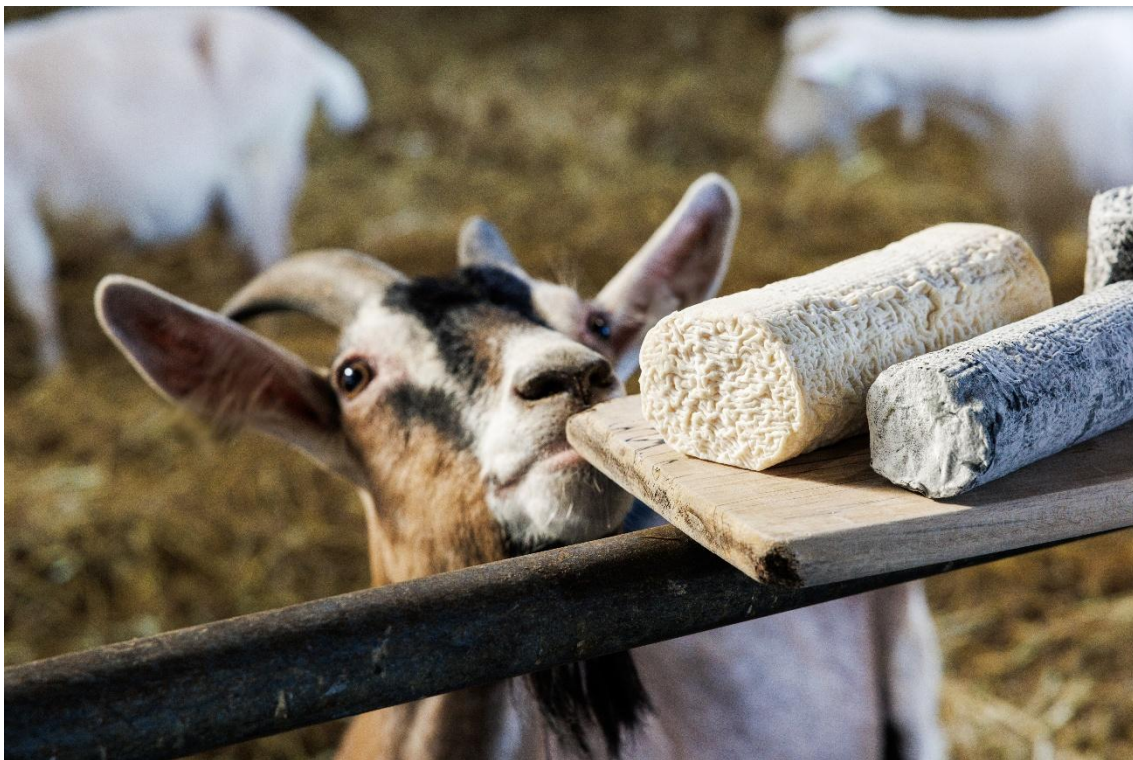


Funded by
the European Union



**#AGRI&TOUR - Boosting
Agritourism with Youth Power**

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO



Índice

INTRODUCCIÓN	6
Introducción	7
Referencias	9
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN RUMANÍA	10
Introducción	11
Análisis de la demanda.....	12
Perfil sociodemográfico del turista	13
Motivaciones y expectativas	14
Comportamiento de consumo y gasto	16
Niveles de satisfacción y fidelidad	18
Análisis de la oferta	19
Tipos de explotaciones agrícolas y servicios	19
Capacidad, precios y estacionalidad	20
Canales de comercialización	25
Nivel de profesionalización y digitalización	25
Análisis del entorno y del mercado.....	26
Factores políticos	27
Factores económicos.....	28
Factores sociales	29
Factores tecnológicos.....	30
Factores ecológicos	30
Factores legales	31
Análisis de la competencia	31
Barreras de entrada y oportunidades	32
Sostenibilidad e impacto	32
Impacto económico local	33
Impacto social y cultural	35
Impacto medioambiental	36
Alineación con las políticas de desarrollo rural.....	37
Tendencias y escenarios futuros	38
Innovación en el agroturismo	38
Nuevos segmentos de demanda	39
Conclusiones y recomendaciones	41

Resumen de los resultados	41
Recomendaciones estratégicas	42
Diseño de programas de apoyo al agroturismo	44
Referencias	46
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN ESPAÑA	53
Introducción	54
Análisis de la demanda	55
Perfil sociodemográfico del turista	56
Motivaciones y expectativas	57
Comportamiento del consumidor y gasto	59
Niveles de satisfacción y fidelidad	60
Análisis de la oferta	61
Tipos de explotaciones agrícolas y servicios	62
Capacidad, precios y estacionalidad	63
Canales de comercialización	64
Nivel de profesionalización y digitalización	65
Análisis del entorno y del mercado	67
Factores políticos	68
Factores económicos	69
Factores sociales	70
Factores tecnológicos	71
Factores jurídicos	71
Factores medioambientales	72
Sostenibilidad e impacto	72
El agroturismo como estrategia de desarrollo rural	73
Impacto económico local	74
Impacto social y cultural	74
Impacto medioambiental	75
Alineación con las políticas de desarrollo rural	76
Retos y limitaciones del agroturismo	76
Tendencias y perspectivas de futuro en el agroturismo	77
Innovación en el agroturismo	77
Nuevos segmentos de demanda	78
Escenarios de crecimiento potencial	79

Conclusiones y recomendaciones	80
Resumen de los resultados	80
Recomendaciones estratégicas	82
Diseño de programas de apoyo al agroturismo	84
Referencias	86
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN IRLANDA	89
Introducción	90
Enfoque de la investigación	91
Análisis de la demanda	93
Perfil sociodemográfico del turista	94
Motivaciones y expectativas	95
Comportamiento de consumo y gasto	96
Nivel de satisfacción y fidelidad	96
Análisis de la oferta	97
Tipología de explotaciones y servicios	98
Capacidad, precios y estacionalidad	99
Canales de comercialización	100
Profesionalización y digitalización	101
Análisis del entorno y del mercado	103
Análisis PESTEL	103
Análisis de la competencia	107
Barreras de entrada y oportunidades	107
Sostenibilidad e impacto	109
Impacto económico local	109
Impacto social y cultural	110
Impacto medioambiental	111
Alineación con las políticas de desarrollo rural	111
Tendencias y escenarios futuros	112
Innovación en el agroturismo	112
Nuevos segmentos de demanda	113
Escenarios de crecimiento potencial	115
Conclusiones y recomendaciones	116
Resumen de los resultados	116
Recomendaciones estratégicas	117

Diseño de programas de apoyo al agroturismo	119
Referencias	120
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN ITALIA	123
El sector del agroturismo italiano: visión general.....	125
El marco normativo nacional	126
El marco legislativo.....	126
El emprendimiento juvenil y la renovación generacional.....	127
El Código de Identificación Nacional (CIN)	127
Normativa catastral para el camping en explotaciones agrícolas.....	127
Energías renovables, enoturismo y distritos ecológicos	128
PAC 2023-2027: la intervención SRD03	129
Novedades legislativas regionales	130
Enfoque en Umbría	131
Panorama turístico.....	132
El sector del agroturismo	132
Contexto político	133
Observaciones finales	134
Fuentes.....	135
Fuentes primarias.....	135
Fuentes estadísticas	135
Referencias legislativas	135



Funded by
the European Union



INTRODUCCIÓN



Introducción

Introducción

La Red Mundial de Agroturismo (<https://globalagritourismnetwork.org>) define el agroturismo como «una actividad de diversificación agrícola que surge de la intersección sinérgica entre el turismo y la agricultura, y que ofrece experiencias auténticas vinculadas a la producción agrícola que ponen de relieve los recursos regionales, tanto tangibles como intangibles». Ese texto consensuado 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 oleoturismo, 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 bibliográfica sistemática del agroturismo sea una tarea sumamente necesaria y, al mismo tiempo, conceptualmente compleja».

El trabajo conceptual en el ámbito del agroturismo se inició en la década de los 80. Tras unos cuarenta años, el concepto de turismo rural sirve de paraguas para diversas modalidades turísticas que comparten un marco común (el entorno rural, en contraposición a la ciudad), pero que presentan características diferentes tanto en lo que respecta a la oferta como a la 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.

Para llevar a cabo un estudio de mercado en cada país (Rumanía, España, Irlanda e Italia), los socios del proyecto #AGRI&TOUR se pusieron en contacto con diversas partes interesadas y expertos con el fin de 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 de su evolución en sus respectivos países.

Entre los temas incluidos en estos 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.

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



Funded by
the European Union



Referencias

ISMEA. Agroturismo y multifuncionalidad. Escenario y perspectivas. 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 de formación 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 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



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale

Profesional (ANPCDEFP). Ni la Unión Europea ni la ANPCDEFP se hacen responsables de los mismos.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN RUMANÍA

Introducción

El turismo rural y el agroturismo ocupan un lugar destacado y en expansión dentro del panorama turístico europeo y mundial. A medida que se acelera la urbanización y la experiencia vivida de la vida agrícola se desvanece de la memoria de la población urbana, el mundo rural adquiere un nuevo valor como espacio de descanso, reconexión cultural y experiencia auténtica. Rumanía, con su extraordinaria combinación de paisajes naturales, tradiciones populares vivas, un patrimonio agrícola diverso y comunidades rurales relativamente bien conservadas, cuenta con unas condiciones excepcionales para desarrollar un sector agroturístico competitivo. Sin embargo, la brecha entre este potencial natural y el rendimiento comercial actual del sector sigue siendo considerable, y comprender esta brecha es el principal reto analítico que aborda este informe.

El agroturismo en Rumanía no es un fenómeno reciente. El alojamiento informal en hogares rurales se practica desde el periodo de entreguerras, cuando los residentes urbanos de Bucarest y otras grandes ciudades comenzaron a viajar a destinos de montaña y rurales para recuperarse durante el verano. La formalización de esta práctica en una categoría turística reconocida se aceleró a partir de 1990, respaldada por sucesivos programas europeos de financiación para el desarrollo rural y por un marco institucional que ha definido, clasificado y regulado progresivamente las casas de huéspedes de agroturismo como un tipo de alojamiento diferenciado. En la actualidad, el sector del agroturismo de Rumanía cuenta con más de 3.600 casas rurales registradas, más de 61.000 plazas de alojamiento, y genera históricamente más de un millón de llegadas de turistas al año, lo que lo convierte en la categoría de alojamiento más importante de las estadísticas turísticas nacionales por número de unidades.

El objetivo de este informe de investigación de mercado es ofrecer un análisis sistemático y basado en datos empíricos del sector del agroturismo rumano tal y como se presenta en 2025-2026, basándose en datos estadísticos nacionales, bibliografía académica revisada por pares, estudios sectoriales y documentos de política. El informe examina la dinámica de la oferta y la demanda, el contexto macroambiental, la sostenibilidad y el impacto socioeconómico del sector, así como las tendencias y los escenarios que definirán su trayectoria durante la próxima década. Sobre la base de este análisis, formula recomendaciones estratégicas concretas para los operadores, las asociaciones del sector y las autoridades públicas con el objetivo de reforzar la competitividad, la inclusividad y la resiliencia a largo plazo del agroturismo rumano.

En Rumanía, desde la perspectiva de la tipología de los establecimientos de alojamiento turístico, la unidad específica para las zonas rurales es la **casa rural**. Su clasificación se realiza mediante margaritas (de 1 a 5 margaritas), pero para facilitar la comparación entre países, utilizaremos el sistema de clasificación por estrellas (1-5*). La legislación nacional define la **casa de huéspedes de agroturismo** como «*una estructura de alojamiento turístico con una capacidad de hasta 8 habitaciones, que opera en viviendas particulares o en un edificio independiente, y que ofrece a los turistas alojamiento en espacios especialmente acondicionados, instalaciones para la preparación y el servicio de comidas, así como la posibilidad de participar en actividades domésticas o artesanales*».

Además, en las casas de huéspedes de agroturismo se ofrecen a los turistas comidas elaboradas principalmente con productos naturales procedentes de la propia explotación de los anfitriones (incluidos los productos pesqueros) o de productores o pescadores locales autorizados. Los anfitriones son directamente responsables de dar la bienvenida a los turistas y de organizar sus actividades durante toda su estancia en la casa de huéspedes, y acompañan a los turistas que participan en actividades tradicionales, domésticas o artesanales.

Desde el punto de vista de las actividades de ocio, las casas de huéspedes de agroturismo llevan a cabo al menos una actividad relacionada con la agricultura, la piscicultura, el turismo pesquero, la recolección de juncos, la cría de animales, el cultivo de diversos tipos de plantas, los huertos frutales o las actividades artesanales que impliquen un taller donde se elaboren diversos productos artesanales. Dentro del territorio de la Reserva de la Biosfera del Delta del Danub , las actividades tradicionales incluyen, entre otras, excursiones en barco por los lagos y canales del Delta del Danub , la pesca tradicional (colocación de artes de pesca y captura de peces) o la pesca recreativa. Estas actividades deben realizarse de forma continua o de acuerdo con su naturaleza específica y su estacionalidad, y deben tener un carácter repetitivo. (Orden n.º 65, 2013)

Más de la mitad de las 3.668 explotaciones agroturísticas del país se concentran en tan solo un puñado de condados (Braşov, Maramureş, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj y Bihor). Esto genera una hipercompetencia en estas zonas, lo que deja a toda la periferia de las llanuras del sur y el este de Rumanía completamente desconectada de los ingresos del turismo rural.

Análisis de la demanda

Para comprender la demanda del agroturismo en Rumanía es necesario combinar el análisis de los datos estadísticos oficiales, la investigación académica y los estudios sectoriales. Si bien las estadísticas nacionales de turismo proporcionan referencias cuantitativas sobre llegadas, pernoctaciones y tasas de ocupación, los estudios revisados por pares y las encuestas sectoriales ofrecen información esencial sobre las dimensiones cualitativas del comportamiento de los turistas: quiénes visitan el país, por qué, cuánto gastan y si vuelven. En conjunto, estas fuentes ayudan a construir un perfil completo del agroturista rumano y a identificar las principales características que configuran la demanda en el sector (Oltean y Gabor, 2022; Popescu et al., 2023) .

El agroturismo representa un pilar fundamental del turismo rumano, ya que atrae de forma constante a más de 1,1 millones de visitantes al año y supone aproximadamente el 10 % del total de llegadas turísticas registradas. Sin embargo, datos estadísticos recientes revelan una creciente vulnerabilidad estructural dentro del sector. En 2025, mientras que el turismo rumano en su conjunto experimentó un descenso moderado del 2,1 % en comparación con el año anterior, el agroturismo registró una contracción significativamente más acusada, del 10,9 %, con una pérdida de casi 145 000 turistas en un solo año. El número total de llegadas a los establecimientos de agroturismo alcanzó los 1,09 millones de turistas en 2025, lo que generó aproximadamente 2,1 millones de pernoctaciones y una duración media de la estancia (DME) de 1,92 noches. La concentración estacional es igualmente pronunciada: agosto registró el pico de DMA, con 2,05 noches, seguido de cerca por julio, con 2,03 noches, lo que confirma que la demanda de agroturismo en Rumanía sigue matemáticamente encasillada en un patrón rígido de escapadas de fin de semana y vacaciones de verano.

Los datos estadísticos anuales confirman que el agroturismo depende en gran medida de que las familias nacionales de ingresos medios se permitan unas segundas vacaciones opcionales. Cuando la inflación y las presiones económicas redujeron el poder adquisitivo de los consumidores en 2025, los turistas tendieron a preservar sus vacaciones principales —estancias más largas en balnearios o en la costa, lo que mantuvo estable la DMA nacional en 2,1 noches—

mientras que eliminaron por completo los viajes rurales de fin de semana opcionales y de corta estancia que constituyen la columna vertebral de la demanda de agroturismo. La fragilidad estructural de esta dependencia se ve aún más acentuada por la limitada internacionalización del sector: en 2025, los turistas extranjeros representaban solo el 6,4 % de la demanda de agroturismo, frente al 18,4 % del turismo rumano en su conjunto. No obstante, los visitantes extranjeros siguen teniendo una relevancia económica considerable, ya que se concentran de forma desproporcionada en las categorías de alojamiento de alta gama y muestran una preferencia especial por los establecimientos de 4 y 5 margaritas en destinos reconocidos internacionalmente, como Maramureș, Bucovina y el delta del Danubio. Cabe destacar que, incluso durante la crisis que afectó a todo el sector en 2025, los establecimientos de alta gama de 5 margaritas crecieron, y las llegadas de turistas extranjeros a estos alojamientos aumentaron un 51,7 % (de 2.614 a 3.967), lo que pone de relieve la resiliencia y el potencial de crecimiento del segmento internacional de alta gama.

Perfil sociodemográfico del turista

El mercado rumano del agroturismo está dominado de forma abrumadora por los turistas nacionales. Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INS) confirman que los turistas nacionales representan de forma constante más del 93 % de todas las llegadas a las casas de huéspedes agroturísticas a lo largo del período 2021-2025, una proporción sustancialmente superior a la media nacional para todos los tipos de alojamiento, donde los huéspedes nacionales representaron aproximadamente el 81,6 % de las llegadas en 2025. Esta marcada orientación hacia el mercado nacional refleja tanto la proximidad cultural de los residentes urbanos rumanos a las tradiciones rurales como el relativo subdesarrollo de la comercialización internacional de este segmento (Nistoreanu et al., 2003) .

Las investigaciones realizadas en los principales destinos de agroturismo —la zona de Moeciu-Bran en el condado de Brașov, el corredor de Bucovina (Suceava), la región de Maramureș y las montañas de Apuseni— revelan un perfil sociodemográfico relativamente homogéneo. El agroturista típico es un residente urbano de entre 30 y 55 años, que viaja en pareja o en familia con niños. La mayoría de los visitantes proceden de los grandes núcleos urbanos de Rumanía —Bucarest, Cluj-Napoca, Iași, Brașov y Timișoara— y, por lo general, presentan un nivel educativo medio-alto y unos ingresos medios o medio-altos (Ciolac et al., 2019; Dorobantu y Nistoreanu, 2012) . Esto concuerda con el modelo de turismo de proximidad documentado para otros destinos rurales de Europa Central y del Este: la mayoría de las visitas son escapadas de corto radio desde las áreas metropolitanas, que normalmente no superan los 200 kilómetros desde el lugar de residencia.

Las familias con niños representan el segmento turístico más numeroso del agroturismo rumano. Para muchos hogares urbanos, el turismo rural ofrece la oportunidad de volver a conectar a los niños con la naturaleza, los estilos de vida tradicionales y las prácticas agrícolas que cada vez están más ausentes de los entornos urbanos, lo que refleja una inquietud cultural más amplia sobre la desconexión de los niños de la producción alimentaria y el patrimonio agrícola (Chivu y Stanciu, 2024a; Ciolac et al., 2019) . Las parejas que viajan sin hijos, especialmente las mayores de 40 años, constituyen el segundo segmento más numeroso y se ven motivadas principalmente por el descanso, la gastronomía y el disfrute del paisaje. En los

últimos años, los profesionales urbanos más jóvenes, de entre 25 y 35 años, también se han convertido en un segmento cada vez más visible, que utiliza las casas de huéspedes de agroturismo como alternativas asequibles y auténticas para estancias cortas frente al alojamiento hotelero convencional (Poruțiu et al., 2024) .

Se observan diferencias importantes en el comportamiento turístico entre los distintos grupos demográficos. Los visitantes más jóvenes suelen estar más interesados en el turismo de aventura, las actividades experienciales y los destinos visualmente llamativos, adecuados para compartir en las redes sociales. Los turistas de más edad, por el contrario, muestran una mayor preferencia por el patrimonio cultural, la autenticidad y las experiencias rurales tradicionales — una tendencia especialmente visible en regiones de gran riqueza etnográfica como Maramureș y Bucovina, donde la conservación de las tradiciones agrícolas precomunistas, la arquitectura de madera, los trajes típicos y la producción textil artesanal constituyen un principal atractivo (Dorobantu y Nistoreanu, 2012; Stanciu et al., 2024) . En la bibliografía también se han identificado diferencias relacionadas con el género, ya que las mujeres suelen mostrar una mayor sensibilidad hacia la calidad del alojamiento, la gastronomía y los estándares de limpieza (Dobre et al., 2024) .

El origen geográfico de los turistas crea una clara jerarquía territorial de la demanda. Bucarest y el área metropolitana de Ilfov generan el mayor número absoluto de visitantes de agroturismo, debido a la combinación del tamaño de la población, el poder adquisitivo y la proximidad a las estribaciones de los Cárpatos. Cluj-Napoca ejerce una atracción igualmente fuerte hacia Maramureș y las montañas de Apuseni . Entre los agroturistas extranjeros, la demanda se concentra de forma desproporcionada en el segmento de lujo y en destinos con una identidad cultural o ecológica reconocida internacionalmente. Los mercados emisores más representados son Alemania, Francia, los Países Bajos, Israel y el Reino Unido, lo que refleja tanto afinidades culturales directas como patrones de viaje relacionados con la diáspora (Nistoreanu et al., 2003; Oltean y Gabor, 2022) .

Motivaciones y expectativas

La estructura motivacional de los agroturistas rumanos ha sido objeto de un creciente número de investigaciones desde principios de la década de 2000, cuando el sector surgió por primera vez como un objeto de estudio académico diferenciado. A lo largo de múltiples investigaciones empíricas, surge un conjunto coherente de motivaciones: el deseo de escapar del estrés urbano y reconectar con la naturaleza, la búsqueda de comida tradicional auténtica y gastronomía rural, el deseo de conocer el patrimonio cultural y las costumbres locales, y un interés específico por mostrar a los niños el modo de vida agrícola (Nistoreanu et al., 2003; Galluzzo, 2020; Stanciu et al., 2023) . Estas motivaciones están estrechamente relacionadas entre sí y reflejan una nostalgia urbana posindustrial más amplia por un pasado rural que muchos habitantes de las ciudades rumanas aún conservan en su memoria viva a través de sus abuelos o de las visitas al campo durante su infancia. La demanda de agroturismo rumano se alinea, por tanto, estrechamente con las tendencias europeas más amplias asociadas al turismo lento, el turismo experiencial y los viajes orientados a la sostenibilidad (Popescu et al., 2023; Velea et al., 2024) .

Una investigación realizada por la Universidad de Craiova (, basada en encuestas a turistas rurales de varias regiones rumanas, demostró que la «desconexión de la rutina urbana» y el

«contacto con la naturaleza» son las principales motivaciones, mientras que «degustar la comida tradicional» y «participar en las tradiciones locales» ocuparon el segundo y tercer lugar, respectivamente. La comida tradicional elaborada con ingredientes de origen local se perfila sistemáticamente como uno de los componentes más apreciados de la experiencia de agroturismo: en muchos casos, los turistas consideran que las comidas caseras y la interacción directa con las tradiciones culinarias locales son más memorables que el propio alojamiento (Popescu, 2016) . Los productos procedentes directamente del hogar de los anfitriones —como el queso, la miel, las conservas, las carnes ahumadas y las bebidas caseras— contribuyen de manera significativa a la autenticidad de la experiencia y refuerzan el vínculo entre el turismo y la producción agrícola local (Bondac et al., 2025) . Esto sitúa la demanda de agroturismo rumano firmemente dentro del paradigma del turismo experiencial y del turismo lento, con una característica local distintiva: la relación personal entre el visitante y el anfitrión sigue siendo un factor diferenciador fundamental, algo difícil de replicar a través de modelos de alojamiento rural más estandarizados.

Otra dimensión motivacional importante es la búsqueda de la autenticidad y el patrimonio cultural. Los visitantes muestran un interés cada vez mayor por conocer la arquitectura tradicional, las costumbres locales, la artesanía, las tradiciones populares y los estilos de vida rurales, que se perciben como cada vez más escasos en la sociedad urbana contemporánea (Bacter et al., 2025) . Esta tendencia es especialmente visible en Maramureș, Bucovina y las montañas de Apuseni, donde los productos turísticos están estrechamente vinculados a la identidad regional y al patrimonio etnográfico (Dorobantu y Nistoreanu, 2012) .

Se observa una segmentación significativa de las motivaciones en función de la edad y el nivel socioeconómico. Los visitantes urbanos más jóvenes —el grupo de edad de 25 a 40 años— citan cada vez más la «autenticidad» y la «singularidad de la experiencia» como principales motivaciones, lo que refleja la influencia de un comportamiento turístico impulsado por las redes sociales, en el que los destinos de agroturismo compiten por llamar la atención a través de una distintividad visual y de contenidos que se pueden compartir. Este grupo también tiende a dar prioridad a las actividades de aventura, los talleres experienciales, el enoturismo y las experiencias de apiturismo (Antonie, 2024; Gurgu y Fintîneru, 2025) . Los segmentos de visitantes de más edad (mayores de 50 años) muestran una mayor afinidad con motivaciones basadas en el patrimonio y la memoria, y prefieren la conexión emocional, la continuidad cultural y la relajación frente a las actividades organizadas. Esta segmentación interna de las motivaciones tiene implicaciones directas para el diseño de productos: una única experiencia de agroturismo no satisface por igual a todo el mercado, y los operadores de éxito tienden a orientar su oferta en torno a un grupo específico de motivaciones, en lugar de intentar atraer a todo el mundo.

En cuanto a las expectativas previas, los agroturistas rumanos valoran sistemáticamente por encima de todo la calidad y la autenticidad de la oferta gastronómica, la hospitalidad personalizada de la familia anfitriona, el entorno natural y la limpieza y el confort del alojamiento. La interacción personal con los anfitriones desempeña un papel especialmente importante a la hora de configurar las expectativas y la satisfacción general de los visitantes (Campón-Cerro et al., 2017) . Al mismo tiempo, los turistas esperan cada vez más unos estándares de servicio más elevados, una comunicación digital fiable y una representación online precisa de las instalaciones de alojamiento. Investigaciones recientes muestran que el 70

% de los turistas rumanos utiliza herramientas digitales a la hora de planificar viajes rurales, y que la visibilidad online influye directamente en la elección del destino. Sin embargo, los proveedores de turismo rural han implementado la tecnología digital solo de forma limitada, lo que crea una brecha entre las expectativas de los turistas y los servicios disponibles (Istoc, 2025). Las reseñas digitales en plataformas como Booking.com, TripAdvisor y sitios web nacionales especializados indican que las discrepancias entre las fotografías anunciadas y las condiciones reales se encuentran entre las fuentes más citadas de insatisfacción de los visitantes, lo que subraya la importancia de una representación digital precisa y honesta para los operadores de casas rurales. Las expectativas respecto a las actividades organizadas —visitas a granjas, talleres de artesanía, paseos a caballo, rutas de senderismo guiadas— están presentes, pero son secundarias para la mayoría de los visitantes, lo que refleja que el modelo de agroturismo rumano sigue centrándose predominantemente en el alojamiento y la comida, en comparación con los modelos de Europa Occidental, más orientados a las actividades.

Comportamiento de consumo y gasto

El patrón de consumo de los agroturistas en Rumanía se caracteriza por estancias cortas concentradas en los fines de semana y durante los días festivos, con una presencia limitada entre semana que constituye una de las principales debilidades estructurales del sector. Como se ha señalado anteriormente, la duración media de la estancia en las casas rurales de agroturismo se situó en 1,92 noches en 2025, ligeramente por debajo del valor de 2024 y notablemente inferior a la media nacional de alojamiento. Este patrón de escapadas de fin de semana —que se caracteriza por llegar el viernes por la tarde y partir el domingo por la tarde— se ha documentado de forma sistemática desde los primeros estudios de Nistoreanu (2003) y permanece prácticamente inalterado dos décadas después, lo que indica que el agroturismo en Rumanía funciona principalmente como una vía de escape breve de la rutina urbana, más que como un destino vacacional principal.

Los precios del alojamiento y el gasto turístico en el agroturismo rumano vienen determinados por una combinación de la clasificación de los alojamientos, los servicios disponibles y las expectativas generales de valor y autenticidad. Investigaciones recientes que emplean modelos de precios hedónicos y encuestas a gran escala confirman que las clasificaciones más altas de los alojamientos —a menudo indicadas por el sistema de «margaritas»— se correlacionan directamente con un aumento de las tarifas por noche, lo que refleja unos estándares de servicio mejorados, unas instalaciones superiores y una mayor capacidad de acogida. Por ejemplo, (Gordan et al., 2024) analizó datos de más de 5.000 unidades de alojamiento y demostró que los establecimientos con mayor capacidad, servicios de lujo como piscinas y saunas, y proximidad a atracciones naturales alcanzan precios significativamente más altos, llegando en ocasiones a casi duplicar las tarifas en comparación con las casas de huéspedes básicas. (Gordan et al., 2023) presenta conclusiones similares, al constatar que las comodidades de lujo y las ubicaciones rurales y menos densamente pobladas incrementan considerablemente el precio del alojamiento, especialmente en zonas de gran valor natural.

El propio sistema de clasificación de las pensiones se destaca como un factor determinante clave de los precios, ya que los niveles más altos de «margaritas» reflejan un servicio más completo y justifican tarifas más elevadas (Cretu et al., 2015). En la práctica, las pensiones situadas en el

extremo inferior del espectro de clasificación (2-3 margaritas) ofrecen experiencias básicas pero auténticas que atraen a turistas sensibles al precio, mientras que los establecimientos de 4-5 margaritas proporcionan un mayor confort y una gama más amplia de servicios, lo que resulta atractivo para los visitantes dispuestos a pagar un sobreprecio (Dobre et al., 2024; Stanciu et al., 2024) . Los turistas de entre 31 y 50 años, en particular, prestan especial atención a la relación calidad-precio y se ven influidos por la autenticidad y las comodidades asociadas a cada nivel de margarita (Dobre et al., 2024) .

La sensibilidad al precio sigue siendo un factor clave para las generaciones más jóvenes; en concreto, los viajeros de la Generación Z dan prioridad a la relación calidad-precio y buscan activamente alojamientos que combinen experiencias rurales únicas con precios asequibles (Porutiu et al., 2021; Tanase et al., 2023) . La importancia del precio queda aún más patente en destinos de montaña como los condados de Sibiu y Bihor, donde una percepción positiva de la relación calidad-precio influye directamente en la repetición de visitas y en la fidelidad al destino (Herman et al., 2021; Stanciu et al., 2024) . Aunque las cifras concretas de gasto por noche pueden variar según la región y la temporada, se observa de forma sistemática que los huéspedes están dispuestos a pagar bastante más a cambio de mayor comodidad, lujo y autenticidad. La bibliografía especializada demuestra que la diferenciación actual en los precios, basada en la clasificación de los alojamientos rurales y sus servicios, no solo refleja las realidades del mercado, sino que también se ajusta a las expectativas cambiantes de los turistas, que buscan experiencias de turismo rural personalizadas y de alta calidad en Rumanía. En comparación con los destinos de agroturismo de Europa Occidental, los niveles de gasto en Rumanía siguen siendo relativamente moderados, lo que refleja tanto el nivel de precios generalmente más bajo de la economía rural rumana como la sensibilidad al precio de la base de visitantes, predominantemente nacional y de ingresos medios (Poruțiu et al., 2024) .

En cuanto a la estructura del gasto en el destino, los servicios de alojamiento y restauración representan la mayor parte del gasto turístico, lo que suele suponer aproximadamente entre el 60 % y el 70 % del gasto total durante la estancia. Las compras de productos locales —incluidos alimentos artesanales, artesanía tradicional y productos directamente de la granja, como queso, miel, conservas y carnes ahumadas— absorben entre un 15 % y un 20 % adicional del gasto total de los visitantes, mientras que el gasto en actividades y excursiones de pago sigue siendo bajo, por lo general por debajo del 10 % del total (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . Esta estructura de gasto sitúa a los productos alimenticios locales como el segundo beneficiario económico más importante de la actividad agroturística, después del propio proveedor de alojamiento, y subraya el potencial del agroturismo para actuar como motor de las cadenas cortas de suministro alimentario y de los circuitos comerciales directos entre productores y consumidores. Los estudios más recientes sobre el agroturismo rumano confirman que la mayor parte de los alimentos que se sirven en las casas de huéspedes proceden bien de la propia explotación de la casa de huéspedes, bien de productores locales de la misma comuna, especialmente en las regiones de montaña, lo que genera beneficios económicos directos y apoya las cadenas de suministro locales (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . La expansión de los Puntos Gastronómicos Locales ha institucionalizado aún más esta práctica, ya que estos establecimientos dependen casi por completo de ingredientes de origen local, lo que amplifica el efecto multiplicador económico local (Chivu y Stanciu, 2024b) . Estas prácticas de abastecimiento alimentario « » no solo preservan el patrimonio culinario y la autenticidad, sino

que también estimulan las economías rurales y fomentan el desarrollo sostenible (Dobre et al., 2022) .

Niveles de satisfacción y fidelidad

Los estudios empíricos confirman que la satisfacción de los visitantes en el agroturismo rumano es, en general, elevada, y los datos de las encuestas realizadas tras la visita registran sistemáticamente puntuaciones superiores a 4,0 en escalas de Likert de 5 puntos (Bacter et al., 2025; Dobre et al., 2024) . Los principales factores que impulsan esta satisfacción son la calidad de la gastronomía tradicional, la calidez de la hospitalidad de los anfitriones y el entorno natural, aspectos que reciben las puntuaciones más altas por parte de los huéspedes (Dobre et al., 2024; Popescu et al., 2023) . Además, el sector muestra una fuerte fidelidad conductual: las visitas repetidas y las recomendaciones de los huéspedes son habituales, especialmente en destinos percibidos como auténticos y hospitalarios (Bacter et al., 2025) . Estos hallazgos sitúan al agroturismo entre los segmentos líderes en satisfacción y fidelidad de los visitantes dentro del turismo rumano (Popescu et al., 2023) . Estudios recientes, tanto internacionales como rumanos, sobre el agroturismo identifican de forma sistemática la autenticidad y la interacción humana directa como los principales factores que impulsan la satisfacción de los visitantes en este segmento (Bacter et al., 2025; Choe y Kim, 2018) . Las comidas tradicionales elaboradas con ingredientes locales suelen destacarse como el elemento más memorable de la experiencia turística, mientras que el entorno natural y la autenticidad cultural —especialmente allí donde se conservan la arquitectura y las costumbres tradicionales— contribuyen de manera sustancial a las valoraciones positivas de los visitantes (Choe y Kim, 2018; Dobre et al., 2025) .

Los estudios basados en encuestas realizados en destinos rurales y de montaña demuestran que una proporción significativa de los huéspedes son visitantes habituales, con tasas de fidelidad que suelen superar el 50 % y una intención de recomendar que a menudo supera el 80 %, especialmente en regiones conocidas por sus experiencias auténticas y sus sólidas relaciones entre anfitriones y huéspedes (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Estos estudios también señalan que las recomendaciones personales y el boca a boca son los principales canales de captación de clientes para las pequeñas casas de huéspedes de gestión familiar, que suelen invertir muy poco en marketing digital (Tanase et al., 2023) .

Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica de la satisfacción de los huéspedes, la hospitalidad basada en las relaciones y la reputación local para la sostenibilidad empresarial en el agroturismo rumano (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) .

A pesar de los altos niveles de satisfacción en general, persisten varios retos. Las deficiencias en las infraestructuras, la escasa diversificación de las actividades, el exceso de afluencia en temporada alta y las irregularidades en la calidad del servicio pueden afectar negativamente a la experiencia de los visitantes (Bacter et al., 2025) . Las relaciones entre anfitriones y huéspedes en el agroturismo rumano se reconocen ampliamente como el mecanismo más poderoso para fomentar la fidelidad de los huéspedes y las visitas repetidas. Estudios en profundidad realizados en regiones como Maramures y Bucovina han demostrado que la interacción intensa y personal entre anfitriones e huéspedes —que a menudo incluye comidas compartidas, conversaciones informales y la participación en actividades domésticas— crea fuertes vínculos emocionales que superan la influencia de la infraestructura o los servicios en la intención de volver a visitar el

lugar (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Las investigaciones empíricas demuestran que la comunicación auténtica, el compromiso emocional y el servicio personalizado son valorados sistemáticamente por los visitantes como los aspectos más memorables y apreciados de su estancia (Dobre et al., 2025) . En consecuencia, las inversiones en las habilidades comunicativas de los anfitriones y en la calidad de la experiencia de la estancia generan mayores beneficios en términos de fidelidad de los huéspedes que inversiones equivalentes en instalaciones o infraestructuras (Bacter et al., 2025) . Este modelo relacional distingue al agroturismo rumano de sectores hoteleros más estandarizados y subraya la importancia estratégica de fomentar vínculos genuinos entre anfitriones y huéspedes para la sostenibilidad empresarial y la ventaja competitiva.

Observaciones finales

El mercado del agroturismo rumano está determinado por una compleja combinación de características sociodemográficas, factores motivacionales, patrones de gasto y experiencias relacionales. La demanda sigue siendo mayoritariamente nacional y depende en gran medida de los viajes de ocio de corta duración, mientras que la autenticidad, la gastronomía, la hospitalidad y los paisajes naturales constituyen los principales factores que impulsan la satisfacción de los turistas (Popescu et al., 2023) . Al mismo tiempo, el sector se enfrenta a importantes retos estructurales relacionados con la estacionalidad, la internacionalización limitada, las carencias en infraestructuras y la creciente competencia en los destinos maduros.

No obstante, el agroturismo rumano sigue poseyendo un importante potencial de desarrollo, especialmente mediante la integración de principios de sostenibilidad, la diversificación de las experiencias turísticas, la expansión de los canales de marketing digital, el fortalecimiento de la identidad cultural local y un giro deliberado hacia la captación del creciente segmento de visitantes internacionales que actualmente entran en Rumanía pero que pasan por alto por completo el medio rural (Gica et al., 2021; Gurgu y Fintineru, 2025) . Gestionar la tensión entre el crecimiento y la preservación de los valores de autenticidad que sustentan la demanda será uno de los principales retos de gestión para el agroturismo rumano en la próxima década.

Análisis de la oferta

La oferta de servicios de agroturismo en Rumanía se caracteriza por una amplia gama de explotaciones agrícolas, actividades rurales tradicionales y estructuras de alojamiento que reflejan el rico patrimonio cultural y natural del país. Este capítulo analiza los principales tipos de explotaciones y servicios, las características de la capacidad de alojamiento y la estacionalidad, así como el nivel de comercialización, profesionalización y digitalización dentro del sector del agroturismo rumano.

Tipos de explotaciones agrícolas y servicios

El agroturismo en Rumanía se basa principalmente en pequeñas explotaciones familiares en las que las actividades turísticas se combinan con la agricultura tradicional. Según la legislación rumana, las casas de huéspedes agroturísticas ofrecen alojamiento, comidas y la posibilidad de que los turistas participen en actividades agrícolas o artesanales (Orden n.º 65/2013).

Uno de los tipos más comunes de explotaciones agrícolas es la explotación mixta, que combina el cultivo de cosechas y la cría de animales. Estas explotaciones son habituales en regiones como Maramureș, Bucovina y Bran-Moieciu. Los turistas pueden participar en actividades como dar de comer a los animales, recoger huevos o preparar productos alimenticios tradicionales (Vasiu et al., 2021).

Las explotaciones ganaderas también son importantes para el agroturismo rumano, especialmente en zonas de montaña como los condados de Brașov y Sibiu. Estas explotaciones atraen a los visitantes gracias a las actividades tradicionales de pastoreo, los productos lácteos y la gastronomía local. Las catas de queso y las comidas tradicionales suelen incluirse en los servicios turísticos (Vasiu et al., 2021).

Las explotaciones vitivinícolas representan otro segmento en crecimiento. Regiones como Dealu Mare y Cotnari han desarrollado el enoturismo a través de visitas a viñedos, catas de vino y servicios de alojamiento. Este tipo de turismo atrae a visitantes interesados en la gastronomía y la cultura local (Ana, 2017).

Las explotaciones frutícolas y los huertos también contribuyen al desarrollo del agroturismo. En condados como Argeș y Bistrița-Năsăud, los turistas pueden participar en la recolección de fruta y en la elaboración tradicional de mermeladas o aguardiente. Estas actividades resultan especialmente atractivas para las familias y el turismo educativo (Toader y Mocuta, 2018).

En el delta del Danubio, el agroturismo está estrechamente vinculado a las actividades pesqueras. Las casas de huéspedes ofrecen servicios como excursiones en barco, observación de aves, pesca tradicional y comidas a base de pescado. Esto crea un producto turístico único en comparación con otras regiones rurales de Rumanía (Micula et al., 2023).

Además del alojamiento, la mayoría de las explotaciones de agroturismo ofrecen gastronomía tradicional basada en productos locales y caseros, como queso, miel, verduras y carne ahumada. También son habituales los servicios recreativos, como la equitación, el senderismo, los talleres de artesanía y la participación en festivales locales (Vasiu et al., 2021).

Las actividades educativas han cobrado cada vez más importancia en los últimos años. Muchas explotaciones organizan programas relacionados con la agricultura sostenible, la protección del medio ambiente y la producción alimentaria tradicional, especialmente dirigidos a niños y grupos escolares (Toader y Mocuta, 2018).

Capacidad, precios y estacionalidad

El número total de unidades de alojamiento en Rumanía creció sustancialmente, pasando de 11 736 en 2021 a 14 325 en 2025 (un fuerte aumento del 22 %), mientras que las unidades de agroturismo experimentaron un crecimiento constante, pasando de 3 460 a 3 668 unidades (+6 %), lo que provocó una pérdida de cuota de mercado del 29,5 % al 25,6 %. En cuanto al número de plazas de alojamiento, el agroturismo representa el 13,1 % (61 000 de un total de 464 000) del mercado rumano del alojamiento. El número medio de plazas por unidad es de 16,5, lo que equivale a entre 7 y 8 habitaciones, siendo 8 el máximo permitido por la legislación rumana. La distribución territorial de las unidades de alojamiento es desigual, con una concentración masiva de unidades de agroturismo en las regiones montañosas, accidentadas e históricamente

culturales, mientras que las llanuras del sur y algunas zonas del este presentan un desarrollo mínimo, como se puede observar en la figura 1. Los datos estadísticos muestran una distribución similar en cuanto al número de plazas.

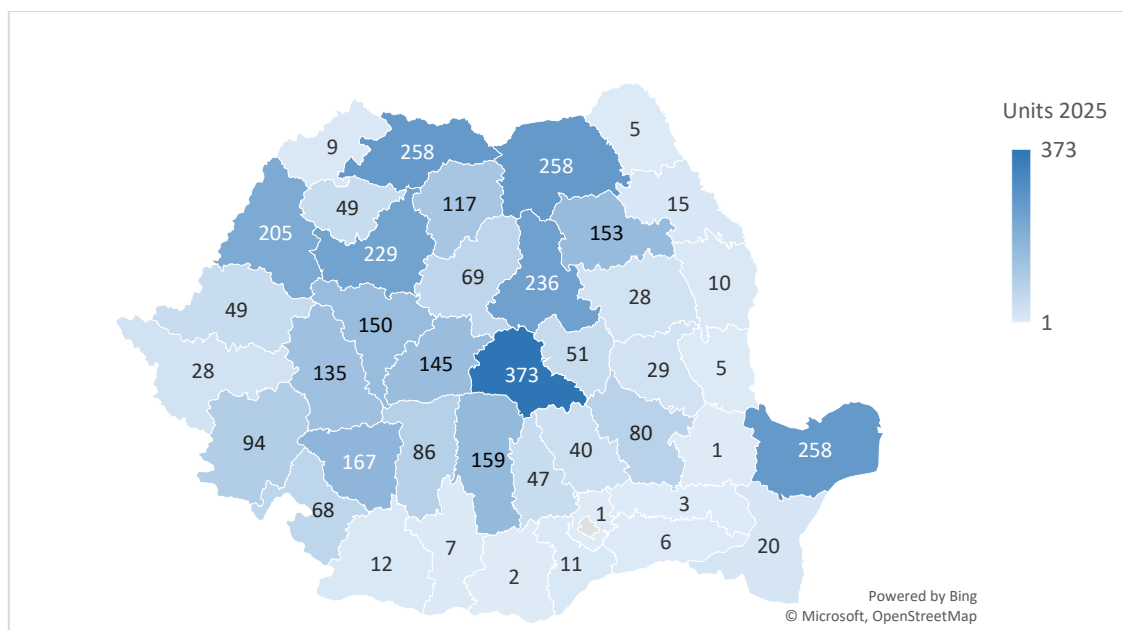


Figura 1. Distribución territorial de las unidades de alojamiento agroturístico

El punto de mayor interés: el condado de **Brașov** es la zona central de color azul oscuro, con 373 alojamientos, la cifra más alta del país. Esto no es de extrañar, dados sus famosos centros de agroturismo (como Bran-Moeciu), su consolidado turismo alpino y su buena accesibilidad. Esta posición dominante está estrechamente vinculada a la reputación que el condado tiene desde hace tiempo como uno de los destinos turísticos más importantes de Rumanía. Zonas como Bran y Moeciu se han convertido en símbolos del agroturismo rumano gracias a su combinación de paisajes de montaña, pueblos tradicionales y una red bien desarrollada de alojamientos rurales. El condado se beneficia de un perfil turístico diversificado que incluye el turismo rural, el turismo cultural, los deportes de invierno y el turismo de aventura. Su ubicación estratégica en el centro de Rumanía y su accesibilidad desde Bucarest y otras grandes ciudades contribuyen de manera significativa al crecimiento continuo de los flujos turísticos. La infraestructura turística está muy desarrollada e incluye modernos alojamientos, conexiones de transporte, estaciones de esquí e instalaciones de ocio que permiten desarrollar actividades turísticas durante todo el año. Durante el invierno, destinos como Poiana Brașov atraen a un gran número de turistas interesados en el esquí y las actividades de montaña, mientras que el turismo de verano se centra en el senderismo, el ciclismo y las experiencias rurales. El condado también se beneficia de la notoriedad internacional del castillo de Bran, frecuentemente asociado a la leyenda de Drácula, lo que aumenta la llegada de turistas extranjeros. Además, la conservación de la arquitectura tradicional y las costumbres locales en los pueblos de los alrededores contribuye a la autenticidad de la experiencia de agroturismo. La combinación equilibrada de atracciones naturales, patrimonio cultural y servicios turísticos modernos de Brașov explica por qué sigue siendo el condado líder en cuanto al desarrollo del alojamiento rural.

Los principales núcleos secundarios (con el mismo número de alojamientos: 258) son:

- **Maramureș** (norte): famoso por su arquitectura tradicional de madera y su patrimonio cultural conservado. **El condado de Maramureș** es ampliamente reconocido como una de las regiones etnográficas mejor conservadas de Rumanía, famosa por su arquitectura tradicional de madera y su auténtico estilo de vida rural. El condado es especialmente valorado por su capacidad para mantener costumbres, artesanía y tradiciones sociales centenarias que han desaparecido de muchas otras regiones. Los turistas se sienten atraídos por las emblemáticas iglesias de madera, varias de las cuales figuran en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO debido a su importancia histórica y arquitectónica. Los pueblos de Maramureș conservan una identidad visual distintiva caracterizada por puertas de madera tallada, casas tradicionales y artesanía local. El turismo rural en el condado se basa en gran medida en la autenticidad, ofreciendo a los visitantes una interacción directa con las comunidades locales y las prácticas agrícolas tradicionales. Los eventos culturales, las celebraciones religiosas y las fiestas folclóricas desempeñan un papel fundamental a la hora de atraer a turistas interesados en el turismo patrimonial y las tradiciones locales. Los paisajes montañosos y el entorno natural del condado también favorecen el ecoturismo, el senderismo y las actividades recreativas al aire libre. En muchos pueblos, las casas de huéspedes de agroturismo combinan la estética tradicional con el confort moderno, creando un equilibrio atractivo entre autenticidad y accesibilidad. Maramureș también se beneficia de un creciente reconocimiento internacional como destino de turismo cultural y sostenible. Además, el fuerte sentido de identidad regional y la preservación del patrimonio cultural inmaterial contribuyen de manera significativa al atractivo del condado dentro del sector del turismo rural de Rumanía.
- **Suceava** (noreste / Bucovina) – Famosa por sus monasterios pintados y su tradicional hospitalidad rural.

El condado de Suceava es famoso por los monasterios pintados de Bucovina, que constituyen algunos de los monumentos culturales y religiosos más importantes de Rumanía. Estos monasterios gozan de reconocimiento internacional por sus frescos exteriores, sus colores vivos y su valor histórico, y atraen tanto a peregrinos como a turistas culturales durante todo el año. El condado ha desarrollado una sólida identidad turística basada en la interacción entre la espiritualidad, la tradición y la hospitalidad rural. Los alojamientos rurales suelen promover las costumbres de Bucovina, la gastronomía tradicional y los elementos decorativos artesanales que realzan la autenticidad de la experiencia del visitante. Además del turismo religioso, Suceava también se beneficia de su variado paisaje natural, que incluye bosques, colinas y zonas montañosas idóneas para el ecoturismo y las actividades al aire libre. El turismo en el condado se sustenta en un rico patrimonio etnográfico que se refleja en las fiestas locales, la música tradicional y la artesanía. Muchos pueblos conservan estilos arquitectónicos tradicionales y mantienen fuertes vínculos con las actividades agrícolas y ganaderas, lo que favorece aún más el desarrollo del agroturismo. El atractivo turístico del condado también se ve reforzado por su entorno rural relativamente tranquilo y la percepción de Bucovina como una región de autenticidad espiritual y cultural. Además, las inversiones en casas de huéspedes rurales y en infraestructuras turísticas han contribuido al crecimiento constante de la capacidad de alojamiento en los últimos años. Gracias a la combinación de patrimonio cultural, importancia religiosa y atractivos

naturales, Suceava se ha convertido en una de las regiones de turismo rural más representativas del noreste de Rumanía.

- **Tulcea** (sureste) – Hogar del delta del Danubio, que atrae a ecoturistas y ofrece un alojamiento rural único en el agua. **El condado de Tulcea** ocupa una posición única en el panorama turístico de Rumanía debido a la presencia del delta del Danubio, uno de los ecosistemas de humedales más grandes y mejor conservados de Europa. El delta es una Reserva de la Biosfera de la UNESCO y atrae a visitantes interesados en el ecoturismo, la biodiversidad y las experiencias de viaje sostenibles. La región goza de reconocimiento internacional por su excepcional variedad de especies de aves, ecosistemas acuáticos y paisajes naturales que no se encuentran en ningún otro lugar de Rumanía. Las actividades turísticas están estrechamente vinculadas al entorno natural e incluyen excursiones en barco, observación de aves, pesca deportiva, turismo fotográfico y experiencias de turismo «slow ». Los alojamientos rurales de Tulcea suelen adaptarse a las características específicas del delta, incorporando la arquitectura local, la cultura pesquera tradicional y la gastronomía basada en el pescado a la experiencia turística. Muchas casas de huéspedes hacen hincapié en la sostenibilidad y las prácticas ecológicas con el fin de preservar el frágil entorno natural que sustenta la economía turística local. El perfil turístico del condado difiere significativamente del de las regiones de turismo rural de montaña, ya que se centra principalmente en actividades acuáticas y en la exploración del medio ambiente. Tulcea también ha experimentado una creciente visibilidad internacional a medida que la demanda mundial de ecoturismo y viajes orientados a la naturaleza sigue expandiéndose. Además, el carácter multicultural de la región, influenciado por las comunidades rumanas, lipovanas, turcas y otras etnias, contribuye a la diversidad de las tradiciones locales y las experiencias culturales. La combinación de singularidad natural, valor ecológico y hospitalidad rural tradicional convierte a Tulcea en uno de los destinos de turismo rural más distintivos y atractivos a nivel internacional de Rumanía.

Se observa que las regiones que han logrado promocionar con éxito su identidad local a escala mundial y nacional —como Bucovina (Suceava), Maramureş, el delta del Danubio (Tulcea) y Bran (Braşov)— lideran claramente el mercado. Además, existe una correlación directa entre el terreno accidentado o montañoso y el éxito del agroturismo. Los condados llanos, dominados por llanuras, cuentan con sectores agroturísticos en declive o inexistentes.

Esto indica que tanto los turistas como los propietarios de inmuebles prefieren un segmento de confort intermedio que equilibre la asequibilidad con una calidad de servicio aceptable. El segmento de lujo (5*) sigue siendo poco frecuente en los entornos de turismo rural y se concentra principalmente en complejos turísticos de montaña y en zonas turísticas reconocidas internacionalmente.

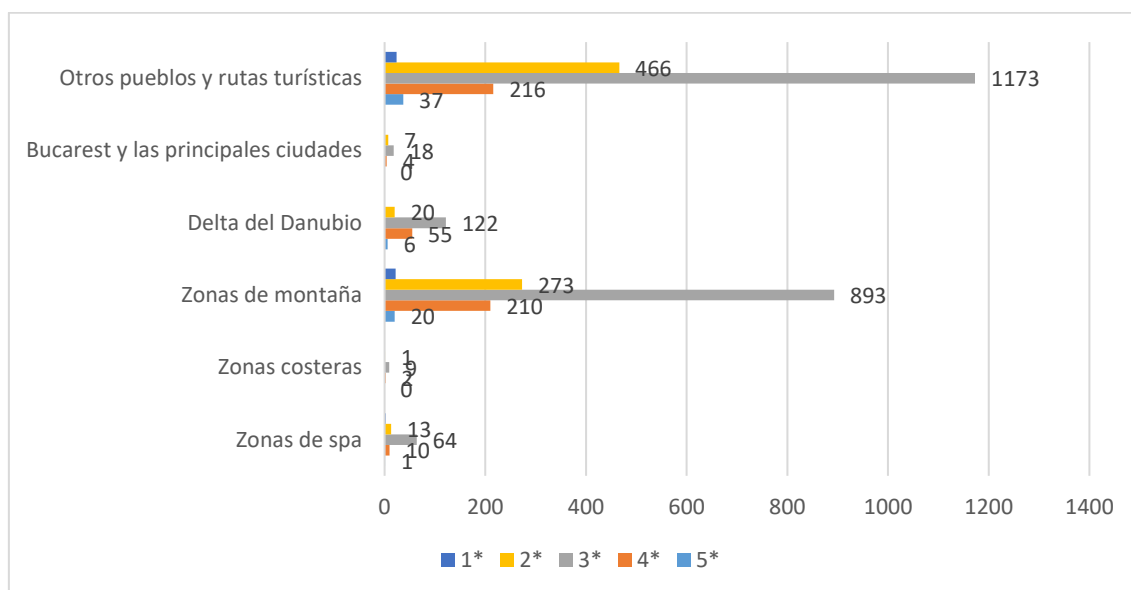


Fig. 2. Distribución de los alojamientos agroturísticos por zona y por categoría de confort

En las zonas de montaña, dos niveles (2 estrellas —273 unidades— y 4 estrellas —210 unidades—) se encuentran relativamente próximos. Esto pone de manifiesto una polarización del mercado: las montañas atraen tanto a viajeros con un presupuesto ajustado (senderistas, jóvenes del movimiento « ») como a clientes de gama alta (retiros corporativos, familias que buscan servicios de lujo). Por lo demás, la categoría de 3* domina ampliamente el paisaje alpino con un total de 893 unidades.

El delta del Danubio, una zona de ecoturismo única en la que la capacidad total es menor debido a las regulaciones geográficas y medioambientales (Reserva de la Biosfera), presenta una excelente proporción de alojamientos de 4 estrellas en relación con su tamaño total, lo que refleja una fuerte inversión en complejos pesqueros de lujo y alojamientos ecológicos.

La estacionalidad refleja el comportamiento clásico del turismo de masas y rural en Rumanía, caracterizado por un pico masivo en verano, una fuerte contracción en otoño y picos más modestos impulsados por las vacaciones de invierno. Los datos de 2025 muestran que agosto es el pico absoluto del año: registra 171 692 llegadas (2,7 veces más que las 63 831 llegadas de noviembre) y un récord de 351 650 pernотaciones. Con 142 483 llegadas y 289 189 pernотaciones, julio consolida el núcleo de la temporada alta.

Los precios medios en las casas rurales rumanas varían significativamente en función de la región, la categoría de confort y la temporada. En 2025, las casas rurales estándar de 3 estrellas cobraban generalmente entre 250 y 450 RON por noche por una habitación doble, mientras que los alojamientos rurales de lujo de 4 estrellas en Braşov o Tulcea superaban con frecuencia los 600-800 RON durante las temporadas altas de verano e invierno. Los alojamientos rurales de categoría inferior en las regiones periféricas seguían siendo considerablemente más baratos, a menudo por debajo de los 200 RON por noche.

En general, el sector del agroturismo rumano muestra una expansión moderada pero continua, caracterizada por una fuerte concentración territorial, una creciente diversificación de los estándares de alojamiento y una inversión cada vez mayor en experiencias de turismo rural de

alta gama. A pesar de las importantes disparidades regionales y la marcada estacionalidad, el agroturismo sigue siendo un instrumento importante para el desarrollo económico rural, la preservación cultural y la valorización de los recursos naturales y agrícolas locales.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización son esenciales para el desarrollo del agroturismo en Rumanía, especialmente en el contexto de una digitalización cada vez mayor. La mayoría de las casas de huéspedes agroturísticas promocionan sus servicios a través de plataformas en línea, redes sociales y sitios web turísticos con el fin de atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Estudios recientes muestran que el marketing digital se ha convertido en una de las principales herramientas para mejorar la visibilidad de los destinos turísticos rumanos (Pricopoaia et al., 2024).

Las plataformas de reserva en línea, como Booking.com y Airbnb, se encuentran entre los canales de comercialización más utilizados por las empresas de agroturismo rumanas. Estas plataformas permiten a las casas rurales llegar a un público más amplio, gestionar las reservas de forma eficiente y beneficiarse de las opiniones y valoraciones de los clientes. La promoción digital cobra cada vez más importancia, ya que los turistas se basan en gran medida en la información en línea a la hora de elegir destinos rurales (Pascariu et al., 2024).

Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se utilizan ampliamente para promocionar la gastronomía tradicional, la cultura local y las experiencias rurales. Las investigaciones sobre los destinos turísticos rumanos demuestran que la comunicación en Facebook y los contenidos visuales influyen de manera significativa en la participación de los turistas y en el atractivo de los destinos (Ivasciuc et al., 2024).

Además de los canales digitales, las ferias turísticas, los festivales locales y las colaboraciones con asociaciones turísticas siguen contribuyendo a la promoción del agroturismo. Organizaciones como ANTREC Romania contribuyen a la visibilidad nacional e internacional de los productos turísticos rurales rumanos.

A pesar de los avances en el marketing digital, muchas pequeñas empresas de agroturismo siguen enfrentándose a retos relacionados con la escasez de recursos financieros y la falta de competencias digitales. Según estudios recientes, Rumanía sigue registrando niveles más bajos de implementación del marketing digital en comparación con la media europea, especialmente entre las pequeñas empresas rurales (DAFE Digital, 2025).

Nivel de profesionalización y digitalización

El nivel de profesionalización y digitalización en el agroturismo rumano ha mejorado en los últimos años, debido principalmente a la creciente importancia de los servicios turísticos en línea y a los programas europeos de desarrollo rural. Sin embargo, siguen existiendo diferencias importantes entre las regiones turísticas desarrolladas y las zonas rurales menos competitivas.

La mayoría de las empresas de agroturismo en Rumanía son negocios familiares, en los que la gestión y la atención al cliente corren directamente a cargo de los propietarios. Estudios recientes realizados en Maramureş y Bucovina muestran que los turistas valoran mucho la

calidad de la acogida y la autenticidad cultural, pero muchas empresas siguen enfrentándose a problemas relacionados con la formación limitada del personal y las prácticas de gestión deficientes (Moldovan et al., 2025).

La profesionalización ha aumentado gracias a la participación en asociaciones turísticas, colaboraciones locales y proyectos financiados por la Unión Europea. Las investigaciones centradas en el condado de Iași destacan que el desarrollo sostenible del agroturismo depende de la mejora de la calidad del servicio, la cualificación del personal y la gestión estratégica del turismo (Dincu et al., 2025).

La digitalización se ha convertido en un factor clave que influye en la competitividad del turismo rural. La mayoría de las casas de huéspedes de agroturismo utilizan ahora sistemas de reserva en línea, promoción en redes sociales y herramientas de comunicación digital para interactuar con los turistas. Los estudios sobre el turismo rural rumano muestran que la narración digital, el marketing de influencers y las campañas en redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante a la hora de atraer a turistas más jóvenes interesados en experiencias rurales auténticas (Ibric et al., 2025).

A pesar de estos avances, la implementación de tecnologías digitales avanzadas sigue siendo relativamente limitada. Muchas pequeñas empresas rurales siguen dependiendo de herramientas digitales básicas debido a restricciones financieras, a la falta de competencias digitales y a una infraestructura tecnológica limitada. Según investigaciones recientes, los operadores de turismo rural rumanos utilizan principalmente las redes sociales y las plataformas de reserva, mientras que los sitios web profesionales, los sistemas de pago en línea y las herramientas de gestión automatizadas son menos habituales (Istoc, 2025).

Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, las experiencias virtuales y las aplicaciones de turismo inteligente, se están introduciendo gradualmente en el sector del agroturismo. Las investigaciones sobre el agroturismo sostenible y las tecnologías emergentes destacan que la innovación digital puede mejorar la experiencia de los clientes, aumentar la eficiencia operativa y contribuir al desarrollo rural sostenible (Stancioiu e Ionica, 2025).

En general, el agroturismo rumano se está profesionalizando y conectando digitalmente, pero el sector sigue necesitando inversiones en formación, infraestructuras y competencias digitales para seguir siendo competitivo en el mercado turístico europeo.

Análisis del entorno y del mercado

El agroturismo es una forma de turismo con profundas raíces en Rumanía, una práctica desorganizada desde el periodo de entreguerras, cuando el «alojamiento en casas particulares» de visitantes procedentes de zonas urbanas era una costumbre habitual en los pueblos rumanos. El agroturismo incluye actividades complementarias a las agrícolas (Marin, 2018), lo que contribuye al aumento de los ingresos mediante la valorización de los recursos naturales, culturales y sociales (Franzutti et al., 2019), así como a la conservación y promoción de las prácticas agrícolas tradicionales (Nistoreanu et al., 2020). En Rumanía, este tipo de turismo combina el alojamiento, la hospitalidad y experiencias específicas del entorno rural, como la participación en actividades agrícolas, el consumo de productos locales y el descubrimiento de

las tradiciones y costumbres de los pueblos. Esta combinación confiere al agroturismo un carácter auténtico, que lo distingue del turismo urbano o de masas y aumenta su atractivo entre las personas interesadas en la naturaleza, las tradiciones y la vida de la comunidad rural.

En un entorno marcado por cambios rápidos, con importantes repercusiones en el turismo a nivel mundial, el uso de herramientas de análisis científico no es una opción secundaria, sino una necesidad. El instrumento **PESTEL** permite identificar los factores políticos (P), económicos (E), sociales (S), tecnológicos (T), ecológicos (E) y legales (L), ofreciendo una visión general de los elementos macroeconómicos externos que influyen directa o indirectamente en el sector del agroturismo en Rumanía, y poniendo de relieve tanto los riesgos esenciales como las oportunidades para su desarrollo.

Factores políticos

Los factores políticos desempeñan un papel clave en el desarrollo del agroturismo en Rumanía, ya que este sector depende en gran medida de las políticas públicas, la financiación europea y las estrategias de desarrollo rural. Un concepto de actualidad es la sostenibilidad, que contribuye a proteger los recursos naturales y culturales, a apoyar a las comunidades locales y a garantizar un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación del medio ambiente para las generaciones futuras. Por ello, las políticas públicas nacionales y europeas siguen esta línea. El ámbito del agroturismo no es una excepción.

A nivel europeo, la Estrategia de la UE para el Turismo Sostenible, adoptada por el Parlamento Europeo en 2021, destaca las nuevas tendencias en el turismo, generadas principalmente por la digitalización, e incorpora formas alternativas, entre ellas el agroturismo (UE, 2021).

A nivel nacional, los documentos más importantes son: la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Rumanía para 2030 —en la que se ha establecido como objetivo estratégico el fomento del desarrollo continuo del agroturismo—; -, la Estrategia Nacional de Rumanía para el Desarrollo Turístico 2023-2035, cuyo objetivo es lograr un turismo competitivo a largo plazo mediante el desarrollo del agroturismo, el ecoturismo, el turismo rural, el turismo de balneario y el turismo cultural, así como mediante la mejora de la imagen de Rumanía como destino turístico; - el Plan Estratégico Nacional 2023-2027, que aprovecha los recursos naturales y humanos de las zonas rurales para apoyar actividades como el turismo rural y el agroturismo, la transformación de productos locales, la artesanía o el comercio electrónico.

Otro factor influyente es la inestabilidad política: los frecuentes cambios de gobierno en Rumanía suelen provocar cambios en las prioridades en materia de turismo. El riesgo de incumplimiento, junto con los frecuentes cambios en el paradigma político, puede generar riesgos importantes, sobre todo teniendo en cuenta que muchos operadores de « » dependen casi exclusivamente de financiación no reembolsable para cubrir los costes de modernización y desarrollo.

También cabe mencionar el contexto político regional, marcado durante demasiado tiempo por la guerra entre Rusia y Ucrania, un conflicto que puede frenar las iniciativas empresariales o generar una ligera reticencia entre ciertos turistas extranjeros, especialmente los procedentes de fuera de Europa.

Factores económicos

Los factores económicos ejercen una gran influencia en el agroturismo en Rumanía, ya que determinan tanto la demanda como la capacidad de los operadores para invertir, desarrollarse y mantener precios competitivos. Los factores más importantes son: los ingresos de la población, los niveles de precios, los costes de los servicios y el acceso a la financiación.

En cuanto a los ingresos de los hogares, aumentaron en 2024 y 2025, pero las tasas de inflación superiores a la media europea —del 5,6 % en 2024 y del 7,3 % en 2025, respectivamente (INS, 2026)— han atenuado dichos aumentos. Con solo un 18 % de turistas extranjeros (INS, 2026), el agroturismo en Rumanía depende del interés de los rumanos por su país, un interés que se traduce en consumo siempre que se disponga de recursos financieros adecuados. Si la inflación es elevada, la consecuencia directa es la reducción del consumo de servicios recreativos, incluido el sector del agroturismo. Así pues, nos referimos a una reducción de la duración de las estancias y al interés constante por las ofertas de última hora, cuya relación calidad-precio es valorada como oportuna por los turistas.

Otro factor influyente lo constituyen los vales de vacaciones, cuyo valor se ha reducido a la mitad —de 1 600 RON al año a 800 RON al año (aproximadamente de 310 a 155 EUR al año, a un tipo de cambio de 1 EUR = 5,2 RON)—, lo que se corresponde con la reducción del umbral salarial de acceso de 8 000 RON netos al mes (aproximadamente 1 540 EUR al mes) a 6 000 RON netos al mes (aproximadamente 1 150 EUR al mes), lo que limita el número de beneficiarios en el sector público. Este cambio afecta negativamente a la demanda turística, incluidos los productos de agroturismo. Los vales de vacaciones también se conceden en el sector privado, dentro del límite de seis salarios mínimos brutos al año (24 300 RON al año, aproximadamente 4 675 EUR al año), a discreción del empleador. Cabe señalar que estos vales solo pueden utilizarse para servicios de turismo nacional, lo que contribuye a la estimación del consumo interno.

El aumento de los costes operativos en los últimos años se ha convertido en uno de los principales retos para las pequeñas empresas de las zonas rurales. En Rumanía, los precios de la electricidad registraron subidas significativas durante el punto álgido de la crisis energética, con un incremento de más del 20-30 % en comparación con los niveles anteriores a 2021, lo que afectó directamente a los costes operativos de los alojamientos (iluminación, calefacción y aire acondicionado). Paralelamente, el gas natural ha experimentado fluctuaciones significativas, con subidas de más del 40 % en determinados periodos de alto consumo, lo que ha influido especialmente en los costes de calefacción durante la temporada de frío. Los alimentos han registrado con frecuencia subidas anuales del 10-15 %, lo que ha afectado directamente a las estructuras de agroturismo que ofrecen servicios de restauración basados en productos locales. En este contexto, los costes operativos totales de las casas de huéspedes y las granjas turísticas han aumentado, según las estimaciones, entre un 15 % y un 25 %, dependiendo del tamaño del establecimiento y del grado de autonomía energética (Eurostat, 2026). Esta evolución lleva a los propietarios a adoptar estrategias para aumentar las tarifas de alojamiento o medidas de eficiencia, como inversiones en energías renovables, el abastecimiento local directo o la reducción de residuos.

En consonancia con los documentos estratégicos presentados en el apartado anterior, la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea promueve la diversificación de las actividades económicas en las zonas rurales a través de programas de financiación dedicados a las

explotaciones agrícolas y a las casas de huéspedes de agroturismo. Los fondos europeos concedidos a través del Programa Nacional de Desarrollo Rural (PNDR) contribuyen a la modernización de las infraestructuras turísticas y al aumento de la competitividad de las zonas rurales en Rumanía. Los estudios demuestran que las subvenciones europeas han tenido un impacto positivo en el desarrollo del agroturismo y en la reducción de la marginación económica en las zonas rurales (Galluzzo, 2021). El programa LEADER desempeña un papel especialmente importante, ya que ofrece ayudas de hasta 200 000 € para la creación de microempresas rurales y para proyectos locales en el ámbito del turismo, incluido el agroturismo.

Factores sociales

Los factores sociales explican la demanda turística, el perfil de los visitantes y cómo las comunidades rurales pueden ofrecer experiencias auténticas.

En el agroturismo rumano se observa un cambio en el perfil del consumidor. La urbanización en ciudades como Bucarest, Iași, Cluj-Napoca y su «cara fea», representada principalmente por las aglomeraciones, la contaminación y el estrés, ha transformado las necesidades de las personas. Ahora buscan tranquilidad, aire fresco, un retorno a la naturaleza y, más recientemente, una «desintoxicación digital». El medio rural rumano ofrece todo esto porque, a diferencia de otros países europeos, la modernización ha avanzado a un ritmo mucho más lento (MADR, 2013). Además, las preocupaciones relacionadas con la salud han cobrado mayor importancia, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Los estudios muestran que la mitad de los viajeros de las generaciones Y y Z se preocupan más por las experiencias que por tachar destinos de su lista (Accor, 2025). Esto sugiere un retorno a la identidad cultural, concretamente la búsqueda de autenticidad en la gastronomía, la artesanía y las comunidades que se han conservado a lo largo del tiempo. Esto es lo que el agroturismo rumano puede ofrecer generosamente.

Otro factor social importante es la despoblación de los pueblos y la migración de los jóvenes a las zonas urbanas o a otros países europeos. Muchas comunidades rurales de Rumanía se enfrentan a una población que envejece y a una mano de obra cada vez más reducida, lo que afecta al desarrollo económico local. En este contexto, el agroturismo se considera una solución para revitalizar las comunidades rurales y crear nuevos puestos de trabajo (Oltean et al., 2024).

Aunque la falta de personal cualificado en el turismo rural rumano no es un problema nuevo, se ve agravada por los factores mencionados anteriormente. El bajo nivel de formación profesional e incluso de educación plantea importantes retos para los empresarios. Esto tiene un impacto directo en la calidad del servicio en un sector en el que las personas siguen marcando la diferencia. No obstante, las competencias básicas también pueden desarrollarse a través de programas en institutos tecnológicos, centros de formación profesional y centros de formación que ofrecen certificados como el de «Trabajador de agroturismo» o «Técnico de agroturismo». Estos programas desarrollan competencias relacionadas con los servicios turísticos, la gastronomía, la agricultura y la interacción con los turistas. El programa europeo Erasmus+ también ofrece excelentes oportunidades para el intercambio internacional de buenas prácticas e información sobre el mercado.



Factores tecnológicos

La adopción de la tecnología ya no queda a discreción del empresario, sino que es una condición para la supervivencia en el mercado. Para muchos turistas hoy en día, la rapidez se equipara con la inmediatez. Incluso quienes acuden a agencias de viajes esperan respuestas rápidas. Ilie et al. (2025) muestran que, en el agroturismo rumano, el uso de herramientas digitales como las plataformas de reserva en línea, las redes sociales y las tecnologías inmersivas (por ejemplo, visitas de realidad virtual) está aumentando y se considera vital para promover el agroturismo y mejorar las experiencias turísticas. El énfasis en la digitalización y la adopción de estrategias de marketing modernas también cuenta con el respaldo de Oltean et al. (2024). Plataformas como Booking.com y Airbnb.com compiten ahora con Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Turistinfo.ro y Directbooking.ro.

Un factor importante es la calidad de la tecnología. El acceso a Internet de alta velocidad y la expansión de las redes móviles aumentan la competitividad de las empresas de agroturismo y permiten la implantación de servicios modernos. Según el informe europeo «Década Digital 2025», Rumanía se encuentra entre los últimos Estados miembros de la UE en cuanto a competencias digitales y digitalización de la economía, aunque obtiene buenos resultados en conectividad fija, incluso en zonas poco pobladas (Comisión Europea, 2025).

La modernización tecnológica y la construcción de nuevas explotaciones agrícolas y alojamientos de agroturismo favorecen el desarrollo del turismo sostenible. El uso de energías renovables, de sistemas inteligentes de gestión de recursos y de maquinaria agrícola moderna puede reducir los costes operativos y el impacto medioambiental. Estas inversiones también cuentan con el apoyo de fondos europeos destinados al desarrollo rural y a la digitalización de las pymes (AFIR, 2026).

Factores ecológicos

El cambio climático está reescribiendo las reglas del agroturismo en Rumanía. La transición de un turismo predecible, basado en cuatro estaciones bien diferenciadas, a uno marcado por los extremos, plantea grandes retos, pero también oportunidades inesperadas para los emprendedores. Famosas por sus tradicionales vacaciones de invierno, las regiones de Maramureş y Bucovina han registrado en los últimos años temperaturas superiores a los 10 °C y paisajes completamente verdes. Las casas de huéspedes se ven obligadas a reconfigurar su oferta, sustituyendo los paseos en trineo tirado por caballos por paseos en carruaje. Al mismo tiempo, los fenómenos meteorológicos extremos también están afectando a la producción agrícola, lo que repercute directamente en las actividades de agroturismo. Por ejemplo, las granizadas que dañan las cosechas de ciruelas provocan una escasez de materias primas utilizadas para productos tradicionales como la mermelada o los licores. Del mismo modo, las actividades de recolección de fruta, que representan un importante atractivo para los turistas, se ven cada vez más amenazadas por el descenso de las cosechas y las condiciones meteorológicas impredecibles.

Sin embargo, hay que reconocer que la gestión de residuos también es un problema en las zonas rurales. La contaminación del agua y del suelo se da en muchos lugares. La certificación otorgada por la Asociación Rumana de Ecoturismo (AER) a algunas casas de huéspedes indica que los

residuos se gestionan internamente. Los propietarios organizan actividades para limpiar los caminos y ríos locales junto con los turistas y los niños del pueblo. De este modo, el agroturismo se convierte en una herramienta educativa para toda la comunidad rural, mostrando a los lugareños que una calle limpia atrae a turistas dispuestos a pagar más.

Factores jurídicos

El marco jurídico de Rumanía afecta directamente al desarrollo del agroturismo a través de una normativa estricta sobre la clasificación, la autorización y el funcionamiento de los alojamientos turísticos. Si bien iniciativas como los Puntos Gastronómicos Locales (PGL) representan un avance legislativo positivo —al permitir que los hogares sirvan legalmente comidas a un máximo de 15 personas bajo un régimen simplificado—, las normas de clasificación siguen implicando una burocracia engorrosa. Esta carga administrativa contrasta marcadamente con las tendencias europeas, que favorecen la simplificación y la autorregulación en el contexto de la digitalización y la transición hacia una economía verde (Agenda Europea para el Turismo 2030, Consejo de Europa, 2023).

Además de los problemas administrativos, los empresarios del sector se enfrentan a una presión fiscal cada vez mayor y a estrictas normas de seguridad. Los cambios en los tipos del IVA en el sector HoReCa, las nuevas normas para la tributación de las microempresas y los impuestos locales sobre los edificios no residenciales dificultan la situación a los propietarios de pequeñas pensiones. Además, para ofrecer platos tradicionales, deben cumplir con estrictas normas de higiene y seguridad alimentaria impuestas por la ANSVSA, así como con normativas de protección medioambiental que limitan el impacto de los edificios y las actividades turísticas en las zonas protegidas.

Por último, el acceso a la financiación europea a través del Plan Estratégico Nacional y de la Agencia de Financiación de Inversiones Rurales (AFIR) constituye un pilar fundamental, pero está sujeto a estrictas normas de elegibilidad y criterios de desarrollo sostenible. Los principales obstáculos para el desarrollo sostenible de este sector son la inestabilidad legislativa y la burocracia administrativa. Los frecuentes cambios legislativos dificultan tanto la autorización inicial de las casas de huéspedes como la ejecución eficiente de los proyectos financiados por la UE, dado que estas pequeñas estructuras, gestionadas por empresarios con menos experiencia, deben sortear las mismas complejas etapas burocráticas.

Análisis de la competencia

La competencia en el agroturismo rumano se basa cada vez más en la autenticidad de la experiencia ofrecida a los turistas, donde destacan las casas de huéspedes que integran actividades agrícolas genuinas y gastronomía local. En zonas turísticas sobresaturadas, como Bran-Moeciu o Mărginimea Sibiului, la competencia es intensa y la diferenciación se logra mediante instalaciones de primera calidad y servicios personalizados. Por el contrario, las regiones turísticas menos desarrolladas ofrecen importantes oportunidades para las casas de huéspedes que puedan atraer un flujo constante de visitantes. La gastronomía tradicional y la acreditación como «Punto Gastronómico Local» constituyen importantes ventajas competitivas, ya que los turistas valoran los productos auténticos y los ingredientes locales. Además, la visibilidad y la promoción en línea a través de plataformas como Booking, Airbnb, Instagram o TikTok influyen significativamente en el éxito de una casa rural. Los establecimientos que

reciben excelentes valoraciones e invierten en la narración digital atraen a más clientes y refuerzan su reputación. En conclusión, el éxito del agroturismo depende de la capacidad de las casas rurales para transformar el campo en una experiencia cultural, gastronómica y de relajación memorable.

Barreras de entrada y oportunidades

Entre las **barreras de entrada** al mercado del agroturismo en Rumanía se encuentran las siguientes:

- *Permisos y normativas*: la obtención de permisos para el funcionamiento y la clasificación de los establecimientos es un proceso complicado; la tramitación de permisos sanitarios, medioambientales, contra incendios y de urbanismo puede resultar lenta y costosa; además, es difícil cumplir con las normas de construcción y las normas de seguridad para las casas rurales de agroturismo.
- *Elevados costes de entrada* para los establecimientos de alojamiento o restauración: la construcción o rehabilitación de edificios, el amueblamiento de las habitaciones y las infraestructuras (agua, alcantarillado, electricidad, Internet) pueden suponer pérdidas significativas si el negocio no tiene éxito.
- *Capital circulante*: necesario durante al menos uno o dos años hasta que se establezca un flujo constante de turistas. *Infraestructura general deficiente* en las zonas rurales: carreteras, agua y alcantarillado.
- *Zonas con potencial y tradición*, como Suceava, Braşov y Maramureş, *que ya están saturadas* en cuanto a alojamiento.
- *Costes de promoción en línea*: mantener una presencia constante en las redes sociales y una indexación adecuada del sitio web;
- *Costes de acceso y mantenimiento* en las plataformas de reservas: a veces elevados para las pequeñas empresas.
- *Recursos humanos*: difíciles de encontrar, formar y retener.

Entre las **oportunidades** se encuentran:

- *Fondos y mecanismos de financiación*: acceso a iniciativas de financiación específicas, fondos no reembolsables y líneas de crédito;
- *Cambio en la mentalidad del consumidor*: mayor interés por la tradición, las experiencias, la naturaleza y las actividades prácticas;
- *Oportunidades de innovación y adaptación*: en particular, en el caso de los servicios de ocio;
- *Recursos naturales y culturales suficientes*: con múltiples posibilidades de aprovechamiento.

Sostenibilidad e impacto

Un elemento muy importante a la hora de analizar la sostenibilidad y el impacto del agroturismo en Rumanía es el potencial turístico. El potencial turístico se define como el conjunto de recursos naturales y antropogénicos de una zona que, gracias a su atractivo, pueden generar y sustentar

actividades turísticas (Roşu, 2016). En numerosos estudios se analiza el potencial turístico, por ejemplo, en las siguientes zonas de Rumanía: el sur de Transilvania (Stefan et al., 2021); la Región de Desarrollo del Noreste (Mihăilă et al., 2019), Moldavia (Iatu y Bulai, 2021), el sur de Muntenia (Nedelcu, 2014) y el sureste (Andrei y Manolache, 2014). Al establecer la conexión entre el patrimonio turístico y el agroturismo, se tiene en cuenta que ambos abarcan el potencial turístico de un territorio, compuesto por elementos naturales, sociales, económicos y culturales, así como la infraestructura destinada al turismo (Ciobanu y Draghici, 2016). El análisis del potencial agroturístico es esencial para comprender cómo elementos clave como la gastronomía tradicional, las actividades en la naturaleza, las experiencias culturales y la interacción con las comunidades rurales pueden adaptarse de manera eficaz a las expectativas de los turistas y a las necesidades de desarrollo local. (Ciolac et al., 2019)

Impacto económico local

El sector turístico se ha convertido en uno de los principales motores del crecimiento y el desarrollo económicos a nivel mundial. En 2024, el turismo contribuyó con casi un cinco por ciento al PIB de Rumanía.

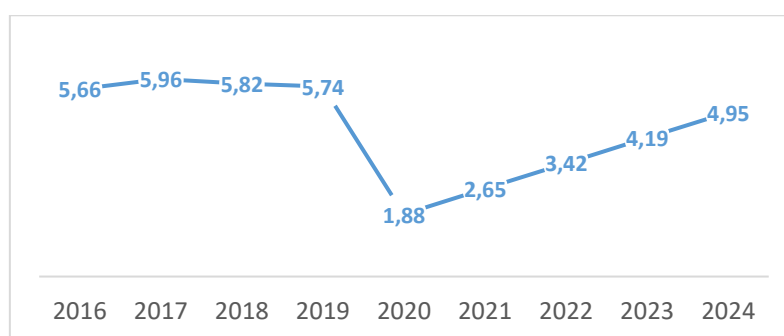


Figura 3: Porcentaje del PIB correspondiente al sector turístico en Rumanía entre 2016 y 2024

Fuente: STATISTA, Viajes, turismo y hostelería

La diversidad del paisaje natural del país —que incluye los Cárpatos, la costa del Mar Negro, el delta del Danubio, extensos bosques, ríos y lagos— convierte a Rumanía en uno de los destinos turísticos más atractivos de Europa. Rumanía también alberga varios sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como las iglesias de Moldavia, Maramureş y Transilvania, las fortalezas dacias y el delta del Danubio.

El salario neto mensual medio en el sector de la hostelería de Rumanía alcanzó su nivel más alto en 2024, ascendiendo a 3.325 lei rumanos. Por el contrario, durante la pandemia de coronavirus de 2020, el salario mensual medio descendió significativamente hasta los 1.753 lei rumanos.

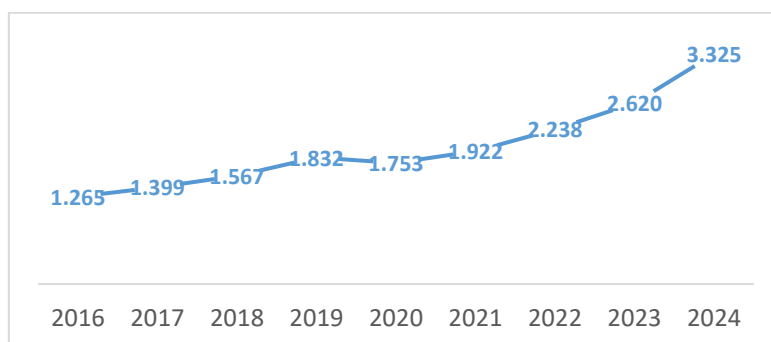


Figura 4: Salario neto mensual medio en el sector hotelero de Rumanía entre 2016 y 2024 (en lei rumanos)

Fuente: STATISTA, Viajes, Turismo y Hostelería

Entre 2021 y el primer semestre de 2025, el número de establecimientos de alojamiento turístico en Rumanía siguió, en general, una tendencia al alza en la mayoría de las categorías. Los establecimientos de agroturismo registraron las cifras más elevadas a lo largo de todo el periodo, pasando de 1.567 unidades en 2021 a 2.051 unidades en el primer semestre de 2025.

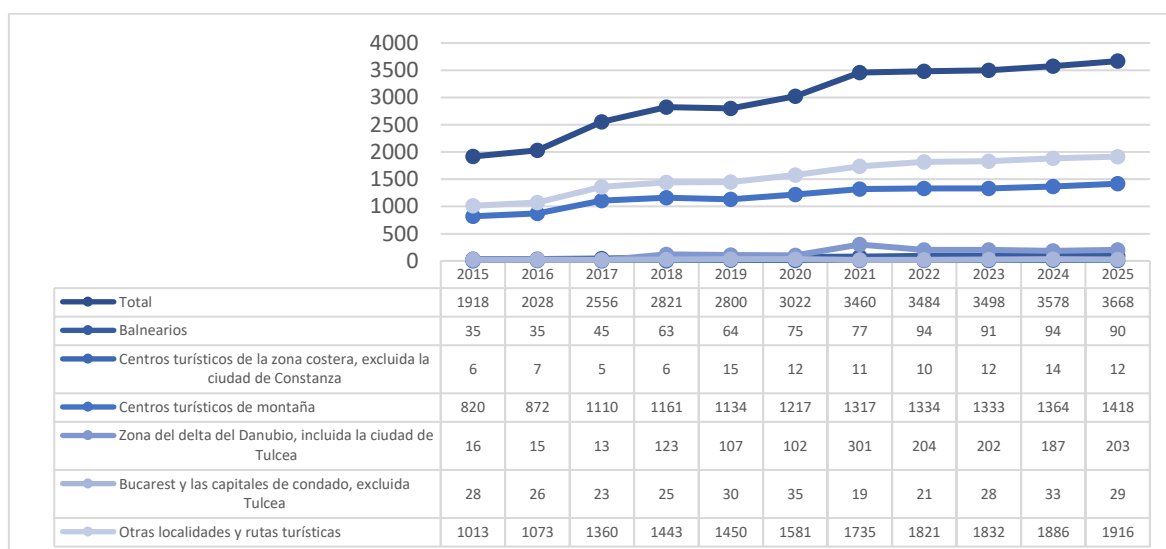


Figura 5: Número de casas rurales con funciones de alojamiento por tipo de destino turístico

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El aumento constante del número de unidades de alojamiento, especialmente en los centros turísticos de montaña, la zona del delta del Danubio y otras localidades y rutas turísticas, pone de relieve la expansión y diversificación de la infraestructura turística en destinos rurales y de naturaleza. Este crecimiento ha contribuido de manera significativa al desarrollo económico local mediante el aumento de las inversiones, la creación de empleo y el impulso de sectores complementarios como la restauración, el transporte, la artesanía y la comercialización de productos locales.

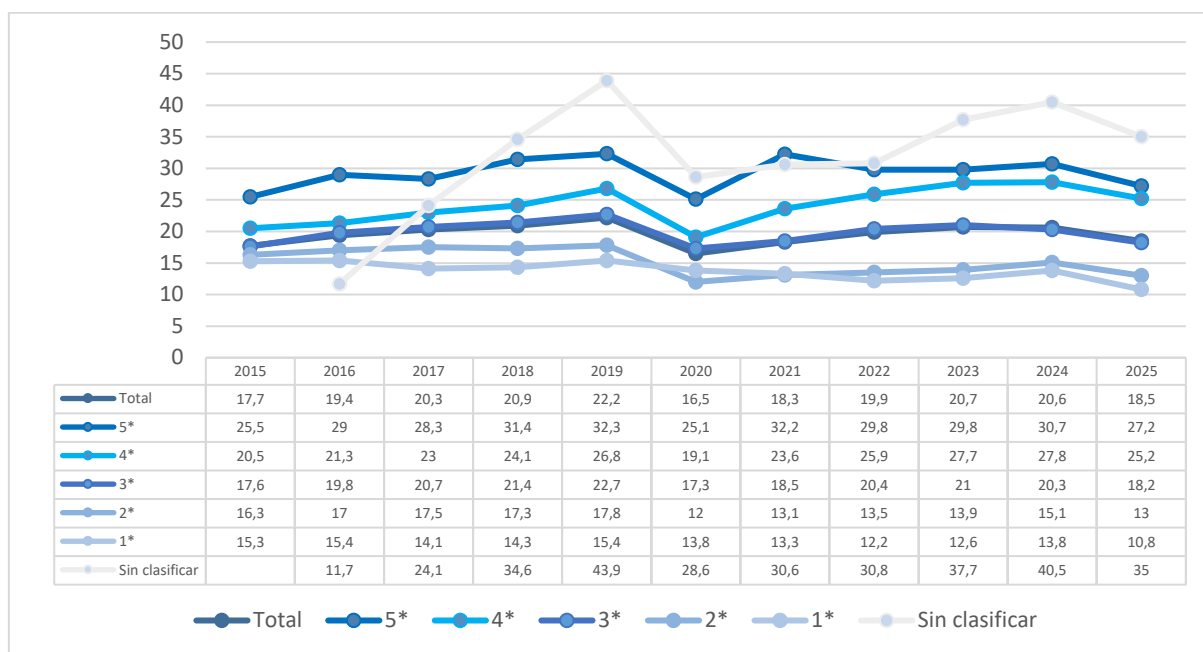


Figura 6: Índice de utilización neta de la capacidad de alojamiento agroturístico por categorías de confort (%)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de utilización neta de la capacidad de alojamiento agroturístico pone de manifiesto un aumento moderado de las tasas de ocupación en las estructuras de acogida turística durante el período 2015-2025, con fluctuaciones influidas por los cambios económicos y los efectos de la pandemia de 2020.

El aumento de las tasas de ocupación en los alojamientos de 4 y 5 estrellas indica una creciente demanda de servicios turísticos de mayor calidad, lo que contribuye a las inversiones locales, a la diversificación de los ingresos y a la creación de empleo en las comunidades rurales. La utilización relativamente estable de las unidades de alojamiento de categoría media e inferior pone de manifiesto el papel del agroturismo en el apoyo a las pequeñas empresas familiares.

En su estudio, Ciobanu et al. (2016) llegaron a la conclusión de que el potencial turístico de la Región de Desarrollo del Sudeste no se aprovecha lo suficiente y que, por ejemplo, en el condado de Tulcea, el turismo rural representa una de las principales oportunidades de desarrollo económico, ya que requiere una inversión relativamente baja y, al mismo tiempo, despierta un interés cada vez mayor entre los turistas.

Impacto social y cultural

El agroturismo genera importantes efectos sociales y culturales en las comunidades rurales, ya que apoya las tradiciones locales, preserva la identidad cultural y fomenta la participación activa de los residentes en actividades relacionadas con el turismo. La expansión de las infraestructuras de agroturismo contribuye a la revitalización de las comunidades rurales al fomentar el espíritu emprendedor, mejorar el nivel de vida y preservar las tradiciones locales y el patrimonio cultural.

El notable aumento de los alojamientos en zonas como el delta del Danubio (203 unidades en 2025) también pone de manifiesto el creciente atractivo del turismo experiencial y ecológico.

Desde una perspectiva social, el desarrollo del agroturismo contribuye a la revitalización de las comunidades rurales al preservar las tradiciones, fomentar el espíritu emprendedor local y reducir la migración de las zonas rurales a las urbanas o al extranjero. El descenso temporal del índice de ocupación en 2020 refleja la vulnerabilidad del sector ante las crisis externas; sin embargo, la recuperación posterior demuestra la adaptabilidad de las actividades de turismo rural y el creciente interés por el turismo sostenible y basado en la experiencia.

Diversos proyectos de agroturismo y desarrollo rural llevados a cabo en Rumanía han puesto de relieve el importante impacto social y cultural de las actividades turísticas en las comunidades rurales. Estas iniciativas contribuyen a la conservación de las tradiciones locales y del patrimonio cultural, fomentan la participación de la comunidad y apoyan la revitalización de las zonas rurales al crear vínculos más sólidos entre visitantes y residentes.

La Via Transilvanica es una ruta cultural y turística de larga distancia que conecta comunidades rurales y promueve las casas de huéspedes, la gastronomía local y las tradiciones de las zonas por las que discurre. En un estudio realizado por Tătar (2024), los autores concluyeron que la Via Transilvanica desempeña un papel importante en el fortalecimiento de la cohesión social al fomentar la interacción, la colaboración y el sentido de pertenencia entre los residentes.

Eco Maramureș (Constantin et al., 2022; Kovacs et al., 2025) es una iniciativa de ecoturismo que promueve las casas de huéspedes rurales, la artesanía y las experiencias auténticas de Maramureș. Al integrar las tradiciones agrícolas, los productos alimenticios locales y los estilos de vida rurales en las actividades turísticas, la iniciativa « » apoya la diversificación de los ingresos rurales, la preservación del patrimonio cultural y la armonización del agroturismo con las políticas de desarrollo rural sostenible.

Los «Puntos de Gastronomía Local», que son pequeños establecimientos gastronómicos rurales autorizados para preparar y servir productos caseros tradicionales basados principalmente en recursos y recetas locales, representan un componente cada vez más importante del desarrollo del agroturismo en Rumanía. En 2026 hay 702 establecimientos registrados, frente a los 679 de 2025, los 476 de 2024 y los 316 de 2023, la mayoría de los cuales se encuentran en el condado de Brașov. (PGL Rumanía; página web de PGL Rumanía)

En general, la mezcla de diversas categorías de visitantes agroturísticos, entre los que se incluyen viajeros de edad avanzada, de mediana edad, jóvenes y familias, fomenta la interacción social y el intercambio cultural. (Cbi.eu, 2026)

Impacto medioambiental

El agroturismo fomenta las prácticas de turismo sostenible y la valorización de los recursos naturales, pero la expansión de las infraestructuras turísticas también requiere una gestión cuidadosa para reducir la presión medioambiental sobre los ecosistemas frágiles, especialmente en las zonas de montaña y en el delta del Danubio.

El creciente uso de las estructuras de alojamiento agroturístico y el índice de utilización pueden generar efectos positivos mediante la promoción del turismo responsable y el consumo de

productos locales, reduciendo así la dependencia de las largas cadenas de suministro. No obstante, la intensificación de las actividades turísticas también requiere una gestión sostenible de los recursos naturales para evitar la presión sobre los ecosistemas rurales y la degradación de los paisajes naturales.

Los estudios realizados sobre las montañas de Apuseni indican que el agroturismo favorece la conservación del medio ambiente y la resiliencia de las comunidades. Según Ciolac et al. (2021), el agroturismo contribuye a la diversificación de los ingresos y a la sostenibilidad rural a largo plazo en Rumanía.

Los autores Ispas et al. (2019) realizaron entrevistas a gestores del sector del agroturismo y descubrieron que, aunque los propietarios-gestores reconocen la importancia de la conservación de los recursos naturales, la escasez de recursos y una mayor dependencia de los sistemas tecnológicos de ahorro reducen tanto su implicación en iniciativas de sostenibilidad como su confianza en la contribución de los turistas a la protección del medio ambiente.

Alineación con las políticas de desarrollo rural

Las ayudas financieras de la UE influyen positivamente en el desarrollo del agroturismo y reducen la marginación rural (Galluzo, 2021). El desarrollo del agroturismo en Rumanía se ha alineado estrechamente con las políticas de desarrollo rural a través de sucesivos programas de financiación europeos y nacionales, entre los que se incluyen el Programa Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013, mediante la Medida 313 «Fomento de las actividades turísticas», y el Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020, mediante la Medida 6.4 «Inversiones en la creación y el desarrollo de actividades no agrícolas».

En el marco de la Medida 313 «Fomento de las actividades turísticas» se contrataron un total de 1 244 proyectos, con un valor superior a 174 millones de euros. Se desembolsaron aproximadamente 138 millones de euros para los proyectos financiados a través de esta medida. (AFIR, a)

En el marco de la medida 6.4 «Inversiones en la creación y el desarrollo de actividades no agrícolas» se contrataron un total de 808 proyectos, que generaron aproximadamente 1 400 nuevos puestos de trabajo. El valor público total de estos proyectos ascendió a 133,1 millones de euros, de los cuales 126,2 millones de euros correspondieron a gasto público. Las inversiones realizadas a través de esta submedida incluyen el turismo, la restauración, las actividades de ocio y los puntos gastronómicos locales; las actividades artesanales; así como la producción y comercialización de productos no agrícolas. (AFIR, b)

La Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico de Rumanía 2025-2035 (2026) incorpora, por ejemplo, el ODS 8 al destacar el papel del agroturismo en la promoción del crecimiento económico sostenible y el empleo rural. La estrategia reconoce explícitamente la importancia de aumentar el número de alojamientos agroturísticos como factor clave para apoyar el desarrollo rural, el emprendimiento local y las actividades turísticas sostenibles. Estas políticas, que respaldan las inversiones en alojamientos rurales, también cuentan con el apoyo de: la Ley de la Montaña (2018), las Estrategias de Especialización Inteligente 2021-2027, la Estrategia y el Plan de Acción para el Desarrollo del Ecoturismo 2023-2029, la Estrategia Nacional para el

Turismo Costero 2019 —Decisión n.º 571— o la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Rumanía 2030. (Banco Mundial, 2023)

El agroturismo se reconoce cada vez más como un instrumento importante para las políticas de desarrollo rural, ya que favorece la diversificación económica, la creación de empleo, la conservación del patrimonio cultural y el desarrollo sostenible de las comunidades en las zonas rurales. El caso de estudio de Sâncraiu (Gica et al., 2021) ilustra cómo un turismo rural bien gestionado puede contribuir a la consecución de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular el ODS 1, el ODS 8, el ODS 10, el ODS 11, el ODS 12 y el ODS 17, mediante la promoción del espíritu empresarial local, la identidad cultural, las alianzas comunitarias y el desarrollo local sostenible.

Tendencias y escenarios futuros

Innovación en el agroturismo

El sector del agroturismo rumano está experimentando una transformación tecnológica y experiencial progresiva, impulsada por la convergencia de las expectativas cambiantes de los turistas, la disrupción digital y la agenda de sostenibilidad más amplia que está reconfigurando las economías rurales en toda Europa. La innovación en este contexto no se limita a la adopción de herramientas digitales, sino que abarca un replanteamiento más amplio del producto agroturístico: cómo se diseña, se ofrece, se comercializa y se vive.

La digitalización representa el eje de innovación más visible a corto plazo. Las plataformas de reservas en línea —tanto internacionales (Booking.com, Airbnb) como nacionales (Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Directbooking.ro)— se han convertido en los principales canales de distribución del alojamiento agroturístico, sustituyendo a las reservas presenciales y telefónicas como la forma habitual de reserva para los turistas urbanos. El marketing en redes sociales, especialmente a través de Instagram y TikTok, ha permitido a las pequeñas casas de huéspedes familiares llegar directamente al público sin el coste de la publicidad tradicional. La aparición de la narración digital, las colaboraciones con influencers y los contenidos generados por los usuarios ha transformado, en varios casos, propiedades rurales que antes eran anónimas en destinos reconocidos a nivel nacional. Un número cada vez mayor de operadores invierte ahora en fotografía profesional, contenido de visitas virtuales y páginas web multilingües para mejorar su visibilidad internacional y sus tasas de conversión (Ibric et al., 2025; Pricopoaia et al., 2024).

La innovación experiencial es igualmente importante. El producto tradicional del agroturismo rumano —alojamiento, comidas tradicionales y observación pasiva de la vida rural— se está enriqueciendo con una oferta cada vez más amplia de actividades participativas y educativas. Las experiencias centradas en la gastronomía —como talleres de elaboración de queso, clases de panadería, cursos de cocina con recetas tradicionales y cenas «de la granja a la mesa» preparadas junto con la familia anfitriona— se han convertido en potentes elementos diferenciadores y en fuentes de ingresos de alta calidad. Las experiencias artesanales —cerámica, tejido, tallado en madera y teñido natural— conectan a los visitantes con las culturas materiales regionales que están desapareciendo de la vida cotidiana, creando un valor añadido de autenticidad que justifica tarifas de alojamiento más elevadas. El apiturismo (experiencias apícolas) y el enoturismo, cada vez más desarrollados en regiones más allá de los circuitos

tradicionales de Dealu Mare y Cotnari, están ampliando la oferta de actividades disponibles para los agroturistas rumanos (Antonie, 2024; Gurgu y Fintineru, 2025).

La innovación impulsada por la sostenibilidad está ganando terreno, en parte como respuesta a los requisitos de financiación europeos y en parte debido a la demanda real del mercado por parte de un segmento turístico con conciencia medioambiental. Un número cada vez mayor de casas de huéspedes busca la certificación de la Asociación Rumana de Ecoturismo (AER) o adapta sus operaciones a los principios de la gestión ecológica: uso de energías renovables, reducción del desperdicio alimentario, integración de la producción ecológica y promoción del acceso mediante movilidad lenta, en bicicleta o por rutas de senderismo. Los Puntos Gastronómicos Locales (PGL), que alcanzaron las 702 unidades registradas en 2026, representan una innovación institucional dentro del sector, ya que proporcionan un marco legal para servir comida tradicional a escala doméstica y refuerzan el vínculo directo entre el turismo y la producción agrícola local (Chivu y Stanciu, 2024b).

Las tecnologías emergentes —la interpretación del patrimonio mediante realidad aumentada, los motores de recomendación basados en inteligencia artificial, la domótica inteligente en alojamientos rurales y la fotografía paisajística con drones con fines de marketing— están empezando a introducirse en el sector, aunque su adopción sigue concentrándose entre los operadores más avanzados y en las regiones con una infraestructura digital más sólida. El persistente retraso de Rumanía en materia de competencias digitales y calidad de la banda ancha rural, a pesar de sus buenos resultados en conectividad fija, sigue limitando el ritmo de difusión tecnológica en el conjunto del sector (Comisión Europea, 2025; Stancioiu e Ionica, 2025).

Nuevos segmentos de demanda

La base de demanda del agroturismo rumano está evolucionando más allá de su núcleo tradicional de familias nacionales de renta media, y varios segmentos nuevos y en crecimiento están redefiniendo ahora las oportunidades comerciales del sector. Comprender estos segmentos es fundamental para los operadores que buscan escapar de la trampa de la mercantilización del mercado de las escapadas de fin de semana «3 margaritas».

El segmento del turismo internacional sigue siendo el menos desarrollado en relación con su potencial. En 2025, los visitantes extranjeros representaron solo el 6,4 % de la demanda de agroturismo en Rumanía, frente al 18,4 % del turismo rumano en su conjunto —una enorme brecha que refleja tanto un déficit de marketing como un problema estructural de accesibilidad—. Sin embargo, el perfil de los visitantes extranjeros que sí llegan a los establecimientos de agroturismo rumanos es muy alentador: se concentran en establecimientos de categoría superior de 4 y 5 margaritas, presentan estancias más prolongadas y generan mayores ingresos por visita que los turistas nacionales. Los mercados emisores europeos —Alemania, los Países Bajos, Francia y el Reino Unido— muestran una fuerte afinidad con los valores que el agroturismo rumano puede ofrecer de forma auténtica: gastronomía genuina, vida rural sin prisas, riqueza cultural y belleza natural. El aumento del 51,7 % en las llegadas de turistas extranjeros a los establecimientos de alta gama, registrado incluso durante el declive general del sector en 2025, indica una importante demanda latente que una campaña de marketing internacional bien organizada podría activar rápidamente.

La Generación Z y los viajeros más jóvenes de la generación del milenio (aquellos con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años en 2025) representan un segmento en crecimiento y de

importancia estratégica. Las investigaciones confirman que este grupo prioriza las experiencias frente a los destinos, valora la autenticidad que se puede compartir en las redes sociales y muestra un gran interés por la sostenibilidad y la cultura local (Accor, 2025; Tanase et al., 2023). El agroturismo rumano está intrínsecamente posicionado para captar a este segmento, pero actualmente no logra comunicar su oferta en el lenguaje y a través de los canales que utiliza la Generación Z. Las cualidades estéticas de la arquitectura rural tradicional rumana, el atractivo visual de los alimentos artesanales y las costumbres populares, así como la riqueza narrativa de regiones como Maramures y Bucovina, son precisamente el tipo de contenido distintivo y digno de Instagram que impulsa los viajes de ensueño entre los consumidores urbanos más jóvenes. Convertir el interés estético en reservas reales requiere una inversión deliberada en estrategia de contenidos, la colaboración con influencers del sector turístico y experiencias de reserva móvil sin complicaciones.

El segmento de los nómadas digitales, aunque hoy en día sea numéricamente modesto, ofrece un potencial sustancial de ocupación entre semana. La normalización del teletrabajo tras la pandemia ha creado una población numerosa y creciente de profesionales independientes de la ubicación que combinan estancias rurales prolongadas con tiempo de trabajo productivo. Las casas de huéspedes de agroturismo rumanas situadas en entornos naturales atractivos —especialmente en regiones montañosas con conexión a Internet de alta velocidad fiable— están bien posicionadas para ofrecer paquetes para nómadas digitales que combinen alojamiento, espacio de trabajo, comidas y actividades experienciales de fin de semana. Dichos paquetes podrían abordar de forma estructural la debilidad más perjudicial del sector: la ocupación casi nula entre semana, que hace que la unidad media de agroturismo genere ingresos en menos de 52 noches al año.

El turismo de bienestar y terapéutico es una tendencia global en expansión que encaja de forma natural con la oferta rural rumana. La combinación de aire puro, alimentos no contaminados, actividad física en paisajes naturales y desconexión psicológica de la vida urbana constituye una oferta de bienestar informal que ya motiva muchas visitas de agroturismo. Formalizar y comunicar esta dimensión de bienestar —a través de instalaciones de spa, programas de «baños de bosque», retiros de yoga, experiencias terapéuticas de apiterapia o actividades físicas agrícolas supervisadas— permitiría a las casas rurales rumanas abordar el creciente mercado de las escapadas rurales orientadas a la salud y fomentar estancias más prolongadas durante las temporadas de entretiempo y de invierno.

El turismo educativo y escolar es otro segmento emergente, impulsado por la creciente preocupación de los padres y las instituciones por la desconexión de los niños de la producción alimentaria, la agricultura y los entornos naturales. Varios operadores de agroturismo rumanos ya han desarrollado programas educativos estructurados para grupos escolares que combinan el aprendizaje vinculado al plan de estudios con actividades agrícolas. Este segmento ofrece la ventaja comercial distintiva de generar ocupación entre semana fuera de temporada alta —el reto más urgente para la sostenibilidad financiera del sector— al tiempo que satisface una necesidad social genuina y genera demanda futura al introducir a una nueva generación en los placeres del turismo rural.

5.3 Escenarios de crecimiento potenciales

Se pueden identificar tres escenarios de crecimiento estructuralmente distintos para el agroturismo rumano durante el período 2025-2035, que reflejan diferentes combinaciones de ambición política, capacidad de inversión y evolución del mercado.

El escenario de estancamiento parte de la continuidad de las debilidades estructurales actuales: una oferta geográficamente concentrada, el predominio del segmento masivo de 3 margaritas, una internacionalización mínima, un poder adquisitivo nacional en declive y la ausencia de una comercialización pública coordinada. En este escenario, el sector sigue contrayéndose a medida que la crisis de demanda de 2025 se consolida estructuralmente, con unas llegadas anuales que se estabilizan en torno a las 950 000-1 000 000 para 2028 y unas tasas medias de ocupación que caen por debajo del 12 %. Los operadores más vulnerables —aquellos que dependen exclusivamente del segmento nacional de escapadas de fin de semana y carecen de presencia digital— abandonan progresivamente el mercado, lo que concentra aún más la oferta en los centros ya consolidados y agrava las disparidades regionales. Este escenario no requiere ningún cambio respecto a las trayectorias actuales y representa el resultado por defecto de la inacción política.

El escenario de «Diferenciación e internacionalización» parte de un giro estratégico deliberado por parte de una parte significativa de los operadores y las instituciones de apoyo: mejora de los alojamientos hasta alcanzar estándares de 4-5 margaritas, desarrollo activo de productos experienciales y temáticos (gastronomía, bienestar, patrimonio, turismo educativo) y una inversión seria en marketing digital multilingüe y alianzas de distribución internacional. En este escenario, el sector podría recuperar las pérdidas de demanda para 2027, alcanzar 1,3 millones de llegadas anuales para 2030 y aumentar la cuota de visitantes internacionales hasta el 15-18 %. El RevPAR medio (ingresos por habitación disponible) podría aumentar significativamente a medida que se expanda el segmento premium y mejore la ocupación entre semana gracias a los paquetes para nómadas digitales y de bienestar. Este escenario es factible dentro de los marcos de financiación europeos actuales, pero requiere un liderazgo coordinado del sector y un compromiso institucional sostenido.

El «escenario transformador» parte de la base de que Rumanía logre reposicionar su territorio rural como un destino de agroturismo de talla mundial, comparable a la Toscana, la Dordña francesa o el Salzkammergut austriaco —regiones que han combinado con éxito un auténtico patrimonio agrícola, una hostelería de alta gama y un sofisticado marketing internacional—. En este escenario, el agroturismo se convierte en una motivación turística primaria, en lugar de secundaria, para los visitantes internacionales, respaldado por inversiones específicas en infraestructuras de accesibilidad rural, la promoción activa del reconocimiento por parte de la UNESCO y de organismos internacionales del patrimonio de los paisajes rurales rumanos, y una profunda integración del sector agroturístico con marcas de exportación de alimentos de alta gama y redes europeas de turismo lento. Las llegadas anuales podrían alcanzar entre 1,8 y 2,0 millones para 2035, con un aumento sustancial de la cuota internacional, que se situaría entre el 25 % y el 30 %, y una duración media de la estancia cercana a las 3 noches. Este escenario requiere un compromiso político sistémico, horizontes de inversión a largo plazo y un grado de coordinación público-privada que supondría un auténtico cambio con respecto a las prácticas actuales en el desarrollo rural rumano.

Conclusiones y recomendaciones

Resumen de los resultados

Este 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 rumano ha alcanzado una escala considerable —más de 3.668 unidades de alojamiento registradas, más de 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 para 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.

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 al margen de los flujos de ingresos del turismo rural. Este desequilibrio territorial no solo limita el tamaño global 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 perfectamente 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) 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.

Recomendaciones estratégicas

Sobre la base de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas para los operadores de agroturismo, las asociaciones del sector y las autoridades públicas.

Para los operadores, la prioridad más urgente es la mejora de los productos y la calidad. El modelo de negocio de la unidad básica de fin de semana de 3 margaritas ya no es comercialmente sostenible en un entorno de disminución del poder adquisitivo nacional y de creciente competencia. La inversión de capital debería orientarse hacia la mejora del

alojamiento hasta alcanzar los estándares de 4 y 5 margaritas, con especial énfasis en las instalaciones de bienestar (saunas, salas de masajes, baños termales) que generan demanda en temporada baja y entre semana y favorecen estancias medias más prolongadas. Al mismo tiempo, los operadores deberían desarrollar de forma sistemática productos experienciales que vayan más allá de la oferta básica de alojamiento y comidas: talleres gastronómicos, experiencias guiadas relacionadas con el patrimonio, programas activos al aire libre y paquetes educativos para grupos escolares. Estas experiencias no solo aumentan los ingresos por huésped, sino que también generan el contenido diferenciador necesario para un marketing eficaz en las redes sociales.

La transformación digital debe considerarse un imperativo estratégico y no un complemento opcional. Todo operador de agroturismo debería mantener una presencia activa en al menos dos plataformas de reserva (incluida al menos una con un alcance internacional significativo), gestionar cuentas en redes sociales con contenido regular tanto en rumano como en inglés, e invertir en contenido visual profesional —fotografía y vídeo— que represente con precisión el auténtico atractivo del establecimiento. La colaboración con creadores de contenido especializados en turismo rural e influencers del sector turístico que mantengan relaciones auténticas con un público interesado en la naturaleza y la cultura ofrece una vía rentable para llegar a nuevos mercados, especialmente entre los visitantes jóvenes nacionales y europeos.

Abordar la estacionalidad requiere una innovación estructural del producto. La ocupación entre semana puede estimularse ofreciendo paquetes de teletrabajo a tarifas semanales competitivas para nómadas digitales, retiros de bienestar corporativo para pequeñas y medianas empresas, y paquetes temáticos de fin de semana largo en torno a festivales gastronómicos, temporadas de cosecha o tradiciones populares invernales. Reducir la dependencia del pico de agosto requiere desarrollar experiencias invernales que sean genuinamente atractivas y específicas del contexto rural rumano: paseos en trineo, pesca en hielo, artesanía tradicional navideña y celebraciones de Año Nuevo en pueblos patrimoniales.

La internacionalización debe considerarse una prioridad estratégica para todo el sector. Los operadores individuales no pueden acceder de forma eficaz a los mercados internacionales por sí solos; es esencial un esfuerzo promocional colectivo. Esto requiere una inversión coordinada en plataformas digitales multilingües, la participación en ferias internacionales de turismo rural y en redes de «slow food», el desarrollo de itinerarios temáticos que conecten a múltiples operadores de distintas regiones y el fomento activo de relaciones con operadores turísticos receptivos especializados en viajes culturales, culinarios y sostenibles. El desarrollo de marcas regionales claramente diferenciadas —más allá de los circuitos existentes de Maramures, Bucovina y Bran-Moieciu— para territorios menos conocidos con un auténtico potencial agroturístico (las montañas de Apuseni, Oltenia, la región fronteriza del Banat) ampliaría la oferta sectorial y reduciría los riesgos de concentración geográfica.

La expansión territorial hacia regiones actualmente poco desarrolladas en materia de agroturismo —en particular los corredores subcarpáticos de Muntenia y Oltenia, la llanura aluvial del Danubio y las zonas de gran riqueza etnográfica del Banat y el este de Moldavia— debería apoyarse activamente mediante incentivos a la inversión específicos, asistencia técnica especializada para los nuevos operadores y mejoras en las infraestructuras de conectividad viaria y acceso a la banda ancha. Estas regiones cuentan con auténticos recursos culturales y naturales, pero carecen de la masa crítica de alojamientos y de la capacidad de comercialización necesarias para generar flujos de visitantes autosuficientes.

Diseño de programas de apoyo al agroturismo

El diseño de programas eficaces de apoyo al agroturismo requiere ir más allá de la financiación genérica para el desarrollo rural y orientarse hacia instrumentos específicamente adaptados a las necesidades y limitaciones particulares del sector del agroturismo. Se proponen los siguientes marcos programáticos.

Un Programa Nacional de Mejora de la Calidad del Agroturismo debería proporcionar ayudas específicas —financiadas a través del Plan Estratégico Nacional 2023-2027 y los marcos sucesores— para la mejora física de las casas de huéspedes agroturísticas existentes, con el fin de que alcancen los estándares de clasificación de 4 y 5 margaritas. Las inversiones subvencionables deberían incluir la instalación de instalaciones de bienestar, la ampliación del comedor y la profesionalización de la cocina, infraestructuras de accesibilidad, mejoras en la eficiencia energética y sistemas de energía renovable, así como infraestructuras digitales. El programa debería incorporar un proceso de solicitud simplificado, diseñado específicamente para pequeñas empresas familiares con capacidad administrativa limitada, diferenciándose así de la burocracia habitual de los proyectos de la UE, que actualmente disuade a muchos solicitantes potenciales.

Una Iniciativa de Aceleración Digital del Turismo Rural rumano debería proporcionar acceso subvencionado a herramientas de marketing digital, servicios de fotografía profesional, desarrollo de sitios web multilingües y formación en gestión de redes sociales para los operadores de agroturismo que actualmente carecen de las habilidades o los recursos necesarios para establecer una presencia en línea eficaz. El programa debería ejecutarse a través de una red de centros de apoyo a las empresas rurales ubicados junto a las oficinas regionales de la AFIR y debería incluir la tutoría entre pares, es decir, entre operadores digitalmente avanzados y aquellos que están iniciando su proceso de transformación digital. Se debería prestar especial atención al desarrollo de una plataforma digital nacional unificada para el agroturismo —un portal de reservas y descubrimiento rural específico para Rumanía— que agrupe la oferta dispersa de miles de pequeños operadores bajo una única marca con visibilidad internacional.

Un «Programa de Desarrollo de la Experiencia Rural y la Autenticidad» debería apoyar la creación y comercialización de productos experienciales que amplíen la oferta de agroturismo más allá del simple alojamiento: talleres gastronómicos y experiencias «de la granja a la mesa», programas de interpretación del patrimonio, demostraciones de artesanía, experiencias guiadas en la naturaleza y visitas educativas a granjas para grupos escolares. Este programa debería cofinanciar el desarrollo de infraestructuras para actividades con certificación de seguridad, la formación de los operadores en la dinamización de experiencias y el desarrollo de itinerarios temáticos coherentes a nivel local y regional. Deberían fomentarse activamente las colaboraciones con universidades agrícolas, escuelas de cocina e instituciones de artes populares para garantizar la calidad profesional y la precisión cultural de las experiencias desarrolladas.

Un Programa de Agrupación Territorial de Agroturismo debería apoyar la formación de agrupaciones locales de agroturismo —agrupaciones geográficas de entre cinco y veinte operadores que colaboren en la comercialización conjunta, la prestación de servicios compartidos, las normas de calidad comunes y el diseño coordinado de experiencias—. Los ejemplos internacionales de la red italiana Agriturst, el circuito francés «Bienvenue à la Ferme» y las asociaciones españolas de agroturismo demuestran que la agrupación en clústeres es el mecanismo principal a través del cual las explotaciones familiares individuales alcanzan la escala

y la profesionalidad necesarias para comercializar eficazmente sus servicios entre visitantes nacionales e internacionales. Los clústeres deberían poder optar a subvenciones para inversiones colectivas, presupuestos conjuntos de marketing digital y una participación facilitada en ferias turísticas internacionales. El apoyo público a la formación y la gestión inicial de los clústeres a través de los grupos de acción local LEADER ofrece un marco institucional especialmente adecuado, dado el carácter territorial y comunitario del sector del agroturismo.

Por último, un programa de seguimiento e inteligencia debería garantizar que el sector se beneficie de datos sistemáticos y en tiempo real sobre las tendencias de la demanda, las características de la oferta, la dinámica de los precios, la satisfacción de los turistas y el posicionamiento competitivo en relación con países comparables. La calidad y la puntualidad actuales de las estadísticas sobre agroturismo rumanas —basadas en los datos mensuales del INS sobre alojamientos— son insuficientes para respaldar decisiones empresariales y políticas ágiles. La inversión en un observatorio específico del agroturismo, vinculado al Instituto Nacional de Estadística, a la Autoridad Nacional de Turismo/Ministerio de Turismo y a la AFIR, proporcionaría la base analítica necesaria para una gestión del sector basada en datos empíricos y reduciría significativamente el déficit de información que actualmente perjudica a los operadores agroturísticos rumanos en comparación con sus homólogos europeos.



Referencias

Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., Șmuleac, L. (2020). Sostenibilidad de la actividad agroturística. Iniciativas y retos en las regiones rurales de montaña rumanas. *Sustainability*, 12, 2502. <https://doi.org/10.3390/su12062502>.

Accor. (septiembre «Go get it: Cómo viajarán las generaciones Z y Y en 2025»). . Disponible en: <https://press.accor.com/ibis-reveals-global-gen-x-y-travel-intent-trends/?lang=eng>.

Agencia para la Financiación de las Inversiones Rurales (Rumanía). (AFIR, a). Resultados del Programa Nacional de Desarrollo Rural (PNDR) 2007-2013. Disponible en: <https://www.afir.ro/comunicare/programe-financiare/rezultate-pndr-2007-2013/>.

Agencia para la Financiación de las Inversiones Rurales (Rumanía). (AFIR, b). Datos abiertos de la AFIR. Disponible en: https://portal.afir.info/informatii_generale_rapoarte_si_liste_date_deschise_afir.

Agencia para la Financiación de las Inversiones Rurales (Rumanía). (2026). Acerca de la AFIR. <https://www.afir.ro>.

Ana, M. I. (2017). Ecoturismo, agroturismo y turismo rural en la Unión Europea. *CACTUS Journal of Tourism*, 8(2), pp. 5-12.

Andrei, M. T. y Manolache, E. P. (2014). El potencial turístico antropogénico de las localidades del valle del Danubio. Estudio de caso: sector Giurgiu-Braila. *Geopolítica, Historia y Relaciones Internacionales*, 6(1), 166.

Antonie, I. (2024). El apiturismo, un componente importante del desarrollo sostenible del pueblo rumano: estudio de caso de la localidad de Sibiel (Mărginimea Sibiului), Rumanía. *Serie de artículos científicos sobre gestión, ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 24, 41–50.

Bacter, R.V., Gherdan, A.E.M., Iancu, T., Ciolac, R., Dodu, M.A., Chereji, A., Brata, A.M., Morna, A.A., Ungureanu, A., Lup, F.G. (2025). El capital de sostenibilidad humana en el agroturismo: un enfoque integrado de criterios ESG y trabajo emocional con estudios de caso de Maramureș y Bucovina, Rumanía. *Agriculture*, 15(20), 2130. <https://doi.org/10.3390/agriculture15202130>.

Bondac, G.T., Violeta-Andreea, A., Georgiana Daniela, S. (2025). La sostenibilidad del agroturismo en Rumanía según la opinión de los gestores de fondos de pensiones. *EA*, 72, 693–717. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2502693V>.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., Alves, H. (2017). Mejora sostenible de la competitividad en destinos de turismo rural: la búsqueda de la fidelidad de los turistas en España. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>.

Cbi.eu. (2026). El potencial del mercado europeo para el agroturismo. Disponible en: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/agritourism/market-potential>.

Chivu, M., Stanciu, S. (2024a). El mercado del agroturismo en Rumanía: potencial, concentración y perspectivas de desarrollo. *Serie de Artículos Científicos sobre Gestión, Ingeniería Económica en Agricultura y Desarrollo Rural*, 24, 195–202.

Chivu, M., Stanciu, S. (2024b). Promoción del patrimonio culinario de Rumanía. Estudio de caso: puntos gastronómicos locales. *Serie de artículos científicos sobre gestión e ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 24, 203–212.

Choe, J.Y., Kim, S. (2018). Efectos del valor del consumo de comida local por parte de los turistas sobre la actitud, la imagen del destino gastronómico y la intención de comportamiento. *Int. J. Hosp. Manag.*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.

Ciobanu, E. D., y Draghici, M. (2016). El potencial turístico y agroturístico del condado de Tulcea (Rumanía). En *Instituto de Investigación de Economía Agraria y Desarrollo Rural. Simposio internacional. Economía agraria y desarrollo rural: realidades y perspectivas para Rumanía. Actas* (p. 332).

Consejo de Europa. (2023). ST 15441/22 INIT – documento (ro). Disponible en: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/ro/pdf>.

Ciolac, R., Adamov, T., Iancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C., Marin, D. (2019). El agroturismo: un factor de desarrollo sostenible para mejorar la «salud» de los asentamientos rurales. Estudio de caso de la zona de las montañas de Apuseni. *Sustainability*, 11, 1467. <https://doi.org/10.3390/su11051467>.

Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T. y Mateoc-Sîrb, N. (2021). El agroturismo: una realidad empresarial actual para la sostenibilidad de las zonas rurales rumanas. *Sustainability*, 13(11), 6313. <https://doi.org/10.3390/su13116313>.

Constantin, C. P., Ispas, A. y Candrea, A. N. (2022). Análisis de las relaciones entre el perfil de los visitantes, su satisfacción y su intención de volver: datos de destinos de ecoturismo rumanos. *Land*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.3390/land11020186>.

Cretu, R. C., Stefan, P., Gheorghe, S. y Bibicioiu, S. (2015). Nuevos retos para el turismo rural. Especialización de las casas de huéspedes de agroturismo. *Serie de artículos científicos sobre gestión, ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 15, 123–126.

DAFE Digital. (2025). Estado de la publicidad en línea en Rumanía — Informe anual. Bucarest: DAFE Digital.

Dincu, A. M. et al. (2025). El potencial agroturístico del condado de Iași: recursos y orientaciones para el desarrollo sostenible. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 145–152.

Dobre, C., Linca, A.-C., Toma, E., Iorga, A. (2024). Desarrollo sostenible del turismo rural de montaña: perspectivas a partir del comportamiento y los perfiles de los consumidores. *Sustainability*, 16, 9449. <https://doi.org/10.3390/su16219449>.

Dobre, C., Toma, E., Linca, A.-C., Iorga, A.M., Zaharia, I., Fintineru, G., Stoicea, P., Chiurciu, I. (2025). De lo percibido a lo medible: un índice de autenticidad basado en la lógica difusa en el turismo rural. *Sustainability* 17, 6667. <https://doi.org/10.3390/su17156667>.



Dobre, C.A., Iorga, A.M., Stoicea, P. (2022). Turismo rumano auténtico y rural en la zona de Muntenia, en los sub-Cárpatos. Estudio de caso original: «Casa de huéspedes Satul Banului». *Serie de artículos científicos sobre gestión, ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 22, 293–300.

Dorobantu, M.R., Nistoreanu, P. (2012). La hospitalidad: un componente de los productos turísticos rurales rumanos. *Revista de Turismo CACTUS*, 3, 17–23.

Dumitru, E. A., y Petre, L. I. (2016). Análisis del sector agroturístico tras el primer programa nacional de desarrollo rural (2007-2013). En «Economía agraria y desarrollo rural: realidades y perspectivas para Rumanía». 7.^a edición del Simposio Internacional, noviembre de 2016, Bucarest (pp. 338-342). Bucarest: Instituto de Investigación de Economía Agraria y Desarrollo Rural (ICEADR).

Eurostat. (2026a). Estadísticas sobre los precios de la electricidad. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Eurostat. (2026b). IPCA: tasa de inflación anual. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Comisión Europea. (2025). Informe nacional sobre la década digital de . Configurando el futuro digital de Europa. Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/romania-2025-digital-decade-country-report>.

Parlamento Europeo. (25 de marzo de 2021). Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de marzo de 2021, sobre el establecimiento de una estrategia de la UE para el turismo sostenible (2020/2038(INI)) (P9_TA(2021)0109). Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_EN.html.

Franzutti, R., Vîntu, R., Smedescu, C. D., Ungureanu, D., Tudor, C. V. y Fântâneru, G. (2019). El programa nacional de desarrollo rural: una oportunidad para el desarrollo del agroturismo en el condado de Suceava. *Serie de artículos científicos: Gestión, Ingeniería Económica en Agricultura y Desarrollo Rural*, 19(2), 129–133.

Galluzzo, N. (2020). La evolución del agroturismo rumano y el papel de las subvenciones de la Unión Europea en las zonas rurales. *Open Agriculture*, 5 (1), 159-165. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0017>.

Galluzzo, N. (2021). Un análisis cuantitativo de las zonas rurales rumanas, el agroturismo y los impactos de las ayudas económicas de la Unión Europea. *Journal of Rural Studies*, 82, 458–467. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.025>.

Gica, O.A., Coros, M.M., Moisescu, O.I., Yallop, A.C. (2021). Estrategias transformadoras de turismo rural como herramientas para el desarrollo sostenible en Transilvania, Rumanía: un estudio de caso de Sâncraiu. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 13, 124–138. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2020-0088>.

Gordan, M.-I., Peț, E., Popescu, G., Brad, I., Milin, A.I., Adamov, T.C., Ciolac, R., Pascariu, A.R., Iancu, T. (2023). Factores que influyen en los precios del alojamiento en el turismo rural rumano. *Sustainability*, 15, 191. <https://doi.org/10.3390/su15010191>.

Gordan, M.-I., Tudor, V.C., Popescu, C.A., Adamov, T.C., Peț, E., Milin, I.A., Iancu, T. (2024). Modelos de precios hedónicos en el turismo rural: análisis de los factores que influyen en los precios del alojamiento en Rumanía mediante regresión ponderada geográficamente. *Agriculture*, 14, 1259. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081259>.

Gurgu, A.-E., Fîntîneru, G. (2025). Experiencias de enoturismo: factores clave para atraer visitantes a las zonas rurales como estrategia para el desarrollo sostenible del agroturismo en Rumanía. *Serie de artículos científicos sobre gestión e ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 25, 455–466.

Herman, G.V., Banto, N., Ciaciara, T., Ungureanu, M., Furdui, S., Garai, L.D., Grama, V. (2021). La percepción del destino turístico de las montañas de Bihor, Rumanía. *Geogr. Pol.* 94, 573–587. <https://doi.org/10.7163/GPol.0221>.

Iatu, C., y Bulai, M. (2011). Un nuevo enfoque para evaluar el atractivo turístico en la región de Moldavia (Rumanía). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165-174.

Ibric, A. I. et al. (2025). Etnomarketing digital y narración rural: enmarcar la cultura popular para el viajero digital. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 233–240.

Ilie, M. R., Arghiroiu, G. A. y Beciu, S. (2025). Una década de turismo rural en Rumanía (2013-2023) y el potencial de las tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible. *Serie de artículos científicos: Gestión, ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 25(1), 491-504. Disponible en: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.25_1/Art50.pdf.

Ispas, A., Untaru, E. N. y Candrea, A. N. (2019). Prácticas de gestión medioambiental en las casas de huéspedes de agroturismo en Rumanía: un estudio cualitativo entre los gestores. *Sostenibilidad*, 11(14), 3887.

Istoc, E. M. (2025). La implementación de la tecnología digital en el turismo rural rumano y los retos asociados. «*Economy and Contemporary Society*», 30, 60–72.

Istoc, E. M. (2025). La implementación de la tecnología digital en el turismo rural rumano y los retos asociados. *Revista de Desarrollo Rural y Regional*, 14(2), pp. 77-89.

Ivasciuc, I.S. et al. (2024). «Paisajes digitales: análisis del impacto de la comunicación en Facebook en la participación de los usuarios con los destinos de ecoturismo rumanos». *Land*, 13(4), p. 432.

Kovacs, M., Szakács, A., Andrașanu, A. y Denuț, I. (2025). El desarrollo del proyecto del geoparque de la UNESCO «Gutâi-Maramureș» y el turismo sostenible basado en los valores patrimoniales en la zona volcánica de Gutâi, en los Cárpatos Orientales (Rumanía). *Land*, 14(4), 726.

Marin, A. (2018). Análisis comparativo de las tres primeras macrorregiones agroturísticas rumanas. *Serie de artículos científicos: Gestión, ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 18(2), 301–304.

Micula, I. A. et al. (2023). Consideraciones sobre la evolución del agroturismo en Rumanía, *Lucrări Științifice Management Agricol*, 25(3), pp. 312-318.

Mihăilă, D., Bistricean, P. I. y Briciu, A. E. (2019). Evaluación del potencial climático para el turismo. Estudio de caso: la Región de Desarrollo del Noreste de Rumanía. *Climatología Teórica y Aplicada*, 137(1/2), 601.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR). (2013). Análisis socioeconómico del medio rural rumano. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Disponible en: http://www.madr.ro/docs/dezvoltare-rurala/Descrierea_generala_a_situatiei_economice_actuale_4_11_2013.pdf.

Moldovan, A. et al. (2025). «El capital de sostenibilidad humana en el agroturismo: un enfoque integrado de criterios ESG y trabajo emocional con estudios de caso de Maramureş y Bucovina, Rumanía». *Agriculture*, 15(20), p. 2130.

Morariu (Rusu), L., Marcuta, A., Tudor, V.C., Micu, M.M., Preda (Alexe), M., Marcuta, L. (2025). Análisis de la interdependencia entre el consumo de alimentos y el desarrollo del turismo gastronómico en Rumanía. *Serie de artículos científicos sobre gestión e ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 25, 665.

Instituto Nacional de Estadística (Rumanía). (2026). *Instituto Nacional de Estadística (INS)*. Disponible en: <https://insse.ro>.

Nedelcu, A. (2014). Potencial del enoturismo en Rumanía. Estudio de caso: viñedo de Dealu Mare. *Anales de la Universidad «Constantin Brancusi» de Târgu Jiu, Serie de Economía*, 50-55.

Nistoreanu, P., Tigău, G., Popescu, D., Padurean, M., Talpes, A., Tala, M., Condulescu, C. (2003). *Ecoturismo y turismo rural*. ASE Bucurest, Bucurest.

Nistoreanu, P., Aluculesei, A. C. y Avram, D. (2020). ¿Es el marketing ecológico una etiqueta para el ecoturismo? La experiencia rumana. *Information*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/INFO11080389>.

Oltean, F. D. y Gabor, M. R. (2022). Turismo enológico: una herramienta de gestión sostenible para el desarrollo rural y los viñedos. Análisis intercultural del perfil del consumidor de Rumanía y Moldavia. *Agriculture*, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.

Oltean, R.-C., Dahlman, C. T. y Arion, F.-H. (2024). Visualización de un futuro sostenible en la Rumanía rural: agroturismo y arquitectura vernácula. *Agriculture*, 14(8), 1219. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081219>.

Orden n.º 65/2013 por la que se aprueban las Normas Metodológicas relativas a la expedición de certificados de clasificación para estructuras de acogida turística con funciones de alojamiento y restauración, así como de licencias y certificados turísticos. *Boletín Oficial de Rumanía*, n.º 353, de 14 de junio de 2013.

Pascariu, A.R. et al. (2024). Estrategias digitales eficaces para promover el turismo rumano. *Lucrări Ştiinţifice Management Agricol*, 26(4), pp. 201–208.

PGL Rumanía. Registro de Puntos Gastronómicos Locales (PGL) en Rumanía. Disponible en: <https://infopgl.ro/registrul-pgl/index.html>.



PGL Rumanía. Puntos gastronómicos locales en Rumanía. Agencia Nacional de las Zonas de Montaña (AZM). Disponible en: <https://azm.gov.ro/punctele-gastronomice-locale-din-romania/>.

Popescu, A. (2016). La posición de las casas de huéspedes turísticas y agroturísticas en las estructuras de alojamiento de Rumanía. *Serie de Artículos Científicos sobre Gestión, Ingeniería Económica en Agricultura y Desarrollo Rural*, 16.

Popescu, C. A., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T. y Ciolac, R. (2023). El impacto de la actividad agroturística en el medio rural: conclusiones de una zona agroturística auténtica —Bucovina, Rumanía—. *Sustainability*, 15, 10294. <https://doi.org/10.3390/su151310294>.

Poruțiu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V.C., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D., Porutiu, C., (2021). Análisis de las preferencias de los turistas por los destinos de turismo rural en Rumanía. *Societies*, 11, 92. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>.

Poruțiu, A.R., Brata, A.M., Dumitras, D.E., Oros, O.P., Muresan, I.C. (2024). Comprensión de las preferencias generacionales rumanas y la toma de decisiones de viaje a la hora de elegir un destino rural. *Sustainability*, 16, 4074. <https://doi.org/10.3390/su16104074>.

Pricopoaia, O. et al. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para promover las zonas turísticas de Rumanía en la era digital. *Amfiteatru Economic*, 26 (número especial 18), pp. 1082-1107.

Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico de Rumanía 2025-2035 (2026). Disponible en: https://accessible-eu-centre.ec.europa.eu/content-corner/digital-library/strategia-nationala-din-25-septembrie-2024-pentru-dezvoltarea-turismului-pentru-perioada-2025-2035_en?prefLang=de.

Roșu, E. (2016). El potencial turístico del condado de Suceava. *Economía Agrícola y Desarrollo Rural*, 13(1), 107-117.

Sima, E. (2019). Impacto económico, social y medioambiental del turismo rural rumano. *Economía Agrícola y Desarrollo Rural*, 16(1), 137-146.

Stancioiu, E. L., Ionica, A. (2025). «Exploración del agroturismo sostenible y las tecnologías emergentes en la Sociedad 5.0». «*Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*», 8(1), pp. 44-53.

Stanciu, M., Danciu, C.-A., Pop-David, A., Antonie, I. (2025). Puntos gastronómicos locales: una herramienta para una cadena de valor sostenible en el turismo rural de Rumanía. *Serie de Artículos Científicos sobre Gestión e Ingeniería Económica en Agricultura y Desarrollo Rural*. 25, 817–828.

Stanciu, M., Popescu, A., Corman, S. (2024). Un modelo de buenas prácticas en el turismo rural sostenible en zonas de montaña: un estudio de caso de «Gura Raului», condado de Sibiu, Rumanía. *Serie de Artículos Científicos sobre Gestión e Ingeniería Económica en Agricultura y Desarrollo Rural*. 24, 957–968.



Stanciu, M., Popescu, A., Stanciu, C. (2023). Turismo rural, agroturismo y ecoturismo en Rumanía: estado actual de la investigación y tendencias futuras. *Serie de artículos científicos sobre gestión, ingeniería económica en agricultura y desarrollo rural*, 23.

Statista. Viajes, turismo y hostelería. Disponible en: <https://www.statista.com/map/europe/romania/travel-tourism-hospitality?srltid=AfmBOoqSbHdVt3sOilt2OY49weQfNtOtUqCuQrHCPmFZEOhhYrFhGUck>.

Stefan, D., Vasile, V., Popa, M. A., Cristea, A., Bunduchi, E., Sigmirean, C., ... y Ciucan-Rusu, L. (2021). Aumento del potencial de las marcas registradas y desarrollo empresarial rural: un estudio de caso del sur de Transilvania, Rumanía. *PloS One*, 16(1), e0245044.

Tanase, M.O., Nistoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., Mirea, C.N. (2023). La relación de los estudiantes rumanos de la Generación Z con el turismo rural: un estudio exploratorio. *Sustainability*, 15, 8166. <https://doi.org/10.3390/su15108166>.

Tatar, A. M. (2024). Análisis demográfico y social del eje habitacional a lo largo de la ruta turística Via Transilvanica en el condado de Bistrița-Năsăud. *Revista Universitaria de Sociología*, 214.

Toader, I. A. y Mocuta, D. (2018). Estudio sobre los servicios de agroturismo en Rumanía. *Serie de Artículos Científicos sobre Gestión, Ingeniería Económica en Agricultura y Desarrollo Rural*, 18(3), pp. 435-440.

Vasiu, I.V. et al. (2021). Agroturismo: una realidad empresarial actual para la sostenibilidad de las zonas rurales rumanas, *Sustainability*, 13(11), p. 6313.

Velea, L., Irimescu, A., Bojariu, R., Chitu, Z. (2024). El cambio climático y su impacto en el turismo rural rumano: una revisión de los conocimientos aplicables. *Agricultura*, 14, 1917. <https://doi.org/10.3390/agriculture14111917>.

Banco Mundial. (2023). Análisis en profundidad del turismo de montaña (Servicios de Asesoramiento Reembolsables —RAS—, Apoyo al desarrollo de las zonas de montaña en Rumanía, P176070). *Washington, D. C.: Banco Mundial*. Disponible en: <https://www.madr.ro/docs/poca/2024/4.1.-RO-Analiza-turismului-montan-din-Romania-A4.3.pdf>.



Funded by
the European Union



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN ESPAÑA

Introducción

El sector turístico constituye uno de los pilares fundamentales de la economía española, lo que sitúa a España como uno de los principales destinos a nivel mundial. En este contexto, el turismo ha evolucionado progresivamente hacia modelos más sostenibles, diversificados y orientados a la experiencia, lo que ha dado lugar al auge de modalidades alternativas como el turismo rural y, estrechamente relacionado con él, el agroturismo.

El agroturismo, entendido como la actividad turística que se desarrolla en explotaciones agrícolas en activo, se enmarca dentro del turismo rural y representa un segmento en crecimiento dentro del mercado turístico español. Aunque las estadísticas oficiales no siempre desglosan específicamente el agroturismo, su evolución puede estimarse a partir de los datos del turismo rural. En este sentido, el sector ha alcanzado cifras significativas en los últimos años: en 2024, más de 4,5 millones de viajeros optaron por un alojamiento rural en España (INE, 2025), lo que supone un aumento aproximado del 11 % con respecto al año anterior, mientras que las pernoctaciones superaron los 12 millones. Estas cifras reflejan la consolidación de este segmento dentro del sistema turístico nacional.

Asimismo, según estos mismos datos oficiales, el turismo rural muestra una dinámica de crecimiento sostenida, aunque con ciertas fluctuaciones. Por ejemplo, las pernoctaciones en alojamientos rurales registraron un ligero aumento del 0,4 % en 2024, impulsadas principalmente por el crecimiento del turismo internacional, que aumentó en más de un 10 %. Esto pone de relieve una progresiva internacionalización del turismo rural —y, por extensión, del agroturismo—, que tradicionalmente ha estado vinculado a la demanda interna.

En cuanto a su relevancia dentro del sistema turístico, el turismo rural ocupa una posición significativa, especialmente en determinadas regiones del interior. En comunidades como Castilla y León, Castilla-La Mancha o Extremadura, este tipo de alojamiento representa alrededor del 15 % del total de pernoctaciones, situándose como la segunda modalidad más importante después de los hoteles. Este peso relativo subraya su importancia como herramienta para la diversificación turística y el desarrollo territorial.

Desde el punto de vista de la oferta, España cuenta con una amplia infraestructura vinculada al turismo rural. Se estima que hay más de 18 000 alojamientos rurales en el país, lo que refleja una red consolidada de establecimientos capaces de integrar experiencias de agroturismo. Además, el sector tiene una capacidad significativa para generar empleo y actividad económica en las zonas rurales, contribuyendo a la retención de la población y a la revitalización de los territorios afectados por procesos de despoblación.

La evolución reciente del sector también muestra signos de resiliencia y adaptación. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), las pernoctaciones en alojamientos rurales aumentaron un 24 % en enero de 2026 en comparación con el mismo mes del año anterior, lo que indica una recuperación significativa en determinados periodos. Sin embargo, también se observan fluctuaciones estacionales y cíclicas, con descensos ocasionales en algunos meses, lo que pone de relieve la necesidad de estrategias centradas en la reducción de la estacionalidad y la diversificación.

Al mismo tiempo, el sector turístico español en su conjunto sigue mostrando un fuerte dinamismo económico. Por ejemplo, el gasto de los turistas internacionales alcanzó los 7.805 millones de euros en enero de 2026, con un gasto medio por turista superior a los 1.500 euros, lo que demuestra el alto potencial del sector para la generación de valor. Este contexto macroeconómico favorece el desarrollo de segmentos especializados como el agroturismo, especialmente aquellos centrados en experiencias de mayor valor añadido.

En cuanto a la distribución territorial, algunas comunidades autónomas destacan como destinos líderes en turismo rural. Castilla y León, por ejemplo, registró alrededor de 1,9 millones de pernoctaciones en 2024, consolidando su posición como uno de los principales destinos del país. Del mismo modo, regiones como Andalucía han alcanzado niveles de ocupación cercanos al 60 % durante determinados periodos, lo que refleja una demanda creciente y sostenida.

En este contexto, el agroturismo se perfila como una herramienta estratégica para el desarrollo rural sostenible, ya que contribuye a la generación de ingresos adicionales para las explotaciones agrícolas, a la puesta en valor del patrimonio natural y cultural y a la diversificación de la economía rural. Sin embargo, el sector también se enfrenta a retos importantes, como la necesidad de profesionalización, la digitalización de la oferta y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Este estudio de mercado tiene como objetivo analizar en profundidad el sector del agroturismo en España, evaluando su situación actual, su evolución reciente y sus perspectivas de futuro. A través de este análisis, se pretende proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas por parte de empresas, inversores y administraciones públicas interesadas en este segmento en crecimiento.

En conclusión, el agroturismo representa una oportunidad significativa para alinear el desarrollo turístico con los principios de sostenibilidad, innovación y equilibrio territorial, consolidándose como un componente clave del futuro del turismo en España.

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda en el sector del agroturismo requiere, ante todo, una aclaración metodológica fundamental: los datos estadísticos oficiales facilitados en España no desagregaban la información sobre el agroturismo de la categoría más amplia de alojamientos de turismo rural (EOAT-Turismo Rural), tal y como la registra el Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta limitación estructural es inherente al sistema de registro de alojamientos turísticos de España. En consecuencia, no es posible obtener cifras precisas sobre visitantes, pernoctaciones o duración media de la estancia atribuibles exclusivamente a esta modalidad a partir de las fuentes oficiales disponibles actualmente.

Teniendo en cuenta esta limitación, en la presente sección se elabora el perfil del consumidor de agroturismo mediante una triangulación de fuentes complementarias: los datos de la Encuesta sobre Ocupación en Alojamientos Turísticos No Hoteleros para el Turismo Rural del INE, en su edición más reciente (datos de 2025, publicados el 2 de febrero de 2026), el Observatorio del Turismo Rural elaborado conjuntamente por EscapadaRural, el CETT-UB y Netquest (RTO, 2024), y la literatura académica especializada recientemente publicada sobre el

perfil y las motivaciones del agroturismo en España (Ruiz Morales et al., 2024; Sánchez-Martín et al., 2024; Sánchez-Oro et al., 2024). Los datos del turismo rural en su conjunto sirven como referencia estructural principal, dado que el agroturismo constituye una modalidad específica —y cualitativamente distinta— dentro de ese universo más amplio. Además, se complementan con los resultados empíricos de estudios cuantitativos sobre la demanda de agroturismo realizados en diferentes comunidades autónomas españolas. Aunque este enfoque metodológico exige cautela a la hora de extrapolar los resultados, permite, no obstante, una caracterización suficientemente fundamentada del consumidor típico de este sector.

Perfil sociodemográfico del turista

El turista agroturístico o rural en España es principalmente nacional. Según la Encuesta sobre Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del INE correspondiente a 2025 —los datos más recientes disponibles—, de un total de 4 787 999 visitantes registrados en establecimientos de alojamiento de turismo rural, los residentes españoles representaron 3 615 735 (75,5 %) (INE, 2026a). Esta cifra se ha mantenido prácticamente constante a lo largo de la serie histórica reciente, lo que refleja claramente el carácter nacional de este mercado. En 2024, los turistas nacionales también fueron predominantes: representaron 3 569 026 del total de 4 773 632 visitantes (INE, 2025). Este perfil de mercado esencialmente nacional lo diferencia de otras tipologías turísticas, como el turismo costero o urbano, donde la presencia de visitantes internacionales es significativamente mayor.

La proximidad geográfica es una de las características más definitorias del paisaje rural y del turismo rural en España. En territorios como Cataluña, la Comunidad Valenciana, Andalucía y la Comunidad de Madrid, la mayor parte de las pernoctaciones rurales realizadas por turistas nacionales corresponden a quienes viajan desde su propia comunidad autónoma, lo que confirma una elevada tasa de consumo de turismo de corto radio. Estos comportamientos de proximidad siguen la lógica de pequeñas escapadas recurrentes desde las áreas metropolitanas hacia contextos rurales periféricos o simplemente adyacentes, donde el acceso por carretera no supone una limitación significativa y la diversidad del territorio es accesible gracias a una gran oferta de productos diversificados y al creciente reconocimiento social del patrimonio y los entornos naturales. Por el contrario, destinos como Cantabria, el Principado de Asturias y La Rioja actúan como destinos de atractivo interregional que atraen a turistas procedentes de otras comunidades autónomas en busca de experiencias rurales únicas que no existen en sus territorios de origen (INE, 2026b).

En cuanto a la composición de los grupos, los estudios disponibles sobre el perfil del agroturista en España destacan que las familias con niños constituyen el segmento más numeroso. El estudio internacional sobre turismo rural realizado por Andalucía Lab (2023) identifica los viajes en familia y en pareja —con o sin niños— como los patrones de viaje más frecuentes, situándose la edad media de los visitantes en el rango de 35 a 64 años. Se trata, por tanto, de un perfil de adultos en la fase de crianza de los hijos o posterior a ella, con capacidad económica suficiente para cubrir los gastos de alojamiento y actividades, y con motivaciones que combinan el ocio activo, la transmisión de valores a las generaciones más jóvenes y el interés por el patrimonio natural y cultural.

En el ámbito específico del agroturismo, la investigación de Ruiz Morales et al. (2024) —basada en 753 encuestas a turistas que realizan actividades agroturísticas vinculadas a la ganadería extensiva en Andalucía— revela un perfil de visitante caracterizado por un alto nivel educativo, una sensibilidad medioambiental explícita y una disposición a pagar por actividades diferenciadas. Sánchez-Martín et al. (2024) señalan además, en su análisis de la demanda de agroturismo en Extremadura, que las percepciones sobre el agroturismo varían en función de la edad del visitante y de su grado de experiencia rural previa: los segmentos de mayor edad con experiencia previa en entornos rurales tienden a valorar especialmente el componente patrimonial y paisajístico —en particular, los paisajes agrosilvopastorales como *la dehesa*—, mientras que los visitantes más jóvenes muestran un mayor interés por los contenidos experienciales y educativos vinculados a los procesos de producción agrícola. Esta segmentación interna del mercado del agroturismo tiene implicaciones directas para el diseño de productos y la comunicación diferenciada de las propuestas de valor.

En cuanto a la distribución territorial de la demanda, Castilla y León consolidó en 2025 su liderazgo histórico como principal destino de turismo rural de España, con 816 350 visitantes y 1,8 millones de pernoctaciones —aunque con un descenso del 5,9 % respecto a la cifra récord de 2024—, seguida de las Islas Baleares, Cataluña y Andalucía como destinos de gran demanda (INE, 2026a). Las llegadas de turistas internacionales registraron una ligera contracción en 2025, con un descenso de los visitantes extranjeros del 2,7 %, hasta los 1 172 263, debido en parte a la redistribución de la demanda hacia otras tipologías de alojamiento no hotelero. No obstante, la demanda internacional hacia la España rural registra una sólida trayectoria de crecimiento a medio plazo (+13,53 % en 2024 y +10,7 % en 2023), lo que refleja el creciente interés de los mercados de Europa Central y del Norte por los productos de turismo rural y agroturismo en España, especialmente entre los visitantes procedentes de Alemania, los Países Bajos y los países escandinavos (INE, 2025; 2026a).

Motivaciones y expectativas

Las motivaciones que impulsan la elección del agroturismo como modalidad de viaje responden a una lógica multidimensional que va mucho más allá del simple descanso y la relajación. La investigación de Ruiz Morales et al. (2024) demuestra que los agroturistas, incluso aquellos con un conocimiento bajo o moderado de los sistemas agrícolas, muestran una percepción muy positiva de sus atributos y se declaran muy motivados por las actividades propuestas. Las actividades más atractivas son los talleres relacionados con la producción artesanal derivada de la ganadería —elaboración de queso, artesanía en lana y cuero—, lo que subraya que el componente de aprendizaje experiencial es el principal motor de la demanda específica de agroturismo. Este resultado concuerda con las conclusiones de Baby y Kim (2024), quienes, a partir de una muestra de 615 agroturistas y mediante modelos de ecuaciones estructurales, demostraron que las motivaciones intrínsecas de los visitantes —definidas como intenciones motivacionales genuinas relacionadas con la naturaleza, la sostenibilidad y los sistemas productivos rurales— eran los predictores más importantes de la satisfacción con el destino y la intención de volver a visitarlo. Este factor motivacional media la relación entre el comportamiento medioambiental de los turistas y la satisfacción global, lo que implica que los agroturistas no buscan meramente una experiencia de ocio, sino más bien la realización vivencial de sus ideales humanos sobre la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza.

La calidad ética y experiencial de la motivación del agroturismo justifica clasificar al consumidor de este sector como claramente distinto de la mayoría de los usuarios del turismo rural. Mientras que el turista rural típico puede centrarse en el descanso o en los placeres de la afición a la naturaleza, al agroturista le atrae el contacto con los procesos productivos agrarios, el aprendizaje de las prácticas agrícolas tradicionales, la gastronomía de proximidad y la participación en la vida de la comunidad local. Podría decirse que esta dimensión añadida es la más importante desde el punto de vista estratégico, tanto en lo que respecta al diseño del producto como a la comunicación de la oferta agroturística: la mera presencia de un entorno natural agradable no es suficiente, ya que este segmento de la demanda requiere propuestas activas y reales con contenido formativo.

Dentro del marco más amplio del turismo rural, el Observatorio de Turismo Rural proporciona datos longitudinales de gran relevancia para contextualizar la demanda. Sus cifras de 2023 revelan una notable reconfiguración en la jerarquía de motivaciones del turista rural español: la motivación dominante es actualmente el deseo de descubrir pueblos y tradiciones locales (el 37 % de los encuestados), por delante de la búsqueda de desconexión y evasión de la rutina diaria (14 %) y la posibilidad de realizar escapadas frecuentes a lo largo del año (12 %) (RTO, 2024). Este giro hacia motivaciones culturales y experienciales —que contrasta con la primacía histórica de la búsqueda de aislamiento y tranquilidad— concuerda con la revalorización pospandémica del patrimonio rural y agroalimentario observada en el comportamiento turístico en toda Europa.

Desde una perspectiva teórica, Sánchez-Oro, Robina-Ramírez, Portillo-Fernández y Jiménez-Naranjo (2024) desarrollaron, a partir de 6.106 entrevistas a visitantes del suroeste de España, un modelo explicativo de las motivaciones y expectativas turísticas basado en la jerarquía de necesidades de Maslow. Sus resultados demuestran que las condiciones socioeconómicas del visitante modulan significativamente su motivación: los turistas con mayor capital cultural y económico tienden a orientarse hacia necesidades de autorrealización —aprendizaje, descubrimiento, contacto auténtico con la cultura rural—, mientras que los segmentos con menores recursos económicos priorizan motivaciones asociadas a la seguridad, el descanso y la relación calidad-precio. La calidad de la experiencia actúa, en todos los casos, como variable mediadora central en la construcción del vínculo entre el visitante y el destino rural.

En cuanto a las expectativas previas, los estudios disponibles indican de forma sistemática que el agroturista y el turista rural valoran especialmente la precisión y la exhaustividad de la información sobre el establecimiento y su entorno —incluidas fotografías, opiniones de otros visitantes y descripciones detalladas de las actividades disponibles—, la relación calidad-precio y la existencia de una oferta complementaria diversa y auténtica en el destino (Andalucía Lab, 2023). Sánchez-Martín et al. (2024) señalan además que los propietarios de alojamientos rurales en Extremadura perciben la integración de los paisajes agrarios y las actividades productivas como el principal factor diferenciador de su oferta frente a otras formas de turismo rural, lo que subraya la coincidencia entre las expectativas de los visitantes y el potencial diferenciador del producto agroturístico.

Comportamiento y gasto de los consumidores

El patrón de consumo del agroturista y del turista rural se caracteriza por estancias cortas concentradas en el periodo vacacional y, sobre todo, en los fines de semana y días festivos. Según el EOAT, la duración media de la estancia en alojamientos de turismo rural fue de 2,69 noches en 2025 —lo que supone un ligero aumento del 1,65 % con respecto a 2024— y de 2,65 noches en 2024 (INE, 2025; 2026a). La duración más habitual de estas escapadas cortas es de dos noches, coincidiendo predominantemente con el fin de semana. Estas cifras concuerdan con las del Observatorio del Turismo Rural, que sitúa la estancia media en 2,8 noches en el conjunto del turismo rural español en 2023 (RTO, 2024), y con la tendencia general de un mercado que funciona, en gran medida, como válvula de escape de la rutina urbana más que como destino de vacaciones prolongadas.

La distribución temporal de la demanda sigue mostrando una marcada estacionalidad, aunque con signos progresivos de desestacionalización que cabe destacar. En 2025 se registró una tasa media anual de ocupación por plazas del 21,60 %, un 4,61 % superior a la de 2024 (INE, 2026a). Aunque el fortalecimiento de la demanda fuera de temporada —impulsado por la popularidad creciente de las prácticas de trabajo flexible y una mayor flexibilidad horaria para algunos tipos de pasajeros— sigue reduciendo los factores que influyen en la estacionalidad, la diferencia de ocupación entre fines de semana y días laborables sigue siendo considerable. En este contexto, la clave reside en que el agroturismo pueda encontrar ventajas estructurales en la oferta de actividades acorde con el calendario agrícola (fuera de los periodos estivales: vendimia, recogida de aceitunas, fiestas tradicionales de matanza del cerdo, trashumancia).

La oferta de alojamiento rural asciende a una media de 161 849 plazas, estimadas en 16 288 establecimientos de alojamiento en zonas rurales (INE, 2026a), lo que supuso una pérdida del -2,56 % con respecto al año anterior, en 2025. Esta contracción del parque de alojamientos, unida al crecimiento de los índices de ocupación, apunta a un proceso de consolidación y ajuste dentro del tejido empresarial del sector, en el que los establecimientos con negocios menos eficientes o mal posicionados están perdiendo terreno frente a aquellos que han apostado por la diferenciación, la digitalización y la mejora de la experiencia del visitante.

En cuanto al gasto, el Observatorio de Turismo Rural sitúa el gasto medio del turista rural en 91 euros por persona y día en 2024, lo que representa un aumento del 8,3 % respecto a los 84 euros registrados en 2023 (RTO, 2024; 2025). De ese total, 32 euros corresponden al gasto en alojamiento por persona y noche —frente a los 30 euros del año anterior— y los 59 euros restantes se distribuyen entre el consumo en el destino: el 58 % se destina a restaurantes, el 23 % a la compra de productos locales y artesanales, y el 18 % a actividades de ocio (RTO, 2025). En comparación con las cifras de 2023 —cuando los productos locales absorbían el 28 % del gasto en el destino y las actividades de ocio el 15 %—, esto revela una recomposición de la estructura de consumo en la que el componente experiencial va ganando terreno de forma constante. No obstante, la compra de productos agroalimentarios locales sigue siendo la segunda partida más importante del gasto en el destino, lo que convierte al agroturista en un agente directo de dinamización de las cadenas de valor locales y los circuitos cortos de distribución: los productores agrícolas locales, las empresas artesanales de transformación agroalimentaria y los proveedores de ocio activo son todos beneficiarios directos del gasto de los visitantes en el destino.

Desde una perspectiva macroeconómica, el análisis de CaixaBank Research (2023) sobre los datos de pagos con tarjeta revela que la cuota del turismo rural en el gasto turístico total en España aumentó del 10,9 % en 2019 al 11,9 % en 2023, un aumento de la cuota de mercado que refleja un cambio estructural en las preferencias de consumo de los turistas. Los turistas nacionales son el principal motor de este crecimiento, ya que representan aproximadamente el 73 % del gasto turístico rural, frente al 27 % de los visitantes internacionales. El turismo rural tiene un carácter aún más nacional: la cuota extranjera del gasto turístico total en la costa es de casi el 70 %, mientras que en las ciudades los extranjeros representan alrededor del 40 %. Además, el análisis observa que el crecimiento mensual del gasto turístico rural en todos los meses de 2022 y en el primer semestre de 2023 ha superado al del turismo costero y urbano, lo que confirma que el cambio en las preferencias de consumo derivado de la pandemia no ha sido transitorio, sino un cambio estructural hacia el «turismo de naturaleza» (CaixaBank Research, 2023).

El hecho de que se produzca un aumento continuo de los precios constituye una herramienta de análisis fundamental para comprender la evolución del gasto en este ámbito. En el sector no hotelero, el Índice de Precios de Alojamiento Turístico Rural (RTAP) registró el mayor incremento en 2025, con una subida media del 8,8 %, y se observaron tendencias similares tanto en las tarifas de fin de semana como en las de entre semana (INE, 2026a). Tras un ligero descenso en el número de visitantes y un crecimiento moderado de las pernoctaciones, esta inflación de precios es indicativa de un proceso de maduración del mercado, en el que el crecimiento extensivo se ve sustituido por un modelo de mayor valor añadido por estancia, en el que los establecimientos se orientan cada vez más hacia segmentos de demanda con mayor poder adquisitivo y mayor disposición a pagar por experiencias de calidad diferenciadas.

Niveles de satisfacción y fidelidad

La satisfacción turística es muy elevada entre los visitantes que eligen el turismo rural y el agroturismo en España, y representa uno de los puntos fuertes de este tipo de turismo en comparación con otras tipologías. Por su parte, el Observatorio del Turismo Rural revela que el 92 % de los turistas que realizaron al menos una escapada rural en 2023 desean repetirla en 2024 y que este índice de predisposición es diez puntos porcentuales superior al registrado el año anterior. De este grupo, el 60 % tenía la intención de realizar entre dos y tres viajes rurales durante 2024 y otro 32 % pretendía realizar más de tres, lo que presenta un perfil típico de cliente que visita con regularidad (es decir, aproximadamente una vez cada ~4 meses) (RTO, 2024). Estos indicadores constituyen uno de los índices de fidelidad conductual más sólidos de todo el turismo español.

Las características intrínsecas del producto agroturístico contribuyen a explicar esta elevada fidelidad: la autenticidad, el entorno, el servicio personalizado y la auténtica desconexión de los ritmos urbanos crean un valor experiencial que las ofertas más estandarizadas no pueden igualar. A ello se suma el impacto de la recomendación social: los turistas satisfechos no solo suelen volver, sino que también se convierten en promotores del destino en sus círculos sociales, lo que reduce los costes de captación de clientes y favorece un modelo de negocio sostenible a largo plazo.

La literatura académica también ofrece un buen marco explicativo sobre los mecanismos que generan esta fidelidad. Curiosamente, Baby y Kim (2024) demostraron que la satisfacción con el destino agroturístico media plenamente la influencia de la motivación intrínseca en las intenciones de volver, lo que confirma que la calidad subjetiva de la experiencia, más que los atributos objetivos del establecimiento, es el mejor predictor de la fidelidad conductual. Del mismo modo, López-Sanz et al. (2021), tras realizar un análisis de 1.658 cuestionarios válidos de turistas rurales de la provincia de Soria (España), demostraron mediante modelos de ecuaciones estructurales que la fidelidad se ve más afectada por las variables de imagen y satisfacción, cuyo efecto sobre la intención de volver estaba mediado por la satisfacción general como su antecedente más fuerte y precursor directo e inmediato de la imagen del destino. Las relaciones causales tienen consecuencias prácticas evidentes: la percepción de la gestión del destino antes, durante y después de la visita —a través de canales digitales, plataformas de opiniones o presencia en redes sociales— resulta ser una palanca estratégica fundamental para fortalecer la demanda de repetición en el sector.

Sin embargo, la consolidación de la fidelidad en el agroturismo español no está exenta de retos. La cuota de pernoctaciones en alojamientos no hoteleros atribuible al turismo rural fue del 8,8 % en 2025, mientras que los apartamentos turísticos registraron una cuota superior (52,1 %) y siguen siendo la tipología líder dentro del segmento, lo que indica que el crecimiento experimentado por otros tipos de alojamiento está ejerciendo presión sobre la demanda rural (INE, 2026a).

Sánchez-Martín et al. (2024) señalan que este reto del agroturismo se sitúa fuera del ámbito de la actividad y que, por lo tanto, la fidelización sostenible solo puede lograrse mediante la renovación continua de la propuesta de valor experiencial y una mayor implicación del visitante en las dinámicas productivas y culturales características del territorio agrario, lo que además evita la homogeneización de los productos y la pérdida de los factores de autenticidad que distinguen a los productos agrícolas.

Sánchez-Oro et al. (2024) complementan este argumento señalando que la satisfacción con la experiencia del turismo rural no es un proceso automático que dependa únicamente de los atributos del destino, sino más bien una expresión conjunta del capital cultural del visitante y de sus expectativas previas; desde este punto de vista, la fidelidad no puede considerarse un resultado pasivo de una visita satisfactoria, sino más bien el fruto de una relación gestionada de forma continua y activa entre el turista y el territorio. Esta perspectiva, que incorpora el componente relacional del turismo en el análisis de la demanda, resulta especialmente relevante para el agroturismo —un mercado en el que la relación personal entre el huésped y el productor agrícola se convierte (en sí misma) en un aspecto de diferenciación y valor—.

Análisis de la oferta

Al igual que en el análisis de la demanda, el estudio de la oferta de agroturismo en España debe partir de una importante limitación metodológica: no existe una categoría estadística oficial que permita identificar y cuantificar con precisión el conjunto de establecimientos específicamente dedicados al agroturismo. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) no clasifica el agroturismo como una actividad diferenciada, lo que obliga, una vez más, a realizar

una triangulación de fuentes: datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del INE en su edición más reciente (ejercicio 2025, publicada el 2 de febrero de 2026), el Observatorio del Turismo Rural (OTR, 2024) y la literatura académica y sectorial especializada. En este contexto, el turismo rural en su conjunto sirve de referencia estructural, dado que el agroturismo constituye un subsegmento integrado en él, aunque no aislable estadísticamente.

Tipos de explotaciones agrícolas y servicios

La oferta agroturística española se caracteriza por una notable heterogeneidad estructural, tanto en lo que respecta a la naturaleza de las explotaciones como a la variedad de servicios que ponen a disposición de los visitantes. La fuente más completa disponible a nivel nacional es el Censo Agrario, cuya edición de 2020 registró un total de 16 175 explotaciones que declararon realizar alguna otra actividad lucrativa directamente relacionada con la explotación (OALR); de ellas, el 18 % se dedicaba al sector turístico (MAPA, 2023; INE, 2020). Si se toman estos datos como referencia, el número estimado de establecimientos dedicados específicamente a actividades de agroturismo en España se situaría presumiblemente entre 2 000 y 3 000, un rango difícil de precisar sin un registro estadístico específico (MAPA, 2023). Esta incertidumbre cuantitativa es un reflejo del principal problema estructural del sector: la ausencia de una categoría estadística que permita su identificación y seguimiento rigurosos (Sánchez-Martín et al., 2024). La Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas de 2016 (EEA2016) registró 15 239 explotaciones con OALR, lo que indica una tendencia estable con un ligero crecimiento (MAPA, 2023; INE, 2020). En comparación con Italia —uno de los países europeos con mayor tradición en agroturismo—, este país contaba con 25 060 empresas agroturísticas en 2020 y 26 360 en 2024 (ISTAT, 2026).

Desde una perspectiva tipológica, las explotaciones de agroturismo españolas pueden agruparse en tres grandes categorías en función del grado de integración entre las actividades agrícolas y turísticas. En primer lugar, las explotaciones agrícolas activas, en las que la agricultura, la ganadería o la silvicultura constituyen la actividad económica principal, y el turismo sirve como fuente complementaria de ingresos. En segundo lugar, las explotaciones basadas en el patrimonio, en las que el atractivo turístico reside principalmente en el valor cultural, paisajístico o arquitectónico de la propiedad. Aunque puede mantenerse cierta actividad agrícola, esta desempeña un papel secundario en comparación con el valor histórico o estético del entorno rural. Por último, existen las iniciativas de diversificación rural, caracterizadas por un cambio gradual de las actividades agrícolas y ganaderas hacia el turismo, que se convierte en la función económica dominante. Aun así, estas iniciativas conservan un vínculo identitario con el entorno rural a través de elementos como la gastronomía, las tradiciones locales o el patrimonio inmaterial (Pulido, 2021; Cànoves, Villarino, Priestley y Blanco, 2004).

En cuanto a los servicios ofrecidos, el modelo español de agroturismo suele centrarse en el alojamiento y la restauración rurales, pero incorpora —en mayor o menor medida, dependiendo del tipo de explotación— actividades experienciales vinculadas al entorno agrícola. Entre las « » mejor documentadas se encuentran la participación activa en tareas agrícolas o ganaderas (ordeño, cosecha, vendimia, alimentación de animales), talleres sobre la elaboración de productos agroalimentarios (queso, mermeladas, aceite de oliva, miel, embutidos), demostraciones de artesanía local, visitas a instalaciones de producción y actividades que

implican el contacto con la naturaleza o el paisaje agrícola (Pulido, 2021). Es precisamente este componente experiencial el que constituye la principal característica distintiva del agroturismo frente a otras formas de turismo rural, y es también el que genera el mayor valor percibido por el visitante. Estudios empíricos como el de Baby y Kim (2024), basados en una muestra de 615 turistas agroturísticos analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales, demostraron que la motivación intrínseca del visitante —su interés genuino por la naturaleza, la sostenibilidad y los procesos de producción rural— es el determinante más significativo tanto de su satisfacción como de su intención de volver. En consecuencia, la riqueza y la autenticidad del catálogo de servicios experienciales constituyen no solo un atributo diferenciador de la oferta, sino también un factor con un impacto directo y cuantificable en la fidelidad de la demanda.

La distribución geográfica de la oferta no es uniforme. En términos de volumen de oferta, las regiones con mayor presencia de agroturismo son el País Vasco, Cataluña, las Islas Baleares y Andalucía; estas dos últimas se ven impulsadas por su proximidad a zonas costeras muy turísticas y, en el caso de Andalucía y Extremadura, por el turismo cinegético como actividad complementaria a las fincas de gran tamaño (Cors Iglesias, 2020). Sin embargo, esta asimetría territorial no se debe únicamente a factores de demanda o al atractivo natural, sino también a la ausencia de marcos normativos regionales que reconozcan el agroturismo como una categoría distinta del turismo rural genérico, lo que limita tanto la profesionalización del sector como su visibilidad estadística y comercial (Cors Iglesias, 2020; Sánchez-Martín et al., 2024).

Capacidad, precios y estacionalidad

Una de las características más definitorias de la oferta agroturística española es su reducida escala operativa. Las explotaciones se caracterizan por una capacidad media de alojamiento muy limitada, siendo el modelo predominante la microempresa o el negocio familiar sin personal asalariado. Esta pequeña escala tiene implicaciones directas en la capacidad de inversión, la gestión de la calidad y las oportunidades de comercialización, lo que da lugar a un modelo de negocio con márgenes estrechos en el que la rentabilidad depende de manera crítica de la tasa de ocupación durante los períodos de alta demanda.

Los datos proporcionados por la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística correspondientes al ejercicio fiscal de 2025 ofrecen una referencia cuantitativa fundamental para contextualizar la oferta. El número estimado de alojamientos rurales ascendió a 16 288 establecimientos, con una oferta media de 161 849 camas, lo que representa un descenso del 2,56 % respecto al año anterior y sugiere una tendencia hacia la consolidación y la racionalización del sector empresarial (INE, 2026). La tasa media de ocupación por cama fue del 21,60 %, lo que supone un aumento del 4,61 % con respecto a 2024, mientras que la duración media de la estancia se situó en 2,69 noches, con un ligero incremento interanual del 1,65 % (INE, 2026). Estos indicadores confirman una trayectoria de crecimiento sostenido, aunque también ponen de manifiesto la persistencia de bajos índices de ocupación que dificultan la viabilidad económica de muchos pequeños establecimientos.

La estacionalidad es, de hecho, uno de los principales retos estructurales del sector. La demanda se concentra en gran medida en los meses de julio y agosto —que representan aproximadamente la mitad del total de pernoctaciones— y durante los puentes de primavera y otoño, lo que da lugar a limitaciones de capacidad durante la temporada alta y a elevadas tasas

de inactividad durante los meses de invierno (INE, 2026; OTR, 2024). Sin embargo, hay primeros indicios de desestacionalización vinculados a nuevas motivaciones de viaje. La diversificación de la propuesta de valor del agroturismo —a través de productos vinculados al calendario agrícola, como la vendimia, la recolección de aceitunas o la producción estacional de productos artesanales— se perfila como la estrategia con mayor potencial para prolongar la temporada activa, al crear motivos específicos para visitar la zona durante períodos de demanda históricamente baja (Cànoves et al., 2004; OTR, 2024).

En cuanto a los precios, en 2025 se registró el mayor incremento de todo el segmento de alojamientos no hoteleros, con un aumento medio del 8,85 % en el Índice de Precios del Alojamiento Turístico Rural (IPTR) (INE, 2026). Estos datos apuntan a un mercado en fase de maduración en el que el crecimiento extensivo —la incorporación de nuevos establecimientos— está dando paso a un modelo centrado en generar un mayor valor por estancia. El gasto medio de los turistas rurales se situó en 91 euros por persona y día en 2024. Este gasto es un 7,6 % superior al de 2023 (84 euros por persona y día) y se divide entre el gasto medio en alojamiento por persona y noche (32 euros) y el gasto medio por persona y día en el destino (59 euros). Este gasto se destina principalmente a restaurantes (58 %), pero también a la compra de productos locales (23 %) y a actividades de ocio (18 %) (OTR, 2024). Esta estructura de gasto pone de relieve el efecto multiplicador que el agroturismo genera en el tejido productivo local y refuerza el argumento de que la incorporación de servicios complementarios no solo eleva el precio medio del establecimiento, sino que también estimula toda la economía rural de la zona circundante. Por lo tanto, la incorporación de actividades experienciales diferenciadas puede generar una mayor disposición a pagar por parte del cliente, lo que refuerza el argumento de que la «experiencialización» es una palanca fundamental para potenciar el valor de la oferta (Baby y Kim, 2024).

Canales de comercialización

La comercialización de las ofertas de agroturismo en España se estructura a través de una combinación de canales directos e indirectos, con una tendencia creciente hacia la intermediación digital que ha transformado sustancialmente la arquitectura de distribución del sector durante la última década. Sin embargo, el grado de sofisticación comercial varía considerablemente en función del tamaño del establecimiento, su ubicación geográfica y el perfil del gestor.

En el ámbito de los canales directos, las recomendaciones personales —el llamado «boca a boca»— y las redes de fidelización para clientes habituales siguen desempeñando un papel significativo, especialmente en pequeños establecimientos con una clientela consolidada. Sin embargo, la dependencia de estos canales informales limita el alcance geográfico de la comercialización y dificulta el acceso a nuevos segmentos de demanda, en particular a los turistas internacionales y a los visitantes más jóvenes que utilizan exclusivamente métodos digitales de búsqueda y reserva.

En el ámbito de los canales intermediarios, las plataformas digitales especializadas en alojamientos rurales se están consolidando como el principal punto de acceso a la oferta para los consumidores. EscapadaRural, con más de 11 000 alojamientos afiliados en España y más de 30 millones de visitas anuales a su página web en 2022, y Clubrural, con una amplia base de

alojamientos rurales registrados, representan una parte muy significativa de la intermediación en el segmento rural. A estas plataformas especializadas se suman las principales agencias de viajes en línea (OTA) con alcance global, como Booking.com y Airbnb, cuya penetración en el turismo rural ha crecido de forma constante a lo largo de la última década. Si bien estas plataformas ofrecen una mayor visibilidad internacional —lo cual resulta especialmente relevante en un contexto en el que la demanda extranjera creció un 2,29 % en 2025, frente al 1,43 % de la demanda interna, y cuenta con un sólido historial de expansión a medio plazo (INE, 2026)—, su capacidad para transmitir las características específicas del producto agroturístico —su vínculo con la producción agrícola, su componente experiencial y su autenticidad regional— es limitada en comparación con las plataformas especializadas.

Un canal en auge es la integración de los productos de agroturismo en paquetes temáticos centrados en denominaciones de origen, rutas del vino, rutas del aceite de oliva o itinerarios gastronómicos locales. Esta forma de comercialización agrupada permite superar las limitaciones de escala de los establecimientos individuales, ampliar la oferta experiencial percibida por los visitantes y mejorar la visibilidad del destino rural en su conjunto (Pulido, 2021). En este sentido, el Observatorio del Turismo Rural señala que el deseo de descubrir pueblos y tradiciones locales se ha convertido en la principal motivación de los turistas rurales españoles, con un 37 % (OTR, 2024). El 97 % de los viajeros rurales participó en actividades culturales, gastronómicas o relacionadas con mercados locales, ferias o fiestas, y el 90 % afirmó estar dispuesto a pagar por ellas (OTR, 2024). Estos datos confirman la relevancia de los circuitos gastronómicos y el turismo productivo como herramientas de marketing alineadas con las nuevas motivaciones que impulsan la demanda rural. Sin embargo, solo el 40 % de los propietarios de alojamientos afirma ofrecer actividades a sus huéspedes —ya sean gestionadas por ellos mismos, por instituciones públicas o por empresas privadas—, lo que indica que existe un margen de mejora significativo en el desarrollo de productos colaborativos y experiencias de destino integradas (OTR, 2024).

El análisis realizado por CaixaBank Research (2023) a partir de datos de pagos con tarjeta aporta un contexto macroeconómico relevante: el turismo rural pasó de representar el 10,9 % del gasto turístico total en España en 2019 al 11,9 % en 2023, y el crecimiento del gasto en este segmento superó al del turismo costero y urbano en todos los meses de 2022 y en el primer semestre de 2023. Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias de los turistas y constituye un argumento de peso para que tanto los canales de distribución especializados como los generalistas den prioridad a la visibilidad de los productos de turismo rural y agroturismo en sus estrategias de posicionamiento.

Nivel de profesionalización y digitalización

El nivel de profesionalización del sector del agroturismo en España se enfrenta, en general, a importantes retos. Existe una carencia estructural de formación específica en gestión turística entre los propietarios de empresas agroturísticas, la mayoría de los cuales son agricultores o ganaderos que han incorporado el turismo como actividad secundaria sin haber recibido formación reglada en hostelería, marketing o gestión empresarial. Esta carencia formativa se manifiesta en deficiencias en la atención al cliente, la gestión de reservas, el diseño de productos turísticos y la comunicación comercial. En su mayor parte, los establecimientos de agroturismo

en España son microempresas o autónomos sin personal asalariado, lo que limita tanto su capacidad para prestar servicio como su capacidad para invertir en mejoras de calidad o en procesos de profesionalización sostenidos.

Esta situación se ve agravada por la fragmentación del marco normativo regional, que establece diferentes requisitos de autorización y clasificación en cada comunidad autónoma, lo que dificulta la armonización de los estándares de calidad a nivel nacional. Sánchez-Martín et al. (2024) señalan, en su análisis de la situación del agroturismo en Extremadura, que la ausencia de un marco normativo específico —distinto del aplicable al turismo rural genérico— limita el reconocimiento de los productos agroturísticos tanto por parte de las administraciones públicas como de los consumidores y desalienta a los operadores a invertir en diferenciación. La heterogeneidad normativa no solo genera confusión en el mercado, sino que también frena los incentivos para la profesionalización al no establecer umbrales mínimos de calidad comparables entre las distintas regiones.

En cuanto a la digitalización, aunque el sector ha logrado avances significativos en los últimos años, persisten importantes disparidades en el grado de adopción tecnológica. Las empresas muy tradicionales —a menudo gestionadas por personas de edad avanzada y que operan bajo modelos arraigados en métodos convencionales— siguen coexistiendo con otras que han incorporado ampliamente las herramientas digitales en sus procesos de gestión, comercialización y relación con los clientes. Sin embargo, estas últimas siguen siendo una minoría dentro del subsector.

A esta heterogeneidad se suman limitaciones estructurales que son especialmente relevantes en las zonas rurales remotas, donde las deficiencias en la conectividad y la cobertura digital afectan tanto al funcionamiento de los establecimientos como a la calidad del servicio ofrecido a los visitantes. Si bien la pandemia actuó como catalizador de la transformación digital y puso de relieve la capacidad de reacción del sector, el ritmo posterior de la digitalización ha mostrado signos de ralentización, sobre todo entre las microempresas y las pequeñas empresas turísticas. Estas empresas se enfrentan a barreras financieras, limitaciones de tiempo y carencias de formación que dificultan la adopción de tecnologías específicas adaptadas a sus modelos de negocio, lo que pone de relieve la necesidad de redoblar los esfuerzos en materia de sensibilización, asistencia técnica y apoyo institucional (Ministerio de Industria y Turismo y SEGITTUR, 2024).

No obstante, cabe destacar algunas tendencias positivas. El aumento del uso de las redes sociales con contenido visual —especialmente Instagram— ha abierto nuevos canales de comunicación directa con los consumidores para los establecimientos con recursos limitados, al reducir significativamente los costes de producción y difusión de contenido de marca. La calidad de la experiencia turística, la interacción con los visitantes y la satisfacción son factores clave que determinan la fidelidad y la intención de volver a visitar el destino (Baby y Kim, 2024). En el ámbito del agroturismo, elementos como la autenticidad, el aprendizaje experiencial y la interacción con el entorno rural pueden desempeñar un papel especialmente importante a la hora de crear experiencias memorables y las consiguientes recomendaciones del destino.

En este contexto, mantener una presencia digital activa y ofrecer información clara, actualizada y visualmente representativa sobre el establecimiento contribuye no solo a mejorar la visibilidad comercial, sino también a reforzar la confianza de los visitantes durante las fases de planificación

del viaje y de toma de decisiones. Diversos estudios sectoriales sobre el turismo rural en España también señalan la creciente importancia de los canales digitales y las opiniones en línea a la hora de configurar la imagen y la competitividad de los destinos rurales (Andalucía Lab, 2023).

Análisis del entorno y del mercado

El análisis del entorno y el mercado del agroturismo en España se enmarca en un contexto caracterizado por la creciente relevancia del turismo rural y sostenible, así como por la necesidad de diversificación económica en el sector agrícola. En el marco del proyecto Agri&Tour, esta sección examina las condiciones estructurales, económicas y normativas que determinan el desarrollo del agroturismo en España, identificando tanto sus limitaciones como su potencial. Este análisis resulta especialmente relevante en un país en el que el turismo constituye un pilar fundamental de la economía, contribuyendo de manera significativa al PIB y al empleo (Instituto Nacional de Estadística, 2023; Turespaña, 2023).

La principal limitación epistemológica y normativa en el contexto español es la falta de una taxonomía unificada que distinga el agroturismo —estrechamente vinculado a la actividad agrícola— de la categoría más amplia y basada en la ubicación del turismo rural. A diferencia de otros países europeos, donde el agroturismo representa una categoría claramente diferenciada, en España este concepto suele subsumirse bajo el paraguas más amplio del turismo rural. Según la normativa nacional, no existe una definición jurídica unificada de «agroturismo», lo que ha dado lugar a una considerable heterogeneidad conceptual y operativa entre las distintas comunidades autónomas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020). Esta falta de una delimitación clara dificulta tanto la recopilación de datos estadísticos como el diseño de políticas públicas específicas para el sector.

A nivel regional, algunas comunidades autónomas han desarrollado normativas específicas que reconocen el agroturismo como una modalidad diferenciada vinculada a explotaciones agrícolas en activo, como es el caso del País Vasco, Cataluña y las Islas Baleares. Sin embargo, estas iniciativas coexisten con otras comunidades autónomas en las que el agroturismo no se distingue formalmente del turismo rural, lo que da lugar a un panorama normativo fragmentado (OCDE, 2020). Esta descentralización normativa refleja la distribución de competencias en la gobernanza turística en España, pero también crea barreras para la consolidación de un mercado nacional cohesionado.

En Andalucía, la invisibilidad institucional del agroturismo se deriva de un marco normativo que lo subsume bajo la legislación genérica sobre turismo rural, sin aprovechar la identidad agroindustrial específica de la región ni su potencial para una diferenciación de nicho de alto valor. La normativa regional, estructurada principalmente a través del Decreto 20/2002 sobre Turismo Rural y Turismo Activo, establece las bases para el alojamiento rural, pero no incluye una tipología específica vinculada a las explotaciones agrícolas en activo. Esta falta de una definición específica limita la visibilidad del agroturismo como segmento independiente, a pesar del importante peso del sector agrícola en la región y de su potencial para generar sinergias con las actividades turísticas. No obstante, Andalucía presenta condiciones especialmente favorables para el desarrollo de este modelo, dada la diversidad de sus paisajes agrícolas, el

protagonismo de actividades como el cultivo del olivo y la horticultura intensiva, y la creciente demanda de experiencias turísticas vinculadas a la autenticidad, la gastronomía y el territorio.

Desde una perspectiva académica, la literatura destaca de forma sistemática que el agroturismo se sitúa en la intersección entre la actividad agrícola y la experiencia turística, e implica la participación activa de los visitantes en actividades relacionadas con las explotaciones agrícolas o ganaderas (Comisión Europea, 2021). Este enfoque hace hincapié en el valor añadido del agroturismo frente a otras formas de turismo rural, ya que ofrece experiencias auténticas, educativas y ligadas al lugar. Sin embargo, la falta de estandarización conceptual en España complica el análisis comparativo y su posicionamiento estratégico a nivel internacional.

En este contexto, esta sección ofrece un análisis exhaustivo del entorno y el mercado del agroturismo en España, utilizando herramientas como el análisis PESTLE, el análisis de la competencia y la identificación de barreras de entrada y oportunidades. Mediante este enfoque, el objetivo es establecer una base analítica sólida para comprender mejor la dinámica actual del sector y sentar las bases de futuras estrategias de desarrollo en el marco del proyecto Agri&Tour.

Factores políticos

El agroturismo en España está fuertemente condicionado por el marco político-administrativo derivado de la descentralización de la gobernanza turística, ya que, según el artículo 148.1.18 de la Constitución española, las comunidades autónomas tienen competencias exclusivas en materia de regulación turística. Esto ha generado una importante heterogeneidad normativa entre los distintos territorios, en los que cada región establece normas diferentes en materia de alojamiento rural, actividades de agroturismo, requisitos de clasificación y procedimientos de autorización administrativa (Melgosa Arcos, 2010). Como consecuencia, los operadores agroturísticos deben adaptarse a diversos marcos jurídicos regionales en función de la ubicación de su negocio, lo que afecta directamente a las decisiones de inversión, la planificación empresarial y la competitividad territorial.

Desde la perspectiva de las políticas públicas, el agroturismo se ha promovido como una herramienta estratégica para el desarrollo rural, especialmente en zonas afectadas por la despoblación, el envejecimiento demográfico y el declive de las actividades agrícolas tradicionales. Las administraciones públicas, tanto a nivel nacional como regional, han respaldado políticas destinadas a diversificar las economías rurales, generar empleo complementario y fomentar la retención de la población en las zonas rurales. La Ley 45/2007, sobre el desarrollo sostenible de las zonas rurales, refuerza este enfoque al considerar el turismo rural como un instrumento para la revitalización socioeconómica en pequeños municipios con baja densidad de población (Melgosa Arcos, 2010). Además, programas europeos como LEADER han reforzado esta orientación política mediante subvenciones e incentivos para la rehabilitación de infraestructuras rurales y el emprendimiento turístico.

Otro factor político relevante es la creciente incorporación de criterios de sostenibilidad y protección del patrimonio en el diseño de las políticas turísticas. Las administraciones públicas exigen a los establecimientos rurales que respeten la arquitectura tradicional, la integración paisajística y la conservación del patrimonio natural y cultural, lo que a menudo restringe las

nuevas construcciones o ampliaciones estructurales que puedan alterar el entorno rural (Melgosa Arcos, 2010). Esta orientación política responde no solo a objetivos de conservación medioambiental, sino también a una estrategia más amplia de diferenciación de los productos turísticos rurales del turismo costero de masas, reforzando el agroturismo como modelo asociado a la autenticidad, la identidad local y la sostenibilidad territorial.

Por último, la política europea también ha desempeñado un papel decisivo, especialmente tras la Directiva 2006/123/CE sobre los servicios en el mercado interior. Su transposición a la legislación española exigió la revisión de numerosos requisitos administrativos, sustituyendo en muchos casos las autorizaciones previas por declaraciones de responsabilidad y simplificando los trámites burocráticos (Melgosa Arcos, 2010). Si bien esta transformación política facilita el acceso a las actividades relacionadas con el turismo, también genera tensiones entre la simplificación administrativa y la necesidad de preservar los estándares de calidad, el control territorial y la protección del medio ambiente. En consecuencia, el entorno político del agroturismo en España combina incentivos empresariales con una fuerte intervención reguladora orientada al desarrollo rural sostenible.

Factores económicos

El agroturismo en España está estrechamente vinculado a la importancia económica tanto del sector turístico como del agrícola, lo que lo convierte en un instrumento estratégico para la diversificación rural y la generación de ingresos. El turismo sigue siendo uno de los principales pilares de la economía española, con una contribución sustancial al PIB y al empleo, mientras que la agricultura continúa desempeñando un papel fundamental en el mantenimiento de los territorios rurales, especialmente en las regiones del interior y menos industrializadas. En este contexto, el agroturismo surge como una actividad económica complementaria que actúa como mecanismo de estabilización financiera que mitiga la exposición del agricultor a la volatilidad de los precios de las materias primas y a la estacionalidad estructural inherente a los ciclos de los cultivos y la ganadería (Sayadi y Calatrava, 2001; Rodríguez y Sánchez, 2022). Tal y como sugieren también Hjalager (1996) y Fleischer y Tchetchik (2005), la diversificación de las explotaciones agrícolas hacia el turismo mejora la resiliencia económica y refuerza la viabilidad a largo plazo de las pequeñas y medianas explotaciones agrícolas.

Desde una perspectiva de desarrollo territorial, el agroturismo contribuye a la retención de la población en las zonas rurales al generar oportunidades de empleo y aumentar el valor añadido de los recursos locales. Esto resulta especialmente relevante en España, donde muchas zonas rurales se enfrentan a retos estructurales como la despoblación, el envejecimiento de la población y la disminución de la rentabilidad agrícola. Al integrar servicios de alojamiento, experiencias gastronómicas, visitas a granjas y la venta directa de productos locales, el agroturismo estimula las economías locales y refuerza las cadenas de suministro cortas, lo que permite a los productores captar una mayor parte del gasto turístico (Mahony, 2021; Rodríguez Alonso, 2019). Rodríguez y Sánchez (2022) destacan que, dado que casi el 25 % del gasto de los visitantes se destina al consumo de alimentos, el agroturismo actúa como un vehículo estratégico para el desarrollo de «cadenas de suministro cortas», lo que permite a los productores captar un mayor porcentaje del valor añadido dentro del territorio y respalda la justificación económica del agroturismo como un nicho de alto valor dentro del turismo rural.

Sin embargo, el desarrollo económico del agroturismo en España se ve frenado por varias limitaciones estructurales, entre las que se incluyen la fragmentación de la oferta, la pequeña escala de las empresas, el acceso limitado a la inversión y la insuficiencia de canales de comercialización. Muchas iniciativas de agroturismo son microempresas familiares con escasa capacidad financiera, lo que limita la innovación, la digitalización y el posicionamiento en el mercado. Además, la ausencia de una categoría estadística claramente diferenciada para el agroturismo dificulta la medición de la rentabilidad y la captación de ayudas públicas específicas. Como señala Moreno Duque (2022), la sostenibilidad de los modelos de turismo rural depende cada vez más de la profesionalización y de la capacidad de ofrecer productos diferenciados y basados en la experiencia, más allá del mero alojamiento. Por lo tanto, aunque el agroturismo presenta importantes oportunidades económicas, su consolidación requiere un mayor apoyo institucional, una mejor integración entre las políticas agrícolas y turísticas, y un mejor acceso a mecanismos de financiación como los programas LEADER y los fondos europeos de desarrollo rural.

Factores sociales

La dimensión social del agroturismo en España está estrechamente relacionada con las preferencias cambiantes de los consumidores y la creciente demanda de formas de turismo auténticas, basadas en la experiencia y sostenibles. En los últimos años, los turistas se han alejado cada vez más de los modelos de turismo de masas y han mostrado un mayor interés por destinos que ofrezcan un contacto directo con la cultura local, la naturaleza y los modos de vida tradicionales. Este cambio ha sido especialmente evidente tras la pandemia de la COVID-19, que reforzó las preferencias por los espacios abiertos, los destinos a menor escala y las experiencias rurales. El agroturismo responde a estas expectativas al permitir a los visitantes participar en actividades agrícolas, interactuar con las comunidades locales y acercarse a la gastronomía y al patrimonio rural de una forma más significativa (Mahony, 2021; Moreno Duque, 2022).

Otro factor social relevante es el papel del agroturismo en la preservación de la identidad rural y el fortalecimiento de la cohesión social en territorios afectados por la despoblación y el envejecimiento demográfico. Muchas zonas rurales españolas se enfrentan a la pérdida progresiva de población, al debilitamiento de los conocimientos tradicionales y al declive de los sistemas de agricultura familiar. En este contexto, el agroturismo contribuye no solo a la diversificación económica, sino también a la revalorización social de la vida rural, las tradiciones locales y el patrimonio agrícola. Rodríguez y Sánchez (2022) destacan que el agroturismo refuerza el vínculo entre turistas y agricultores a través de la participación directa, las experiencias educativas y la transmisión de las costumbres locales, transformando la agricultura en un recurso tanto económico como cultural. Este proceso contribuye a mejorar la percepción social del trabajo agrícola y fomenta la continuidad intergeneracional en las comunidades rurales.

Además, el agroturismo se asocia cada vez más con valores educativos y de estilo de vida vinculados a la sostenibilidad, la salud y el consumo responsable. Los visitantes no solo buscan ocio, sino también oportunidades de aprendizaje relacionadas con la producción alimentaria, la agricultura ecológica, la biodiversidad y la concienciación medioambiental. Tal y como sugieren Phillip et al. (2010) y Rodríguez Alonso (2019), el agroturismo auténtico implica algo más que el

alojamiento rural; requiere una participación activa en los procesos agrícolas y los sistemas de producción locales. Este componente educativo refuerza el valor social del agroturismo y lo alinea con tendencias sociales más amplias hacia el turismo consciente, los estilos de vida saludables y el apoyo a los productores locales. Como resultado, el agroturismo se convierte tanto en un producto turístico como en una herramienta social para reconectar a los consumidores urbanos con las realidades rurales.

Factores tecnológicos

El desarrollo tecnológico desempeña un papel cada vez más importante en la competitividad del agroturismo en España, especialmente a través de la digitalización, la visibilidad en línea y el acceso a plataformas de reserva. Las empresas de turismo rural, incluidas las explotaciones agroturísticas, deben dar el salto hacia ecosistemas digitales integrados, aprovechando el análisis de datos y las estrategias omnicanal para eludir a los intermediarios tradicionales y establecer relaciones directas con el consumidor basadas en la autenticidad territorial. El marketing digital, la gestión de la reputación en línea y la narración de historias basada en la autenticidad y la identidad local se han convertido en herramientas esenciales para atraer a visitantes que buscan un turismo experiencial. Investigaciones recientes sobre el turismo rural en Europa confirman que la digitalización del sector mantiene una relación positiva tanto con la oferta de alojamiento rural como con la demanda turística, mientras que el mayor uso de las plataformas de reserva digitales no afecta negativamente a las tasas de ocupación tradicionales (Alonso et al., 2024).

Sin embargo, el desarrollo tecnológico del agroturismo en España sigue viéndose limitado por la persistente brecha digital que afecta a muchas zonas rurales, especialmente en territorios del interior con baja densidad de población. La cobertura insuficiente de banda ancha, la débil conectividad móvil y los bajos niveles de competencias digitales entre los pequeños empresarios rurales reducen la capacidad de las empresas agroturísticas para innovar y competir de forma eficaz. Aunque la Agenda Digital de España tiene como objetivo lograr la conectividad de banda ancha en el 100 % del territorio y reforzar la digitalización de las pymes, su implementación sigue siendo desigual en las zonas rurales remotas (Gobierno de España, 2024). Para el agroturismo, superar estas barreras tecnológicas es esencial no solo para la comercialización, sino también para mejorar la experiencia de los visitantes, facilitar soluciones de turismo inteligente y apoyar la transición hacia destinos rurales más sostenibles y resilientes.

Factores jurídicos

El marco jurídico del agroturismo en España se caracteriza principalmente por la ausencia de una definición jurídica nacional unificada, lo que plantea dificultades significativas para el sector. A diferencia de otros países europeos, donde el agroturismo se regula como una categoría diferenciada vinculada a las explotaciones agrícolas en activo, en España se incluye generalmente dentro del concepto más amplio de turismo rural. Como consecuencia, muchas empresas de agroturismo están registradas legalmente simplemente como alojamientos rurales, lo que limita su visibilidad, complica su identificación estadística y dificulta el diseño de medidas específicas de apoyo público (Melgosa Arcos, 2010). Esta ambigüedad jurídica también

dificulta el establecimiento de normas claras que diferencien el agroturismo auténtico del turismo rural convencional.

Además, los operadores de agroturismo deben cumplir tanto con la normativa turística como con la legislación agrícola, medioambiental y sanitaria, lo que aumenta la complejidad administrativa. Esta doble carga jurídica supone un reto especial para las pequeñas explotaciones familiares que combinan los servicios de alojamiento con la producción agrícola activa. Por otra parte, la fragmentación normativa entre las comunidades autónomas crea condiciones desiguales entre las distintas regiones: mientras que algunos territorios reconocen el agroturismo como una categoría jurídica específica, otros, como Andalucía, lo regulan únicamente en el marco de la legislación general sobre turismo rural mediante el Decreto 20/2002. Esta falta de homogeneidad normativa reduce la seguridad jurídica y sigue siendo uno de los principales obstáculos para la consolidación del agroturismo en España (Rodríguez y Sánchez, 2022).

Factores medioambientales

La sostenibilidad medioambiental es uno de los principales motores del desarrollo del agroturismo en España, ya que este modelo turístico está estrechamente vinculado a la preservación de los paisajes, la biodiversidad y los sistemas agrícolas tradicionales. A diferencia del turismo de masas, el agroturismo se basa en actividades de baja densidad que promueven el contacto directo con la naturaleza, la producción alimentaria local y la conservación del patrimonio rural. Rodríguez y Sánchez (2022) destacan que los propios paisajes agrícolas se convierten en un recurso turístico, generando valor añadido al tiempo que fomentan la protección de los ecosistemas y los paisajes culturales. Esto resulta especialmente relevante en regiones como Andalucía, donde los olivares, los viñedos y otros sistemas agrícolas tradicionales configuran tanto la identidad medioambiental como el atractivo turístico de las zonas rurales.

Al mismo tiempo, el cambio climático antropogénico y el estrés hídrico sistémico constituyen amenazas existenciales para el sector, ya que comprometen la integridad del paisaje agrario (el principal activo intangible del producto agroturístico). Las sequías, la escasez de agua, la desertificación y la creciente vulnerabilidad de la producción agrícola afectan directamente a la viabilidad de las explotaciones que sustentan las actividades agroturísticas, especialmente en el sur de España. Por lo tanto, la gestión sostenible de los recursos, las prácticas de agricultura ecológica y el fomento de las cadenas de suministro locales son esenciales para garantizar la competitividad a largo plazo. Tal y como sostienen Rodríguez Alonso (2019) y Mahony (2021), el agroturismo puede servir como herramienta para la educación medioambiental y el consumo responsable, ayudando a los visitantes a comprender el valor de la agricultura sostenible y apoyando al mismo tiempo modelos de desarrollo rural más resilientes.

Sostenibilidad e impacto

El agroturismo se ha consolidado en los últimos años como una forma de turismo vinculada a las zonas rurales, la actividad agrícola y la sostenibilidad. A diferencia de otras formas de turismo rural centradas principalmente en el alojamiento o el descanso en entornos naturales, el



Funded by
the European Union



agroturismo incorpora la participación directa en actividades agrícolas, ganaderas, gastronómicas o culturales relacionadas con el territorio.

Esta forma de turismo permite a los visitantes conectar con la realidad productiva del campo, al tiempo que ofrece nuevas oportunidades económicas a las comunidades rurales. Su importancia no se limita al sector turístico, ya que también puede contribuir a la diversificación económica, a la conservación y restauración del patrimonio cultural, a la promoción de los productos locales y a una gestión más responsable de los recursos naturales.

En este contexto, el agroturismo se presenta como una herramienta para el desarrollo rural sostenible, especialmente relevante en territorios donde la agricultura desempeña un importante papel económico y social. Este es el caso de la provincia de Almería, una zona caracterizada por un modelo de agricultura intensiva con una importante innovación tecnológica, que se enfrenta a retos como la mejora de la eficiencia en el uso de los recursos hídricos debido a la escasez y la necesidad de diversificar su modelo turístico más allá del turismo costero.

El agroturismo puede definirse como una forma de turismo sostenible que se desarrolla en zonas rurales, donde la actividad agrícola constituye el elemento central de la experiencia turística. No se trata simplemente de visitar el campo o alojarse en una casa rural, sino de conocer de primera mano los procesos de producción, los modos de vida rurales, los conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural asociado a la agricultura y la ganadería.

Una de sus principales características es la relación directa entre los visitantes, los productores y la comunidad local. A través de visitas a explotaciones agrícolas, talleres, degustaciones, rutas interpretativas o actividades participativas, los visitantes pueden comprender mejor el origen de los alimentos y el valor social, económico y medioambiental de los paisajes agrícolas.

El agroturismo se diferencia de otras formas de turismo rural porque sitúa la actividad productiva en el centro de la experiencia. Mientras que el turismo rural puede limitarse al alojamiento en un entorno natural o tranquilo, el agroturismo implica una conexión más estrecha con la producción agrícola, la cultura local y la economía regional.

El agroturismo como estrategia de desarrollo rural

El agroturismo puede desempeñar un papel importante en la diversificación de las economías rurales. Muchas explotaciones agrícolas dependen de mercados cambiantes, altos costes de producción y márgenes de beneficio reducidos. La incorporación de actividades turísticas puede proporcionar una fuente adicional de ingresos y mejorar la viabilidad económica de las explotaciones pequeñas y medianas.

Entre las actividades más habituales se encuentran las visitas guiadas a granjas o explotaciones agrícolas, la participación en tareas agrícolas, los talleres gastronómicos, la venta directa de productos, las degustaciones, el alojamiento rural y las experiencias educativas relacionadas con el medio ambiente y la alimentación. Estas iniciativas no solo generan ingresos para los productores, sino que también pueden beneficiar a restaurantes, tiendas, empresas de transporte, guías locales y otros servicios locales.

Además, el agroturismo puede contribuir a mantener los niveles de población en las zonas rurales. Al crear nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, especialmente para los jóvenes y las mujeres, puede reducir la dependencia de las actividades económicas tradicionales y fortalecer el tejido social de los pueblos.

Del mismo modo, el agroturismo puede complementar el modelo turístico tradicional de las zonas rurales al ofrecer actividades durante todo el año, reducir la estacionalidad y atraer a visitantes interesados en la sostenibilidad, la alimentación saludable, la cultura rural y el conocimiento del territorio.

Impacto económico local

Uno de los principales beneficios del agroturismo es su impacto económico en las zonas rurales. Las explotaciones agrícolas que incorporan actividades turísticas pueden ampliar sus fuentes de ingresos y reducir su dependencia exclusiva de la venta de productos agrícolas. Esta diversificación es especialmente importante en un contexto de volatilidad de los precios, competencia internacional y aumento de los costes de producción.

El agroturismo también fomenta la creación de cadenas de valor locales. Los visitantes que participan en una experiencia de agroturismo pueden consumir productos locales, comer en restaurantes de la zona, alojarse en establecimientos rurales y comprar productos directamente a los productores. De este modo, el gasto turístico se distribuye de forma más amplia por todo el territorio.

Además, esta forma de turismo puede fomentar el espíritu emprendedor rural. Los pequeños agricultores, las cooperativas, los artesanos, los guías turísticos y las empresas familiares pueden encontrar en el agroturismo una oportunidad para diferenciarse y ofrecer experiencias con mayor valor añadido. A diferencia de los modelos de turismo de masas, el agroturismo se centra en experiencias más personalizadas y auténticas, vinculadas al territorio.

Sin embargo, para que el impacto económico sea positivo, las iniciativas deben estar bien planificadas y la comunidad local debe participar en su diseño y gestión. De lo contrario, existe el riesgo de que los beneficios se concentren en unos pocos actores o de que el territorio se convierta meramente en un producto turístico.

Impacto social y cultural

El agroturismo también tiene una dimensión social y cultural muy relevante. A través de estas experiencias, se pueden preservar y transmitir los conocimientos tradicionales relacionados con la agricultura, la gastronomía, la artesanía, las fiestas locales y los modos de vida rurales.

Muchas tradiciones rurales se han transmitido históricamente de forma oral y a través de la práctica. Las técnicas de cultivo, los métodos de gestión del agua, las recetas tradicionales, las herramientas agrícolas y las costumbres vinculadas al calendario agrícola forman parte de un patrimonio cultural que puede desaparecer si no se valora y se transmite a las nuevas generaciones.

El agroturismo permite que estos conocimientos adquieran una nueva función educativa y económica. Los visitantes no se limitan a consumir una experiencia, sino que aprenden sobre el territorio, sus productos y sus comunidades. Esta interacción pone de relieve el patrimonio local y mejora la valoración social del trabajo agrícola.

También puede generar oportunidades de inclusión. Las mujeres rurales, los jóvenes emprendedores, las cooperativas y los pequeños productores pueden participar en el diseño de experiencias turísticas vinculadas a sus conocimientos y habilidades. De este modo, el agroturismo puede convertirse en una herramienta de revitalización social, siempre que se desarrolle desde una perspectiva participativa y respetuosa.

Sin embargo, también existen riesgos si el turismo no se gestiona adecuadamente, ya que puede simplificar o transformar la cultura rural en un mero espectáculo para los visitantes. Por lo tanto, es importante garantizar que las comunidades locales mantengan el control sobre cómo se representa su identidad.

Impacto medioambiental

La dimensión medioambiental es uno de los aspectos más importantes del agroturismo. Esta forma de turismo se asocia comúnmente con la sostenibilidad, pero su impacto depende de cómo se planifique y gestione. No todas las actividades turísticas en las zonas rurales son sostenibles por el mero hecho de desarrollarse en el campo.

Un agroturismo bien diseñado puede contribuir a la conservación de los paisajes agrícolas, al mantenimiento de los cultivos tradicionales, a la protección de la biodiversidad y a la sensibilización medioambiental de los visitantes. También puede fomentar prácticas como la conservación del agua, la reducción de residuos, el uso de energías renovables, la movilidad sostenible y el consumo de productos locales.

En regiones mediterráneas como Almería, la gestión del agua reviste especial importancia. La escasez de agua y los efectos del cambio climático exigen el desarrollo de modelos agrícolas y turísticos más eficientes. En este sentido, las experiencias de agroturismo pueden servir para dar a conocer tecnologías de riego, sistemas de gestión de recursos y prácticas agrícolas más sostenibles.

Además, el agroturismo puede contribuir a educar a los visitantes sobre la relación entre la alimentación, el territorio y el medio ambiente. Comprender cómo se producen los alimentos, qué recursos se utilizan y los impactos que genera su consumo puede fomentar un consumo alimentario más saludable y responsable.

No obstante, también deben tenerse en cuenta los posibles impactos negativos, como el aumento del tráfico, la generación de residuos, la presión sobre los espacios naturales o la trivialización de los paisajes rurales. Por lo tanto, es necesario establecer límites de capacidad, criterios medioambientales y mecanismos de seguimiento. Esta comparación demuestra que el agroturismo tiene un valor distintivo en comparación con otros modelos turísticos. Su principal contribución radica en la integración de la actividad económica, el territorio, la cultura y la educación medioambiental.

Alineación con las políticas de desarrollo rural

El agroturismo está en consonancia con diversas estrategias de desarrollo rural y sostenibilidad promovidas a nivel europeo, nacional y regional. La Política Agrícola Común de la Unión Europea fomenta la diversificación económica de las zonas rurales, la innovación, la sostenibilidad medioambiental y la renovación generacional en el sector agrícola, otro reto importante.

También está vinculado a los programas LEADER, destinados al desarrollo local participativo en las zonas rurales. Estos programas apoyan iniciativas que fortalecen las economías locales, fomentan el espíritu emprendedor y mejoran la calidad de vida en los territorios rurales.

Del mismo modo, el agroturismo contribuye a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 8, relacionado con el trabajo decente y el crecimiento económico; el ODS 11, sobre comunidades sostenibles; el ODS 12, sobre producción y consumo responsables; y el ODS 13, vinculado a la acción por el clima.

Desde esta perspectiva, el agroturismo no debe entenderse únicamente como una actividad turística, sino como una herramienta de ordenación del territorio. Su desarrollo puede contribuir a mejorar la resiliencia de las zonas rurales, reforzar la identidad local y promover modelos económicos más equilibrados.

Retos y limitaciones del agroturismo

A pesar de sus ventajas, el agroturismo también plantea importantes retos. Uno de ellos es la necesidad de profesionalización. No basta con abrir simplemente una explotación agrícola al público; es necesario diseñar experiencias seguras, educativas y atractivas, adaptadas a los diferentes perfiles de visitantes.

Otro reto es la coordinación entre sectores. El agroturismo requiere la colaboración entre agricultores, administraciones públicas, empresas turísticas, cooperativas, asociaciones locales e instituciones de formación. Sin esta cooperación, las iniciativas pueden quedar aisladas y tener un impacto limitado.

También es importante mejorar la promoción y la comercialización. Muchas experiencias de agroturismo tienen un gran valor, pero no llegan al público adecuado debido a la falta de visibilidad, de canales de venta o de estrategias de comunicación.

Por último, es necesario evitar la masificación. El atractivo del agroturismo se basa precisamente en la autenticidad, el contacto directo y la escala local. Si se comercializa en exceso o se desconecta de su contexto, puede perder parte de su significado original.

En última instancia, el agroturismo no debe entenderse como una mera forma alternativa de turismo, sino como una estrategia capaz de conectar la producción, el territorio y la sostenibilidad. Cuando se gestiona adecuadamente, puede ayudar a fortalecer las economías rurales, preservar el patrimonio cultural y medioambiental, y ofrecer a los visitantes una forma más consciente de relacionarse con el campo.



Funded by
the European Union



Tendencias y escenarios futuros en el agroturismo

Innovación en el agroturismo

El agroturismo en España está experimentando una transformación estructural impulsada por la innovación, que no solo afecta a la oferta turística, sino también a los modelos de negocio, la digitalización y la sostenibilidad.

El proceso de innovación en el agroturismo en España se desarrolla en un contexto de consolidación del turismo rural, que en 2025 alcanzó más de 12,87 millones de pernoctaciones y cerca de 4,8 millones de viajeros (INE, 2026). Estas cifras reflejan un mercado maduro que exige diferenciación y valor añadido.

Una de las principales tendencias es la transición hacia un modelo experiencial y participativo, en el que los viajeros ya no buscan únicamente alojamiento en entornos rurales, sino que desean participar en actividades agrícolas, valorando positivamente las experiencias inmersivas vinculadas a las actividades agrícolas: cosechas, elaboración de productos artesanales, rutas gastronómicas o actividades ganaderas tradicionales, entre muchas otras. Esta evolución responde a los cambios en el comportamiento de los consumidores, en un contexto en el que el crecimiento del volumen de viajeros se ha ralentizado (-0,43 % en 2025), pero el valor de la experiencia y el gasto asociado han aumentado. Esta tendencia refleja una creciente demanda de autenticidad y conexión con el territorio. En este contexto, el agroturismo se posiciona como una evolución natural del turismo rural, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada basada en la interacción directa con el sector primario.

Por otra parte, se observa una creciente incorporación de las tecnologías digitales, y la digitalización ya desempeña un papel clave en la innovación. La necesidad de mejorar la competitividad se intensifica en un sector caracterizado por una ocupación media relativamente baja (21,6 % en 2025), lo que impulsa el uso de herramientas digitales para optimizar el marketing, la gestión de precios y la visibilidad en línea. Las plataformas de reserva especializadas, el marketing digital dirigido y las herramientas de gestión inteligentes contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y la visibilidad de las pequeñas empresas agrícolas. Asimismo, la digitalización permite personalizar la oferta, adaptándola a las preferencias de los clientes.

Además, existe una tendencia a reposicionar el producto hacia segmentos de mayor valor. En otras palabras, se está produciendo un proceso de hibridación entre los entornos rurales y la búsqueda de confort (lujo rural), con una tendencia hacia alojamientos que combinan la autenticidad con servicios de primera categoría (spa, bienestar, gastronomía de alta gama), ampliando así el atractivo del agroturismo a segmentos de mayor poder adquisitivo. Este fenómeno concuerda con el aumento general del gasto turístico en España, donde el gasto internacional alcanzó los 134 712 millones de euros en 2025 (+6,8 %). El agroturismo incorpora elementos de «lujo rural» y experiencias de alta gama para captar parte de este gasto creciente.

La sostenibilidad constituye también un pilar fundamental de la innovación. Existe una demanda significativa de productos turísticos responsables, reforzada por las tendencias globales y la necesidad de revitalizar las zonas rurales. El agroturismo se alinea con las prácticas de economía

circular, la producción ecológica y el turismo regenerativo. Los viajeros valoran cada vez más el impacto medioambiental de sus decisiones, lo que impulsa iniciativas como las explotaciones agroecológicas, el consumo local y la reducción de la huella de carbono.

Por último, la innovación se refleja en la diversificación de los productos turísticos, entre los que se incluyen:

- Turismo activo (senderismo, rutas a caballo, observación de la fauna silvestre)
- Turismo gastronómico vinculado a los productos locales
- Turismo educativo (escuelas de campo, talleres agrícolas)

Este enfoque diversificado aumenta la competitividad del sector y reduce la estacionalidad.

Nuevos segmentos de demanda

La evolución del agroturismo en España está estrechamente vinculada a la aparición de nuevos segmentos de demanda, impulsados por cambios sociales, tecnológicos y económicos. Esto ha dado lugar a una transformación e del perfil del turista en los últimos años, lo que ha dado lugar a nuevos segmentos con necesidades específicas.

Uno de los principales segmentos es el de los viajeros nacionales, que siguen representando la mayor parte del mercado (más de 3,6 millones de turistas rurales en 2025). Sin embargo, este segmento muestra signos de estabilización o ligera contracción, lo que impulsa la búsqueda de nuevos perfiles de clientes.

En este contexto, y de forma paralela, el crecimiento del turismo rural en los últimos años ha estado impulsado en gran medida por la demanda internacional, cuyas pernoctaciones crecieron más de un 10 % en 2024. Esto indica una progresiva internacionalización del agroturismo, lo que abre oportunidades en mercados con mayor poder adquisitivo, especialmente de Estados Unidos, América Latina y algunos países asiáticos, cuyo gasto diario puede ser significativamente superior al de los turistas europeos. Este perfil representa una oportunidad para el agroturismo de alta gama vinculado a experiencias exclusivas y personalizadas.

Uno de los segmentos más relevantes es el de los viajeros urbanos que buscan desconectar («turismo lento»). Este grupo, compuesto principalmente por residentes de grandes ciudades, busca escapar del estrés urbano y reconectar con la naturaleza. Valoran el silencio, la autenticidad y las experiencias sencillas pero significativas.

Otro segmento en crecimiento es el de los nómadas digitales y los trabajadores a distancia. La consolidación del teletrabajo ha impulsado estancias más prolongadas en entornos rurales, siempre que exista una conectividad digital adecuada. Este fenómeno contribuye a reducir la estacionalidad y a generar ingresos recurrentes.

Otros segmentos destacados son:

- familias con un enfoque educativo, interesadas en experiencias de aprendizaje para los niños (contacto con animales, agricultura sostenible);

- turistas sostenibles o con conciencia ecológica, que dan prioridad a los destinos responsables y a los productos ecológicos;
- el turismo de personas mayores activas, con mayor disponibilidad de tiempo y un interés creciente por las actividades culturales y gastronómicas.

Además, se observa un cambio en el comportamiento de los consumidores; aunque el número total de viajeros pueda estabilizarse, el gasto medio por turista aumenta, lo que indica una transición hacia un modelo de mayor valor añadido —es decir, turistas de mayor valor—, en línea con la evolución del turismo global en España. El aumento del gasto medio por turista (más de 1.500 € por visitante internacional) refleja una tendencia hacia experiencias más exclusivas y personalizadas, en las que el agroturismo puede posicionarse como una alternativa diferenciada. Por último, el comportamiento de la demanda también muestra otro cambio estructural: aunque el número de viajeros se estabiliza, la estancia media ha aumentado hasta los 2,69 días en 2025, lo que contribuye a un mayor impacto económico por visitante.

Escenarios de crecimiento potencial

El desarrollo futuro del agroturismo en España puede analizarse a través de varios escenarios de crecimiento, determinados por factores económicos, sociales y medioambientales, así como por la evolución del turismo mundial y de las zonas rurales.

○ *Escenario 1. Crecimiento moderado basado en el valor*

Este escenario se ajusta a la evolución del turismo en España, que alcanzó los 94 millones de turistas internacionales en 2024, consolidando su posición como potencia turística mundial. Parte de esta demanda podría redirigirse hacia los entornos rurales, lo que beneficiaría al agroturismo. De hecho, el turismo rural ha alcanzado un nivel de madurez que se refleja en unas cifras de demanda estables (alrededor de 12,8 millones de pernoctaciones anuales).

En este contexto, el agroturismo sigue creciendo de forma moderada pero constante. El crecimiento se basa menos en el volumen y más en el valor: aumento del gasto medio, diversificación de la oferta y mejora de la calidad.

Este modelo se caracteriza por:

- La profesionalización del sector.
- La integración en las cadenas de valor locales (gastronomía, productos agrícolas).
- Un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad.

○ *Escenario 2. Especialización y segmentación*

El crecimiento del sector dependerá en gran medida de su capacidad para especializarse. Dado que el turismo rural ha alcanzado niveles de penetración cercanos al 45 %, el crecimiento futuro depende de la especialización y la segmentación del mercado.

El ligero descenso en el número de alojamientos rurales (–2,56 % en 2025) sugiere un proceso de concentración y profesionalización, en el que solo sobrevivirán los proyectos con

propuestas de valor diferenciadas. El agroturismo puede posicionarse como un nicho de gama alta dentro del turismo rural.

Entre los elementos clave de este escenario se incluyen:

- Desarrollo de productos altamente especializados (enoturismo, oleoturismo, agroecología, experiencias gastronómicas locales, turismo ecológico).
- Mayor diferenciación territorial.
- Enfoque en mercados internacionales de alto valor.

○ *Escenario 3. Reducción de la estacionalidad, eficiencia y expansión geográfica*

Una de las principales oportunidades del sector es la reducción de la estacionalidad. El agroturismo, al no depender exclusivamente del clima ni de las temporadas altas, puede generar demanda durante todo el año. Así, la reducción de la estacionalidad se perfila como una oportunidad clave, especialmente a través de estancias prolongadas (teletrabajo), programas educativos o turismo internacional fuera de temporada.

Además, la baja tasa media de ocupación (21,6 %) indica que existe un margen significativo para mejorar la eficiencia del sector.

También existe potencial para la diversificación geográfica, promoviendo destinos menos saturados y contribuyendo al desarrollo rural.

○ *Escenario 4. Riesgos y limitaciones*

A pesar de las oportunidades, el sector se enfrenta a varios retos importantes:

- Aumentos de precios (hasta un 8,85 % en 2025), lo que podría limitar la demanda en determinados segmentos.
- Ligera reducción del número de viajeros de turismo rural (-0,43 %), aunque compensada por un mayor gasto, lo que sugiere una posible saturación del mercado nacional y la necesidad de explorar nuevos mercados internacionales y mejorar la competitividad.
- Aunque existe saturación en algunos destinos turísticos de España, lo que podría desplazar la demanda hacia las zonas rurales, esto también plantea nuevos retos de gestión y sostenibilidad. Deben tenerse en cuenta factores estructurales como la despoblación rural o la falta de infraestructuras.
- Competencia con otros modelos turísticos (otros tipos de alojamiento, turismo internacional).

Conclusiones y recomendaciones

Resumen de los resultados

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. 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 creciente diversificación 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 fuerte 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 demanda de experiencias participativas en lugar de un alojamiento pasivo.

La investigación confirma asimismo 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 implicación 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 enoturismo y oleoturismo, los talleres de alimentación 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, la compra 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, 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. La fragmentación normativa entre las comunidades autónomas genera normas desiguales y reduce la visibilidad del sector. Del mismo modo, la digitalización limitada, las estrategias de comercialización débiles, los bajos niveles de formación profesional en turismo y la marcada estacionalidad siguen limitando la competitividad.

El cambio climático y las presiones medioambientales también representan riesgos importantes, especialmente en regiones mediterráneas como Andalucía y Almería, donde la escasez de agua y la gestión de los recursos se están volviendo cada vez más críticas. Por lo tanto, las prácticas de gestión sostenible, la educación medioambiental y el uso eficiente de los recursos se convertirán 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.

Recomendaciones estratégicas

A partir de las conclusiones de esta investigación, pueden proponerse varias recomendaciones estratégicas para reforzar la competitividad, la sostenibilidad y la viabilidad a largo plazo del agroturismo en España.

En primer lugar, es esencial establecer un marco institucional y normativo más claro para el agroturismo. La ausencia de una definición nacional específica limita el seguimiento estadístico, la visibilidad y las ayudas públicas específicas. Las administraciones públicas deberían trabajar en la creación de un marco jurídico armonizado capaz de distinguir las actividades auténticas de agroturismo del alojamiento rural genérico. Esto mejoraría la transparencia del mercado, facilitaría el diseño de políticas y reforzaría la confianza de los consumidores.

En segundo lugar, la profesionalización debe convertirse en una prioridad estratégica. Muchas empresas de agroturismo están gestionadas por productores agrícolas con una formación turística limitada. Si bien su experiencia agrícola representa un activo importante, es necesario mejorar las competencias relacionadas con la gestión hotelera, el diseño de la experiencia del visitante, el marketing, la atención al cliente, la gestión de la sostenibilidad y la comunicación digital. Por lo tanto, deberían promoverse programas de formación especializados a través de universidades, centros de formación profesional, agencias de desarrollo rural y cooperativas agrícolas.

La digitalización también requiere un refuerzo urgente. 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. En un mercado turístico cada vez más marcado por las plataformas en línea y las redes sociales, la visibilidad digital ya no es opcional, sino esencial. Los programas de apoyo público deberían facilitar el acceso a herramientas digitales, a infraestructuras de conectividad y a asistencia técnica, especialmente en zonas rurales remotas con menor capacidad tecnológica.

Otra recomendación estratégica se refiere a la diversificación y el enriquecimiento experiencial de la oferta turística. El agroturismo debería evitar competir exclusivamente a través del alojamiento y centrarse, en su lugar, en experiencias diferenciadas vinculadas a la identidad local. Las actividades relacionadas con los calendarios agrícolas, la gastronomía, la producción artesanal, la biodiversidad, el turismo educativo y el turismo de bienestar pueden aumentar significativamente el valor añadido y reducir la estacionalidad. La especialización de productos —como el enoturismo, el oleoturismo, las experiencias de agricultura ecológica o el turismo agroecológico— ofrece importantes oportunidades para la diferenciación en el mercado.

La reducción de la estacionalidad también debería convertirse en un objetivo central. El agroturismo cuenta con ventajas estructurales, ya que las actividades agrícolas se desarrollan a lo largo de todo el año. Los eventos estacionales, como las cosechas, la recogida de aceitunas, las fiestas tradicionales y las experiencias gastronómicas, pueden atraer a visitantes más allá de los picos de temporada de verano. Además, las tendencias de teletrabajo y el auge del nomadismo digital crean oportunidades para estancias más prolongadas en entornos rurales, siempre que se disponga de la conectividad y los servicios adecuados.

Las estrategias de internacionalización deben desarrollarse con cuidado y de forma selectiva. Si bien el turismo nacional sigue siendo fundamental, la demanda internacional de experiencias turísticas sostenibles y auténticas está creciendo rápidamente. España cuenta con sólidas ventajas competitivas gracias a su diversidad agrícola, gastronomía, paisajes y patrimonio cultural. Las estrategias de marketing dirigidas a los mercados del norte de Europa, Norteamérica y otros mercados internacionales de alto valor podrían generar importantes oportunidades de crecimiento, especialmente para las experiencias de agroturismo de alta gama.

La sostenibilidad debe seguir siendo el eje central del desarrollo del sector. El agroturismo no debe limitarse a utilizar la sostenibilidad como un concepto de marketing, sino integrarla 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. Los sistemas de certificación medioambiental y los indicadores de sostenibilidad podrían contribuir a mejorar la credibilidad y el posicionamiento en el mercado.

La colaboración y la gobernanza territorial son igualmente importantes. El desarrollo del agroturismo no puede depender únicamente de los empresarios individuales. Se necesita una mayor cooperación entre agricultores, empresas turísticas, administraciones públicas, universidades, asociaciones locales, cooperativas y organizaciones de gestión de destinos. Las estrategias territoriales integradas pueden ayudar a crear ecosistemas turísticos en los que el alojamiento, la gastronomía, el patrimonio, la agricultura y las actividades culturales se refuerzan mutuamente.

Por último, la preservación de la autenticidad debe seguir siendo un principio fundamental. El éxito del agroturismo depende en gran medida de su capacidad para ofrecer experiencias genuinas y significativas arraigadas en la cultura local y la identidad agrícola. Una comercialización o estandarización excesivas podrían socavar los valores que hacen atractivo al agroturismo. Por lo tanto, las futuras estrategias de desarrollo deberían dar prioridad a la calidad frente a la masificación y garantizar que las comunidades locales mantengan el control sobre cómo se representan sus territorios y tradiciones.

Diseño de programas de apoyo al agroturismo

Para garantizar el desarrollo sostenible del agroturismo en España, deben diseñarse programas de apoyo integrales que aborden las limitaciones estructurales del sector y, al mismo tiempo, maximicen su potencial económico, social y medioambiental.

El primer componente de estos programas debería centrarse en la formación y el desarrollo de capacidades. Las instituciones públicas, las universidades y las organizaciones de desarrollo rural deberían ofrecer programas especializados que combinen la gestión turística, la diversificación agrícola, la sostenibilidad, el marketing digital y el espíritu emprendedor. Estos programas deberían dirigirse no solo a los operadores existentes, sino también a los jóvenes agricultores, las mujeres emprendedoras y los nuevos participantes interesados en desarrollar proyectos de agroturismo.

También son necesarios mecanismos de apoyo financiero. Muchas empresas de agroturismo carecen de acceso a capital de inversión debido a su pequeña escala y a su rentabilidad limitada durante las etapas iniciales de desarrollo. Los planes de financiación pública, los préstamos a bajo interés, los incentivos fiscales y las subvenciones vinculadas a objetivos de desarrollo rural y sostenibilidad podrían facilitar las mejoras de infraestructura, la transformación digital, la implantación de energías renovables y la diversificación de productos. Los instrumentos europeos existentes, como los fondos LEADER y los programas de la Política Agrícola Común, deberían vincularse de forma más explícita a las estrategias de desarrollo del agroturismo.

Otro elemento importante es la creación de redes de destinos integradas y plataformas colaborativas. Las empresas de agroturismo suelen operar de forma aislada, lo que limita su visibilidad y competitividad. Los programas de apoyo deberían fomentar el desarrollo de clústeres locales y rutas temáticas que integren a proveedores de alojamiento, productores agrícolas, restaurantes, instituciones culturales y actividades relacionadas con la naturaleza. Las rutas del vino, los circuitos de oleoturismo, los itinerarios gastronómicos y las experiencias

agroecológicas pueden reforzar la imagen de marca del territorio y aumentar el gasto medio de los visitantes.

También debería darse prioridad al apoyo al marketing y la promoción. Las agencias de turismo nacionales y regionales podrían desarrollar campañas específicas de marca de agroturismo que hagan hincapié en la autenticidad, la sostenibilidad, la cultura local y el turismo experiencial. Una mayor participación en ferias turísticas internacionales, iniciativas de marketing digital y estrategias de marca de destino mejoraría el posicionamiento en el mercado y atraería a visitantes de mayor valor.

Los programas de transición digital son igualmente necesarios. La asistencia técnica debería ayudar a las empresas rurales a mejorar sus sitios web, los sistemas de reserva, la gestión de las relaciones con los clientes, la comunicación en redes sociales y la gestión de la reputación en línea. Además, mejorar la infraestructura digital en los territorios rurales es esencial para respaldar tanto los servicios turísticos como las oportunidades de teletrabajo.

Los programas de sostenibilidad medioambiental deberían fomentar prácticas responsables de gestión de los recursos. Las medidas de apoyo podrían incluir incentivos para tecnologías de ahorro de agua, sistemas de energía renovable, agricultura sostenible, conservación de la biodiversidad e iniciativas de economía circular. Los sistemas de certificación medioambiental adaptados específicamente al agroturismo podrían reforzar la credibilidad en el mercado al tiempo que promueven las mejores prácticas.

También deberían incorporarse sistemas de seguimiento y evaluación a los programas de apoyo. La ausencia de estadísticas específicas sobre el agroturismo limita actualmente la planificación estratégica y la evaluación de las políticas. El desarrollo de indicadores relacionados con los perfiles de los visitantes, el impacto económico, el desempeño medioambiental y los resultados sociales mejoraría la toma de decisiones y permitiría intervenciones públicas más eficaces.

Por último, los programas de apoyo al agroturismo deberían adoptar un enfoque territorial y participativo. Las comunidades locales deben participar activamente en el diseño, la implementación y la gobernanza de las estrategias turísticas. El agroturismo no debe imponerse como una actividad económica externa, sino desarrollarse como un proceso colaborativo en consonancia con la identidad local, las tradiciones agrícolas y las prioridades de la comunidad.

En conclusión, el éxito futuro del agroturismo en España dependerá no solo de la demanda del mercado, sino también de la capacidad de las instituciones, las empresas y las comunidades para trabajar juntas en la construcción de un modelo turístico más profesional, sostenible, innovador y territorialmente integrado. El agroturismo representa una oportunidad única para vincular el desarrollo turístico con la resiliencia rural, la sostenibilidad medioambiental y la preservación cultural, posicionándose como uno de los sectores más prometedores dentro del futuro del turismo español.



Referencias

- Alonso, N., Vicent, L. y Trillo, D. (2024). Digitalización y desarrollo del turismo rural en Europa. *Tourism & Management Studies*, 20 (número especial), 33-44.
- Andalucía Lab (2023). *Estudio internacional sobre el turismo rural en España*. Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Consultado en <https://www.andalucialab.org>
- Baby, J. y Kim, D.-Y. (2024). Agroturismo sostenible para la rentabilidad de las explotaciones agrícolas: evaluación exhaustiva de la motivación intrínseca, el comportamiento medioambiental y la satisfacción de los visitantes. *Land*, 13(9), 1466. <https://doi.org/10.3390/land13091466>
- CaixaBank Research (2023). *El auge del turismo rural en España: una oportunidad para el desarrollo rural*. Informe sectorial, octubre de 2023. CaixaBank. Consultado en <https://www.caixabankresearch.com>
- Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. y Blanco, A. (2004). El turismo rural en España: un análisis de su evolución reciente. *Geoforum*, 35(6), 755–769. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>
- Cors Iglesias, M. C. (2020). Estudio geográfico y jurídico del agroturismo en España: una perspectiva desde el lado de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (46), 573–575.
- Comisión Europea. (2021). *Turismo rural y desarrollo del agroturismo en Europa*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Comisión Europea. Política Agrícola Común y Desarrollo Rural. Unión Europea.
- Comisión Europea. Pacto Verde Europeo. Unión Europea.
- Parlamento Europeo y Consejo. (2006). *Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior*. Diario Oficial de la Unión Europea.
- FAO. Turismo rural y desarrollo sostenible en los territorios agrícolas. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fleischer, A., y Tchetchik, A. (2005). ¿Se beneficia el turismo rural de la agricultura? *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- Gobierno de España. (2024). *Hoja de ruta estratégica de España para la Década Digital*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.
- Hjalager, A.-M. (1996). La diversificación agrícola hacia el turismo. *Tourism Management*, 17(2), 103–111.
- Instituto Nacional de Estadística (2025). Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros: resultados anuales de 2024. Datos provisionales. Madrid: INE. Consultado en <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1224.htm> [Publicado el 22 de septiembre de 2025]
- Instituto Nacional de Estadística (2026a). Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros: diciembre de 2025 y año 2025. Datos provisionales. Madrid: INE. Consultado en <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1225.htm> [Publicado el 2 de febrero de 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (2026b). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural: distribución porcentual de viajeros y pernoctaciones según comunidad y ciudad autónoma de procedencia. Año 2025 [Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural : distribución porcentual de visitantes y pernoctaciones por comunidad



- autónoma de origen. Año 2025]. Madrid: INE. Consultado en <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2006&L=0> [Publicado el 1 de abril de 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. <https://www.ine.es>
 - López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P. y Cuesta-Valiño, P. (2021). Desarrollo sostenible y comportamiento del consumidor en el turismo rural: la importancia de la imagen y la fidelidad para las comunidades de acogida. *Sustainability*, 13(9), 4763. <https://doi.org/10.3390/su13094763>
 - Mahony, E. (2021). *El agroturismo: la clave para el futuro sostenible de España*.
 - Melgosa Arcos, F. J. (2010). La regulación del turismo rural en España. En D. Benítez (Ed.), *Derecho del turismo iberoamericano* (pp. 489–598). Libros en Red.
 - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2007). *Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural*. Boletín Oficial del Estado.
 - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Gobierno de España.
 - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Desarrollo rural y diversificación económica en España.
 - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA] (2023). Una visión global de la agricultura española a través del análisis del Censo Agrario de 2020.
 - Ministerio de Industria y Turismo y SEGITTUR (2024). *Plan de Digitalización del Turismo Español 2030*. Secretaría de Estado de Turismo. Consultado en <https://www.tourspain.es>
 - Moreno Duque, D. (2022). *Turismo de naturaleza en España. Nuevas realidades, nuevos modelos de turismo sostenible*.
 - OCDE. (2020). *Tendencias y políticas turísticas 2020*. Ediciones de la OCDE.
 - Phillip, S., Hunter, C. y Blackstock, K. (2010). Una tipología para definir el agroturismo. *Tourism Management*, 31(6), 754-758.
 - Pulido, J. I. (ed.) (2021). Identificación, caracterización y análisis del potencial de los tipos de turismo interior de interés especial. Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
 - Gobierno de Andalucía. Información sobre agricultura, desarrollo rural y turismo en Andalucía.
 - Rodrigues Ferreira, D. I., y Sánchez Martín, J. M. (2022). La función de las áreas agrícolas en el debate epistemológico sobre el turismo rural, el agroturismo y el agroecoturismo. *Revista de Geografía Norte Grande*, (81), 235-261.
 - Rodríguez Alonso, G. (2019). El agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro agrícola*, 46(1), 62-65.
 - Ruiz Morales, F. de A., Cruz Moriana, V., Bermúdez Rus, M., Mancilla-Leytón, J. M., y Ureña Cámara, L. P. (2024). Exploración del rico patrimonio de Andalucía a través de encuestas: la ganadería extensiva como recurso de atracción turística. *Animals*, 14(3), 468. <https://doi.org/10.3390/ani14030468>
 - Observatorio de Turismo Rural – EscapadaRural, CETT-UB y Netquest (2024). Informe del Observatorio de Turismo Rural 2024-2025. Consultado en <https://www.escapadarural.com/blog/otr/informe-otr-2024-2025/>
 - Observatorio del Turismo Rural – EscapadaRural, CETT-UB y Netquest (2022). Informe del Observatorio del Turismo Rural 2022. Consultado en <https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-turismo-rural/>

- Observatorio del Turismo Rural – EscapadaRural/CETT-UB/Netquest (2024). *El turismo rural cierra 2023 con todos los indicadores al alza: más visitantes, más escapadas y mayor gasto en destino*. Consultado en <https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/> [Publicado el 29 de enero de 2024]
- Observatorio de Turismo Rural–EscapadaRural/CETT-UB/Netquest (2025). *Diversidad geográfica, autenticidad y desestacionalización: factores clave para el turismo rural en 2025*. Consultado en <https://www.escapadarural.com/blog/tendencias-turismo-rural-2025/> [Publicado el 27 de enero de 2025]
- Sánchez-Martín, J. M., Sánchez-Rivero, M. y Rengifo-Gallego, J. I. (2024). Conceptualización y potencial del agroturismo en Extremadura (España) desde la perspectiva de la demanda turística. *Agriculture*, 14(5), 716. <https://doi.org/10.3390/agriculture14050716>
- Sánchez-Martín, J. M., Sánchez-Rivero, M. y Rengifo-Gallego, J. I. (2024). Conceptualización y potencial del agroturismo en Extremadura (España) desde la perspectiva de la demanda turística. *Agriculture*, 14(5), 716. <https://doi.org/10.3390/agriculture14050716>
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A. y Jiménez-Naranjo, H. V. (2024). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales: el caso de Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.151>
- Sayadi, S., y Calatrava, J. (2001). Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español.
- Turespaña. (2023). Informe de tendencias del turismo en España. Instituto de Turismo de España.
- Organización Mundial del Turismo. Turismo sostenible y desarrollo local. OMT.



Funded by
the European Union



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN IRLANDA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale

Introducción

Irlanda se asocia estrechamente con una imagen agrícola «verde», basada en un clima atlántico templado y húmedo y en una larga temporada de crecimiento de la hierba, condiciones que favorecen la ganadería lechera y la cría de ganado basada en pastos. Esa imagen tiene un peso económico real. Las exportaciones irlandesas de alimentos, bebidas y productos hortícolas alcanzaron la cifra récord de 19 000 millones de euros en 2025, y alrededor del 90 % de la producción tanto de productos lácteos como de carne de vacuno se vendió en el extranjero (Bord Bia, 2026). Ese mismo paisaje, patrimonio e imagen verde también sustentan una economía turística valorada en más de 10 000 millones de euros en 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). La agricultura y el turismo son dos de los sectores autóctonos más importantes de Irlanda, y ambos se nutren de la misma materia prima. Esa coincidencia cobra mayor relevancia más allá de los principales núcleos urbanos, donde el turismo puede convertir el lugar, la gastronomía, la agricultura y la cultura en ingresos locales, pero donde muchas zonas rurales también se enfrentan a mercados laborales más débiles, carencias en las infraestructuras y un acceso más limitado a los servicios (OCDE, 2026). El agroturismo se sitúa en esta encrucijada entre la diversificación de las explotaciones agrícolas, el desarrollo rural y el turismo basado en experiencias.

Es precisamente esta intersección la que #AGRI&TOUR se propone desarrollar. El proyecto es una Asociación de Cooperación en Educación Superior de Erasmus+ (KA220-HED) con socios en España, Rumanía, Italia e Irlanda, y este informe constituye la contribución de Irlanda al Paquete de Trabajo 2, elaborado en la Universidad Tecnológica de Shannon (TUS). El PT2 proporciona la base de investigación de mercado para las actividades de formación, el plan de estudios y la difusión del proyecto (#AGRI&TOUR, 2025).

El informe utiliza la definición propia del proyecto. El agroturismo es «ese nicho de mercado del turismo rural que se desarrolla como complemento de ingresos a la producción agraria y en el que la principal motivación de los turistas es la práctica de actividades vinculadas a los oficios agrícolas y al estilo de vida agrario... junto con los propietarios de la explotación» (#AGRI&TOUR, 2025). La participación en la explotación agrícola se aborda aquí como un espectro, más que como una categoría de «sí o no». Abarca desde lo pasivo (el visitante se limita a encontrarse en un entorno agrícola en funcionamiento), pasando por lo indirecto (consumir productos de la explotación o observar la actividad agrícola), hasta lo activo (participar en las tareas de la explotación). La oferta irlandesa abarca todo ese espectro.

Una limitación marca el informe desde el principio. Irlanda carece de una política específica de agroturismo, de un organismo responsable o de un conjunto de datos. La actividad no se contabiliza por separado en las estadísticas nacionales de turismo o agricultura, y gran parte del material relevante no se clasifica bajo el agroturismo, sino bajo el turismo rural, el turismo gastronómico o la diversificación de las explotaciones agrícolas. Por lo tanto, el informe se basa en una combinación de fuentes, utilizando los datos más amplios sobre turismo y desarrollo rural como contexto, en lugar de como medida directa del agroturismo. La ausencia de un conjunto de datos central es en sí misma una de las conclusiones del informe y se repite a lo largo del mismo. La investigación primaria y sus limitaciones se exponen en el enfoque de investigación que figura a continuación.

El informe sigue la plantilla del WP2. La sección 1 examina la demanda y la sección 2, la oferta. La sección 3 describe el entorno político, económico, social, tecnológico, medioambiental y jurídico, incluyendo la competencia y las barreras de entrada. La sección 4 analiza la sostenibilidad y el impacto; la sección 5, las tendencias y los escenarios futuros; y la sección 6 presenta las conclusiones y recomendaciones.

Enfoque de investigación

El presente informe se basa en investigación documental e investigación primaria para examinar la actividad actual, las oportunidades emergentes, las barreras al desarrollo y las necesidades de apoyo en el sector. La investigación documental revisó la bibliografía irlandesa relevante sobre turismo, agricultura, desarrollo rural, diversificación de las explotaciones agrícolas y agroturismo, incluidos documentos de políticas, informes sectoriales y bibliografía académica.

La investigación primaria se articuló en dos vertientes. La primera fue una encuesta en línea dirigida principalmente a agricultores que ya participan en actividades turísticas o experiencias para visitantes en sus explotaciones, y a aquellos que se lo están planteando. Una limitación clave determinó la forma en que se llevó a cabo la encuesta. No existe una red nacional única ni una base de datos de agricultores irlandeses dedicados específicamente al agroturismo o al turismo rural, por lo que no se disponía de una población definida de la que extraer una muestra representativa. Por lo tanto, la encuesta se difundió a través de las redes agrícolas y turísticas más relevantes a las que tenía acceso TUS, dirigiéndose la invitación a los agricultores que ya participaban en el turismo rural o que se lo estaban planteando. La propia encuesta ofrecía opciones de respuesta para agricultores en diferentes etapas, incluidos aquellos que lo habían considerado sin tener planes concretos y aquellos que actualmente no se lo planteaban. A los encuestados se les proporcionó una descripción amplia y en lenguaje sencillo del agroturismo como experiencias para visitantes en una granja o directamente relacionadas con ella, lo que se ajusta al espectro de participación de las granjas utilizado a lo largo de este informe.

Un total de 70 agricultores completaron la encuesta. De ellos, 24 ofrecían actualmente experiencias turísticas en sus explotaciones, 9 iban a empezar en breve, 16 lo estaban considerando seriamente, 10 lo habían pensado sin tener planes concretos y 11 no lo estaban considerando. Los resultados ofrecen una visión exploratoria de las experiencias, intenciones, obstáculos y necesidades de apoyo de los agricultores que ya participan en el agroturismo, lo están considerando o responden de alguna otra forma a esta idea.

Los encuestados abarcaban un amplio abanico de edades, ubicaciones y tipos de explotaciones. Por edades, la mayoría se situaba en el rango medio de edad de los agricultores: 22 tenían entre 45 y 54 años, 17 entre 55 y 64 y 14 entre 35 y 44, junto con 8 menores de 35 años y 9 de 65 años o más. Los 64 encuestados que indicaron en qué condado se encontraban procedían de 16 condados, siendo Tipperary (21) y Kerry (10) los más representados. Por tipo de explotación (los encuestados podían seleccionar más de una opción), la ganadería bovina fue la más común (31), seguida de la agricultura ecológica (26), el cultivo de la tierra (17), la ganadería ovina (14), la ganadería lechera y la silvicultura/agroforestería (13 cada una), la horticultura (8) y la equinocultura (7).

La encuesta fue un estudio exploratorio con una muestra reducida, más que un estudio representativo. Se dirigió deliberadamente a agricultores con cierto interés en el agroturismo, y el perfil anterior refleja ese enfoque, junto con una fuerte presencia de Munster y de explotaciones ecológicas en comparación con el panorama nacional. Por lo tanto, sus resultados se tratan en todo momento como indicativos, enmarcados en el contexto de los agricultores y operadores que participaron, y deben interpretarse junto con la evidencia secundaria, en lugar de considerarse de forma aislada.

La segunda línea de investigación primaria consistió en una serie de entrevistas semiestructuradas con cuatro partes interesadas seleccionadas, elegidas para reunir las perspectivas de los operadores, los organismos de apoyo y los asesores:

Mags Boland Murphy, consultora de empresas rurales en Bofin Consultancy y mentora y formadora que colabora con la red de Oficinas de Empresa Locales, InterTradelreland y Fáilte Ireland, así como formadora en el programa AgriNext de la TUS, aportando la perspectiva de la mentoría empresarial y el apoyo a la formación.

Barry Caslin, especialista en energía y desarrollo rural de Teagasc y autor de su guía de diversificación agrícola *Branching Out* (Caslin, 2024), que aporta la perspectiva del asesoramiento y la diversificación, incluyendo la planificación, las ayudas y los aspectos económicos prácticos de las empresas agrícolas.

Margaret Edgill, agricultora ecológica, productora de alimentos artesanales y operadora de agroturismo en el condado de Offaly, titular de un MBA en turismo de la UCD Smurfit y becaria Nuffield de 2023, cuyo informe de 2024 examinó la sinergia entre la agricultura y el turismo, aportando tanto la perspectiva de la operadora como los resultados de su investigación.

Jarlath O'Dwyer, consultor turístico que también gestiona la Red de Ecoturismo del Burren, centrada en el turismo regenerativo y sostenible y en la colaboración entre operadores, aportando la perspectiva de la red de destinos y la sostenibilidad.

Estos testimonios complementan la investigación documental y los resultados de la encuesta, y se recurre a ellos a lo largo de todo el informe. Se hace referencia a los entrevistados por su apellido.

Nota sobre la terminología para los lectores fuera de Irlanda. A lo largo de este informe aparecen varias entidades nacionales:

- **Fáilte Ireland** es la Autoridad Nacional de Desarrollo Turístico, que se encarga de desarrollar el turismo en Irlanda y gestiona las normas, el registro y el apoyo a los operadores.
- **Tourism Ireland** es el organismo independiente que promociona la isla de Irlanda entre los visitantes extranjeros.
- **Teagasc** es la autoridad estatal encargada de la investigación, el asesoramiento y la formación en materia de agricultura y alimentación.
- **Las Oficinas Locales de Empresa (LEO)** son el primer punto de contacto local para el apoyo a las pequeñas empresas y las microempresas.

- **Las empresas de desarrollo local (LDC)** llevan a cabo programas de desarrollo rural sobre el terreno a nivel comarcal y local, incluido el programa LEADER.

Los ministerios aparecen con sus abreviaturas habituales. DAFM es el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos; DETE, el Ministerio de Empresa, Turismo y Empleo; DRCD, el Ministerio de Desarrollo Rural y Comunitario; y D/TCAGSM, el Ministerio de Turismo, Cultura, Artes, Gaeltacht, Deporte y Medios de Comunicación.

Análisis de la demanda

La demanda de agroturismo irlandés se enmarca en un mercado turístico que registró 6,9 millones de turistas extranjeros en 2024, además de 1,2 millones de turistas procedentes de Irlanda del Norte (Fáilte Ireland, 2025a). Los principales mercados extranjeros fueron Gran Bretaña (2,7 millones), Europa continental (2,4 millones) y América del Norte (1,5 millones). En 2024 también se realizaron 16,6 millones de viajes nacionales. Las marcas regionales de Fáilte Ireland¹ más relevantes para el turismo rural (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands) sumaron en conjunto 4,5 millones de turistas extranjeros y 13,8 millones de viajes nacionales, lo que supone una actividad nacional considerablemente superior a los 2,8 millones de la región de Dublín. El gasto de los visitantes de fuera del país, de 6.600 millones de euros, combinado con los 3.600 millones de euros del turismo nacional, superó los 10.000 millones de euros en 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). La demanda se concentra en gran medida en los meses de verano, siendo julio y agosto el periodo de mayor afluencia.

Este segmento no se desglosa en los informes sobre turismo extranjero, nacional o de marcas regionales, y no existe ningún instrumento de medición de la satisfacción o la fidelidad para las experiencias de los visitantes en las granjas. Por lo tanto, las estadísticas generales de turismo establecen el contexto más amplio; los datos facilitados por los operadores y los informes de las partes interesadas lo complementan con una imagen indicativa, a nivel de granja, de quiénes son los visitantes y qué es lo que valoran.

¹ La estrategia de marca turística regional de Fáilte Ireland se articula en torno a cuatro marcas de experiencia principales: el Wild Atlantic Way, Dublín, el Ancient East de Irlanda y el Hidden Heartlands de Irlanda. Estas marcas abarcan todos los condados de la República de Irlanda y proporcionan un marco para el desarrollo y la promoción de los destinos regionales (Fáilte Ireland, 2025a).



Figura 1: Marcas de experiencias regionales de Fáilte Ireland en toda la isla de Irlanda

Perfil sociodemográfico del turista

La base de visitantes extranjeros de Irlanda en 2024 presentaba una amplia diversidad demográfica: el 15 % tenía menos de 25 años, el 25 % tenía entre 25 y 34 años, el 15 % tenía entre 35 y 44 años y el 45 % tenía 45 años o más— y viajaban en su mayoría de forma independiente, liderados por parejas, seguidas de viajeros en solitario, grupos de adultos y familias, con un 60 % de visitantes que venían por primera vez y un 37 % de visitantes habituales (Fáilte Ireland, 2025a). No se ha publicado ningún perfil demográfico comparable para el mercado nacional, a pesar de que es el mayor de los dos en cuanto a volumen de viajes.

En este contexto nacional, la encuesta puso de manifiesto un enfoque diferente a nivel de las explotaciones agrícolas. De los 24 operadores que participaron en nuestra encuesta a agricultores, las familias internacionales fueron la categoría de visitantes más común (16, 67 %), seguidas de las familias irlandesas (10, 42 %), los adultos o parejas internacionales (9, 38 %) y los adultos o parejas irlandeses (8, 33 %); los grupos escolares y educativos (4), los grupos de la comunidad local (4), los visitantes corporativos o en grupo (3) y los turistas ecológicos, de naturaleza o de bienestar (2) aparecían de forma más esporádica. Un operador también mencionó específicamente a grupos familiares y parejas estadounidenses.

Más allá de las familias, O'Dwyer, que se encarga de grupos turísticos internacionales, describió en una entrevista un nicho específico de alto valor que ya está en funcionamiento. Se trata de visitantes con chófer que «quieren que les lleven y les atiendan», valoran la exclusividad por encima de los viajes en grupos grandes y «no les importa pagar por ello», lo que sustenta experiencias privadas de medio día y de día completo en granjas y relacionadas con la gastronomía. De cara al futuro, Caslin señaló en la entrevista otros segmentos con potencial de crecimiento. Entre ellos se incluyen los turistas de aventura, los turistas culturales atraídos por

el patrimonio agrícola, los entusiastas de la gastronomía que visitan los mercados de agricultores y las tiendas de las granjas, y los viajeros con conciencia ecológica atraídos por las prácticas de sostenibilidad en las explotaciones agrícolas. Esto apunta a una demanda futura más que actual y se aborda en la sección 5.

Motivaciones y expectativas

En 2024, casi 3 millones de turistas extranjeros viajaron a Irlanda por vacaciones, ocio o recreo, 2,3 millones visitaron a amigos o familiares y algo más de 1 millón viajó por negocios (Fáilte Ireland, 2025a); los segmentos de vacaciones y de visitas a amigos y familiares (VFR) (cerca del 80 % de las llegadas desde el extranjero) son los más relevantes para el agroturismo de ocio. El estudio «Overseas Sentiment Research» de noviembre de 2025 de Tourism Ireland, realizado a 8.065 turistas que viajaban al extranjero en ocho mercados emisores, revela que «explorar nuevos lugares, paisajes y actividades culturales» es la principal necesidad vacacional (79 %) y «desconectar, relajarse y disfrutar de momentos especiales en compañía» la segunda (67 %); el paisaje es la razón más citada para querer visitar Irlanda (31 %), lo que resulta especialmente motivador entre los mercados de Europa continental (Tourism Ireland, 2025).

Cuando se les pidió que eligieran hasta tres aspectos que los visitantes parecen valorar más en sus experiencias en granjas, los operadores actuales situaron en primer lugar, con un margen considerable (17, 71 %), «la naturaleza, el paisaje, la paz o el alejamiento de los lugares bulliciosos», seguido de «una experiencia auténtica en la granja» (11, 46 %), «una actividad apta para toda la familia» (7, 29 %), «aprender sobre la agricultura, la alimentación o la vida rural» (7, 29 %) y «patrimonio, tradición o cultura local» (6, 25 %); «un lugar de alojamiento con carácter» (4), las actividades prácticas o participativas (3), la gastronomía local o las experiencias «de la granja a la mesa» (3) y los eventos o talleres (2) quedaron rezagados. La convergencia entre «exploración/desconexión» a nivel nacional y «naturaleza, paisaje, tranquilidad» a nivel de las explotaciones agrícolas es una de las señales más claras de la demanda que se desprenden de este informe.

La gastronomía es un gran atractivo a nivel nacional: Tourism Ireland (2025) señala que el 71 % de los turistas extranjeros considera que la gastronomía es al menos algo importante a la hora de elegir un destino y el 30 % afirma que desempeña un papel importante o es fundamental, siendo los mariscos, las experiencias «de la granja a la mesa» y los festivales gastronómicos un sólido segundo nivel de experiencias gastronómicas buscadas en Irlanda. Según los comentarios de los operadores, la baja posición que ocupa la gastronomía en la clasificación mencionada anteriormente refleja muy probablemente la oferta concreta de esta pequeña muestra, más que una señal fiable sobre la demanda de los visitantes de productos agrícolas.

En las entrevistas surgieron otras dos señales. Caslin describe a los visitantes urbanos como personas que desean «salir y tomarse un respiro de la vida de la ciudad» y sugiere que el silencio en sí mismo se está convirtiendo en un bien turístico; Edgill prevé que «cada vez más gente busque momentos de descanso... quiera conectar con la naturaleza... y liberarse del estrés». Caslin señala además que las consultas de los agricultores sobre el desarrollo del agroturismo han aumentado de forma constante desde la COVID-19, lo que él relaciona con el auge de las vacaciones en casa tras la pandemia y el creciente interés por las experiencias rurales auténticas. El panorama más reciente de la demanda interna es más variado y se aborda en la sección 3.

Comportamiento de consumo y gasto

Los turistas extranjeros que visitaron Irlanda gastaron una media de 121 € por persona y día en 2024, cifra que ascendió a 168 € entre los turistas extranjeros que pasaron sus vacaciones en el país, mientras que los viajes nacionales con pernoctación registraron una media de 98 € por persona y día (Fáilte Ireland, 2025a), con un gasto concentrado en alojamiento, comida y bebida, transporte interno, compras y ocio.

Tourism Ireland (2025) señala que, en el caso de las escapadas al campo, los hoteles son la opción de alojamiento más considerada (64 %), pero los bed and breakfast y las pensiones (46 %) y los alquileres de casas completas (27 %) desempeñan un papel significativo, ya que casi dos tercios de los turistas están dispuestos a cambiar de tipo de alojamiento o de fechas antes que descartar Irlanda como destino si su opción preferida no está disponible.

Dentro de ese gasto total de los visitantes, los operadores encuestados parecen obtener ingresos principalmente de la reserva principal (la estancia o la actividad o atracción principal) y, de forma menos constante, del gasto adicional que los visitantes puedan realizar durante su estancia en la granja. Edgill (2024) sugiere que el gasto secundario suele ser la parte más rentable de la oferta. De los 24 operadores actuales, 13 (54 %) indicaron que el gasto secundario de los visitantes «no era aplicable» a su oferta actual; solo 4 mencionaron la artesanía o los recuerdos, 2 mencionaron actividades complementarias y uno mencionó la comida, las estancias más largas o los paquetes mejorados. La mayor parte de la muestra de operadores aplicaba un modelo de transacción única, en lugar del modelo por capas documentado en comparativas internacionales por Edgill (2024), por ejemplo: tienda de la granja, cafetería, taller, venta al por menor.

Las cifras de gasto anteriores parecen sólidas, pero se sitúan en un contexto económico más cauteloso. Fáilte Ireland (2025b) informó de unas perspectivas moderadas tanto en el mercado nacional como en el extranjero durante 2025, con un 81 % de los operadores turísticos receptivos que citaban el coste del alojamiento turístico como motivo de preocupación y un 51 % de los operadores de atracciones que señalaban la reducción de la renta disponible de los visitantes como su principal preocupación; Tourism Ireland (2025) lo corrobora: solo el 50 % de los turistas extranjeros está de acuerdo en que Irlanda ofrece una buena relación calidad-precio (porcentaje que se eleva al 65 % entre quienes ya han visitado el país anteriormente). Edgill menciona en una entrevista una conversación con un consolidado operador de glamping cuyo negocio había experimentado un sólido primer año, seguido de una caída significativa de la ocupación en el segundo año —una señal de advertencia de que la demanda aspiracional y la ocupación sostenida no son lo mismo—.

Nivel de satisfacción y fidelidad

No existe un conjunto de datos centralizado sobre satisfacción o fidelidad para el agroturismo irlandés; no hay un equivalente al seguimiento de la satisfacción del cliente que se lleva a cabo para los hoteles o las atracciones turísticas. Los indicadores más cercanos disponibles son las señales del sector en general recogidas por el Barómetro Turístico de Fáilte Ireland (2025b) y el Estudio de Opinión de Tourism Ireland (2025), junto con los comentarios de la encuesta a los agricultores.

Los datos de todo el sector ponen de manifiesto un patrón de fidelidad significativo. El Barómetro Turístico de septiembre de 2025 señala que el 55 % de los operadores de todo el sector turístico en general citan las «críticas positivas y las recomendaciones» como motivo para mostrarse optimistas respecto al año, y el 42 % menciona a los «visitantes habituales», ocupando estos aspectos positivos los primeros puestos en todos los sectores (Fáilte Ireland, 2025b). Por el lado de la demanda, Tourism Ireland (2025) constata que las recomendaciones de familiares y amigos son la fuente de inspiración más citada a la hora de elegir un destino (43 %) y la cuarta fuente de información más citada a la hora de planificar el viaje (30 %). Por lo tanto, el boca a boca y las opiniones funcionan en ambos sentidos. Son la forma en que un visitante satisfecho da a conocer una buena experiencia, y también la forma en que el siguiente visitante decide adónde ir, por lo que una buena experiencia debería contribuir a generar demanda futura.

El panorama para los operadores también es claramente positivo. De los 24 operadores actuales encuestados, 20 (83 %) indicaron haber recibido reseñas positivas en línea o comentarios públicos, 16 (67 %) mencionaron recomendaciones de boca en boca, 15 (63 %) señalaron visitantes habituales y 8 (33 %) indicaron reservas recurrentes de colegios, grupos u organizaciones. La convergencia entre los tres canales principales —opiniones del público, clientes habituales y boca a boca— es constante.

Hay dos factores que matizan este panorama. La información la facilitan los propios operadores, por lo que estos, al describir su propio negocio, pueden tender a presentarlo de forma favorable. También existe un efecto de supervivencia: un operador que ofrezca una experiencia deficiente a los visitantes tiende a abandonar el mercado rápidamente, por lo que una encuesta realizada a 24 operadores actuales es, casi por definición, una encuesta a operadores cuya experiencia está siendo acogida razonablemente bien.

La lectura general de la demanda es de optimismo cauteloso. Las motivaciones de los visitantes extranjeros (exploración, desconexión, paisajes) encajan bien con lo que pueden ofrecer las experiencias en granjas, y los operadores actuales informan de señales de satisfacción constantes a través de los mismos canales en los que también se basa el sector en general.

Análisis de la oferta

La oferta de agroturismo irlandesa se sitúa en la intersección entre una base agrícola de pequeñas explotaciones, dominada por la ganadería, y una economía turística que se concentra en gran medida en los meses de verano y a lo largo de los corredores turísticos reconocidos. La Encuesta sobre la Estructura Agrícola de 2023 registró 133 174 explotaciones con un tamaño medio de 34,7 hectáreas, una edad media de los titulares de 59,4 años y un 56 % de las explotaciones clasificadas como especializadas en carne de vacuno (CSO, 2024); el Censo Agrícola de 2020 había señalado anteriormente que, en el 33 % de las explotaciones, el titular tenía 65 años o más, mientras que solo el 7 % tenía menos de 35 años (CSO, 2022). El panorama estructural es, por lo tanto, un sector agrícola envejecido, de pequeña escala y dominado por la ganadería, en el que cualquier actividad turística es casi siempre secundaria respecto a la actividad agrícola principal. Basándose en los datos de la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas de Teagasc, Edgill (2024) constata que el 37 % de las explotaciones ganaderas se

clasifican como económicamente vulnerables y que una proporción considerable adicional de explotaciones se clasifican como sostenibles únicamente gracias a los ingresos no agrícolas.

La oferta de alojamiento se recoge en categorías de autorización independientes de Fáilte Ireland para hoteles, pensiones, B&B, alojamientos con cocina propia, caravanas y campings. Las ofertas basadas en experiencias, como las granjas abiertas al público, la gastronomía y la artesanía en la propia granja y las demostraciones de perros pastores, quedan en gran medida al margen de la clasificación formal. Incluso el turismo rural que se contabiliza se contabiliza de forma restrictiva. La Encuesta sobre la Estructura Agrícola de la Oficina Central de Estadística (CSO) registró en 2016 unas 1 200 explotaciones que ofrecían turismo rural (alojamiento y desayuno y vacaciones en granja) como actividad complementaria, lo que supone menos del 1 % de las explotaciones, y desde entonces no se ha publicado ningún desglose. Tanto Edgill (2024) como la Comisión Mixta del Oireachtas sobre Turismo, Cultura, Artes, Deporte y Medios de Comunicación han señalado esta falta de un panorama de datos coherente como un obstáculo para la planificación sectorial; el informe de la Comisión titulado «Desarrollo del turismo rural en Irlanda» (Cámaras del Oireachtas, 2023) aboga por una mayor coordinación interministerial.

Esta misma carencia se ha observado a nivel europeo: un reciente proyecto de formación profesional Erasmus+ llevado a cabo en seis Estados miembros describió la «ausencia de coherencia estadística y de datos comparables» como un problema sectorial determinante (Proyecto STAY, 2024). Por lo tanto, el siguiente cuadro se ha elaborado a partir de múltiples fuentes de organismos, del sector y de operadores, en lugar de basarse en un único conjunto de datos oficial.

Tipología de explotaciones agrícolas y servicios

A efectos de este informe, la oferta irlandesa se agrupa en cuatro áreas basadas en las categorías de alojamiento de Fáilte Ireland, las directrices de diversificación de Teagasc y el marco del ecosistema del agroturismo descrito por Edgill (2024).

Alojamiento en granjas. Los bed and breakfast (B&B) en granjas operan conforme a los requisitos de homologación de Fáilte Ireland y a la norma «Welcome Standard» (Teagasc, 2024a). El alojamiento con cocina en explotaciones en activo o que lo han estado —casas rurales restauradas, dependencias reconvertidas, alojamientos construidos expresamente para este fin— ha crecido junto con el sector más amplio del alojamiento con cocina analizado por Power (2024) para la Federación Irlandesa de Alojamiento con Cocina. La implicación de los visitantes que se alojan en granjas oscila entre la proximidad pasiva y la participación activa, y las categorías de alojamiento de Fáilte Ireland no distinguen con este nivel de detalle. Por lo tanto, la oferta registrada mezcla inevitablemente a proveedores que se sitúan más cerca del extremo del agroturismo del espectro con proveedores que, según una interpretación estricta de la definición del proyecto, operan más cerca del turismo rural.

Glamping y acampada en granjas: las cabañas, las cabañas de pastor, las yurtas y las tiendas safari han surgido como un grupo diferenciado durante la última década, a menudo en explotaciones ganaderas pequeñas o mixtas. Las directrices de desarrollo rural de Teagasc sitúan el glamping como una de las vías de diversificación más accesibles para los propietarios de tierras (Teagasc, 2024b). Al igual que con el alojamiento en granjas, el grado de implicación varía:

un operador de glamping puede ofrecer a los huéspedes una auténtica inmersión en la vida de la granja, o bien la granja en activo puede funcionar como poco más que un escenario pintoresco.

Experiencias y atracciones para los visitantes: granjas abiertas al público, experiencias culinarias y gastronómicas en la propia granja, demostraciones de perros pastores y otras experiencias con animales, talleres de artesanía, paseos por la granja, empresas ecuestres y ofertas centradas en el patrimonio que combinan la actividad agrícola con el interés arqueológico, de conservación o cultural. Se trata predominantemente de productos para visitas de un día, más que de pernoctaciones.

Turismo gastronómico impulsado por los productores: tiendas de productos agrícolas, visitas a productores artesanales, demostraciones de productos lácteos y experiencias en destilerías o cervecerías situadas en la propia granja. Los datos de Fáilte Ireland citados por Teagasc registran un aumento significativo de las búsquedas en línea de experiencias rurales y relacionadas con la gastronomía tras la pandemia, y las tiendas de productos agrícolas se benefician especialmente de un cambio en las preferencias de los consumidores hacia alimentos locales y auténticos (Teagasc, 2025b).

Una característica definitoria de todas estas áreas, en consonancia con la bibliografía europea más amplia sobre turismo rural integrado, es que los proveedores son en su mayoría pequeñas explotaciones familiares integradas en hogares agrícolas pluriactivos (Cawley y Gillmor, 2008; Proyecto STAY, 2024). El agroturismo en Irlanda es, en casi todos los casos, una fuente de ingresos adicional y no una actividad agrícola sustitutiva (Edgill, 2024).

La encuesta a los agricultores concuerda en líneas generales con esta tipología de cuatro áreas. De los 70 encuestados, 24 ofrecen actualmente experiencias turísticas en granjas. El alojamiento turístico es la actividad más habitual en este grupo (15 de 24, el 63 %), seguida de las experiencias relacionadas con la naturaleza, el senderismo y el paisaje (12, el 50 %), las visitas a la granja (10, el 42 %), las visitas educativas (7, el 29 %) y los eventos o talleres (6, el 25 %). Las experiencias relacionadas con los animales, las ofertas gastronómicas «de la granja a la mesa» y las experiencias artesanales, patrimoniales y culturales aparecen en subgrupos más reducidos (entre 4 y 5 operadores), mientras que solo un operador indica que cuenta con una tienda e e en la granja o que realiza ventas directas. De media, cada operador ofrece 2,7 actividades diferentes, aunque, tal y como se expone en la sección 1.3, el modelo de ingresos sigue basándose en gran medida en una única transacción.

Capacidad, precios y estacionalidad

La mayoría de los operadores son pequeños. Los alojamientos rurales suelen tener entre tres y seis habitaciones (Teagasc, 2024a); las ofertas de glamping y alojamientos con cocina propia tienden a ser pequeños grupos de unidades en lugar de complejos a gran escala. Las granjas abiertas al público pueden acoger a más visitantes al día, pero son relativamente pequeñas en comparación con las atracciones turísticas convencionales.

Los precios reflejan esta escala, el patrón de demanda estacional y los costes adicionales de servicio que supone operar desde una granja en activo. Las tarifas orientativas del glamping oscilan entre los 100 y los 200 € por noche, dependiendo de la ubicación y las características

(Teagasc, 2024b). Los productos basados en experiencias —visitas guiadas a la granja, demostraciones de perros pastores, clases de cocina— se tarifican por experiencia y, a menudo, se gestionan como negocios independientes de visitas de un día. La encuesta a los agricultores concuerda con este panorama de actividad complementaria a pequeña escala: de los 24 operadores actuales, 15 describen la actividad turística como un pequeño negocio complementario a la agricultura o como una actividad secundaria estacional u ocasional; 8 la describen como una parte significativa del negocio global de la granja o de la familia, y solo uno considera el agroturismo como su principal actividad empresarial.

Para los operadores de agroturismo, la concentración en verano es el patrón dominante. 13 de los 24 operadores actuales de la encuesta a agricultores indicaron que la demanda se concentra principalmente en verano, pero no es la norma general: 8 (33 %) señalaron que la demanda se distribuye de forma bastante uniforme a lo largo del año, y un pequeño número indicó temporadas prolongadas que se extienden desde la primavera hasta el otoño. Los operadores cuya oferta se dirige a colegios, grupos o visitantes nacionales son menos propensos a estar sujetos al patrón turístico estándar de verano.

Para el subgrupo en el que la actividad se concentra en verano, el calendario agrícola agrava la limitación. El verano es un período de gran actividad en la mayoría de las granjas irlandesas, especialmente en las explotaciones de vacuno y ovino que predominan entre las pequeñas explotaciones, lo que limita la capacidad de los operadores para acoger visitantes en los picos de demanda. La primavera conlleva su propia carga de trabajo, que incluye el parto de terneros y corderos, lo que puede impedir la expansión hacia mercados de temporada intermedia, como las visitas escolares o las vacaciones de primavera. Esta combinación da lugar a una temporada turística corta e intensa y a una infrautilización de la capacidad fuera de los meses de máxima afluencia del verano.

Los operadores situados fuera de los principales corredores turísticos se enfrentan a esta limitación de forma más aguda. Basándose en su propia experiencia como operadora en el condado de Offaly, Edgill señala en una entrevista que una ubicación en el interior no puede generar las pernoctaciones cinco días a la semana, seis meses al año, que justificarían el considerable desembolso de capital necesario para un nuevo alojamiento de agroturismo solo con los ingresos por pernoctaciones, un aspecto que, según ella, empuja a los operadores de esas ubicaciones hacia fuentes de ingresos complementarias.

Dentro del sector en general, las respuestas de los operadores a la estacionalidad incluyen productos de experiencias para las temporadas intermedias, la orientación hacia los mercados escolares y educativos en primavera y otoño, y la inclusión en los paquetes de las marcas regionales de Fáilte Ireland (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands), que proporcionan visibilidad al destino durante todo el año.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización del turismo irlandés han experimentado un cambio sustancial durante la última década. Históricamente, la distribución se realizaba a través de organismos específicos que representaban a las casas rurales, directorios impresos y una gran dependencia de la clientela habitual y el boca a boca. Este último sigue siendo fundamental: el Barómetro del

Turismo de septiembre de 2025 señala que, en el conjunto del sector turístico, el 55 % de los operadores menciona las «críticas positivas y las recomendaciones» y el 42 % cita a los «visitantes habituales» como las principales razones para mostrarse optimistas respecto a la actividad del año, mientras que el marketing propio ocupa el tercer lugar, con un 35 % (Fáilte Ireland, 2025b). Las agencias de viajes en línea (OTA), principalmente Booking.com y Airbnb, se han convertido desde entonces en importantes intermediarios, reduciendo los costes de búsqueda para los visitantes al tiempo que introducen estructuras de comisiones, dinámicas de valoración y dependencias de la plataforma a las que los pequeños proveedores, como los operadores de agroturismo, no estaban expuestos históricamente.

Otros canales de marketing importantes incluyen la reserva directa a través de la propia página web del operador, que conserva el mayor margen por reserva y el mayor potencial de creación de marca. Las redes sociales —como Instagram y TikTok para el descubrimiento visual, y Facebook para la comunidad y la fidelización— se han convertido en una vía de bajo coste para acceder a segmentos de ocio discrecional a los que el marketing turístico convencional llega con menor eficacia, y Fáilte Ireland ha identificado el crecimiento de las búsquedas en línea de experiencias rurales como un factor favorable (Teagasc, 2025b). Las marcas de experiencias regionales de Fáilte Ireland y el marketing a nivel de destino proporcionan una visibilidad global que ningún pequeño operador individual podría generar por sí solo. Los directorios especializados en glamping complementan estos canales para los subsegmentos que no están bien atendidos por las OTA generales.

La encuesta a los agricultores refleja esta combinación de canales. De los 24 operadores actuales, 13 utilizan plataformas de reserva en línea, 11 el boca a boca, 10 las redes sociales y 7 su propia página web (selección múltiple). Solo dos mencionan a los operadores turísticos, los contactos con colegios o grupos, o los listados de Fáilte Ireland y otros organismos turísticos, lo que sugiere que, para la mayoría de los operadores, las vías directas y las mediadas por plataformas prevalecen sobre los canales de intermediarios u organizaciones de destino.

Profesionalización y digitalización

La profesionalización viene determinada por el contexto pluriactivo en el que operan la mayoría de los proveedores: los operadores suelen ser, ante todo, agricultores y, en segundo lugar, empresas de hostelería. La garantía de calidad recae en Fáilte Ireland, que gestiona los marcos de homologación y registro para hoteles, pensiones, B&B, alojamientos con cocina y caravanas/campings en virtud de las Leyes de Tráfico Turístico, junto con la Norma de Bienvenida para las empresas de atención al visitante que no entran en las categorías formales de alojamiento (Edgill, 2024). La adopción de estas medidas en el segmento más pequeño del sector es desigual; Power (2024) señala que el entorno operativo para los pequeños operadores de alojamientos con cocina propia se ha endurecido considerablemente desde 2022.

Varios proveedores, entre ellos Teagasc, Fáilte Ireland, los Consejos de Educación y Formación, los Institutos de Educación Superior, las redes Skillnet, las Oficinas Locales de Empresa y, de forma esporádica, iniciativas financiadas por LEADER, imparten formación relevante para el agroturismo a través de programas sobre competencias empresariales, formación relacionada con el turismo, diversificación de explotaciones agrícolas y desarrollo de empresas rurales.

Muchas de estas oportunidades son muy relevantes, pero ninguna ofrece una trayectoria profesional específica para el agroturismo.

A nivel de la UE, los proyectos Erasmus+ han abordado carencias afines. AgriNext, un proyecto Erasmus+ multinacional sobre agricultura multifuncional que abarca el agroturismo, la energía en las explotaciones, la alimentación y la diversificación relacionada con el « », contó con TUS como socio irlandés e impartió un programa de formación a los agricultores actuales de Irlanda (AgriNext, 2024). STAY (Still Tourism Around Yard) se ha centrado específicamente en la educación y formación profesional para establecimientos de agroturismo en varios países de la UE (Proyecto STAY, 2024). Ambos proyectos han elaborado materiales accesibles para los operadores irlandeses.

En las entrevistas realizadas para este informe, Caslin, Boland Murphy y Edgill reconocieron que el enfoque multifacético de AgriNext —que combina formación presencial, tutoría, aprendizaje entre iguales y contacto con operadores de éxito— constituye un modelo útil para futuras iniciativas.

La fragmentación señalada anteriormente refleja una laguna política más amplia. Edgill (2024) aboga por el desarrollo de una Estrategia Nacional de Agroturismo, argumentando que la consolidada reputación «ecológica» de Irlanda no va acompañada de la infraestructura política interministerial que se observa en países comparables —una estrategia que, entre otras cosas, se esforzaría por proporcionar el marco de profesionalización coherente del que carece actualmente el sector—. Esta opinión se vio refrendada de forma independiente en una entrevista con Caslin, quien identificó la ausencia de una estrategia como el principal obstáculo para el desarrollo del sector.

La digitalización, entendida como el estado actual de la infraestructura digital de los operadores, abarca un amplio espectro. En un extremo, los proveedores utilizan motores de reserva integrados, gestores de canales, sistemas de pago en línea y marketing estructurado en redes sociales; en el otro, los proveedores siguen dependiendo de las consultas por correo electrónico y teléfono, la gestión manual de agendas y sitios web básicos con una funcionalidad transaccional limitada. El próximo Registro de Alquileres a Corto Plazo exigirá a todos los operadores incluidos en su ámbito de aplicación que interactúen con un sistema de registro digital, lo que probablemente pondrá de manifiesto (y, en algunos casos, obligará a reducir) esta brecha digital. La estrategia de marca turística regional de Fáilte Ireland se articula en torno a cuatro marcas de experiencia principales: el Wild Atlantic Way, Dublín, el Ancient East de Irlanda y el Hidden Heartlands de Irlanda. Estas marcas abarcan todos los condados de la República de Irlanda y proporcionan un marco para el desarrollo y la promoción de los destinos regionales. En la sección 5 se analizan cuestiones prospectivas sobre las tecnologías emergentes y la innovación en las plataformas.

De los 23 operadores actuales que respondieron, menos de la mitad (44 %) afirma tener su propia página web y solo el 17 % utiliza el marketing por correo electrónico. Esto concuerda con la conclusión anterior de que la mayoría depende de las plataformas de reservas para darse a conocer y gestionar las reservas, en lugar de utilizar canales digitales propios.

Análisis del entorno y del mercado

El agroturismo irlandés opera sin una política específica, un organismo rector ni un conjunto de datos propio, por lo que su entorno viene determinado por los marcos más amplios del turismo, la planificación, los seguros y el desarrollo rural. (La ausencia de datos específicos del sector, señalada en las secciones 1 y 2, no se vuelve a abordar aquí). En esta sección se aplica un análisis PESTEL, para luego pasar a examinar la competencia y las barreras y oportunidades a las que se enfrentan los operadores.

Análisis PESTEL

Político. Las decisiones políticas y normativas influyen tanto en la oferta como en la demanda. Determinan el apoyo, la financiación, la coordinación y la orientación estratégica de que disponen los operadores, y también definen cómo se promociona y se da a conocer Irlanda a nivel internacional, lo que a su vez condiciona los flujos de visitantes de los que se benefician los operadores. Esa palanca de la demanda es de carácter general, más que específica del agroturismo, ya que Tourism Ireland promociona toda la isla en el extranjero. El panorama de la demanda se expone en la sección 1, por lo que los factores políticos propios del agroturismo se sitúan en el lado de la oferta.

La responsabilidad en materia de agroturismo está muy dispersa, sin que ningún organismo concreto tenga un mandato claro: afecta al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos, al Ministerio de Empresa, Turismo y Empleo, al Ministerio de Desarrollo Rural y Comunitario y al Gaeltacht, a Fáilte Ireland, a Teagasc, a las Oficinas Locales de Empresa y a las Empresas de Desarrollo Local.

La estrategia de alto nivel es favorable, pero general: «Nuestro futuro rural 2021-2025» (Gobierno de Irlanda, 2021), «Visión Alimentaria 2030» (DAFM, 2022) y el «Marco de Política de Desarrollo Turístico 2025-2030» (D/TCAGSM, 2024) abordan el turismo rural o agrícola sin centrarse específicamente en él. La política rural sucesora, «Nuestro futuro rural 2026-2031», se encuentra en fase de elaboración en el Departamento de Desarrollo Rural y Comunitario y del Gaeltacht, y se basa en la primera Revisión de la política rural de Irlanda de la OCDE (OCDE, 2026), cuya publicación está prevista para finales de 2026. Una comisión parlamentaria que examinó el turismo rural abogó por una mayor coordinación interministerial (Cámaras del Oireachtas, 2023), y la necesidad de una estrategia nacional coordinada, expuesta en la sección 2.4 y desarrollada en la sección 6, es en gran medida una respuesta a esa fragmentación.

El agroturismo se financia a través de programas más amplios de desarrollo rural, agricultura y empresa, siendo LEADER la vía principal. Administrado a través de las Empresas de Desarrollo Local, LEADER es la principal fuente de subvenciones de capital para la diversificación de las explotaciones agrícolas y ha respaldado gran parte del desarrollo del turismo rural en Irlanda. Sin embargo, ese papel central se enfrenta a un presupuesto cada vez más reducido. La financiación básica de LEADER en Irlanda ha disminuido a lo largo de sucesivos programas, pasando de 425 millones de euros para el periodo 2007-2013 a 250 millones de euros para el periodo 2016-2020 y a 180 millones de euros para el periodo 2023-2027 (ILDN, 2021; DRCD, 2022), una disminución que la red que representa a las entidades ejecutoras del programa ha señalado en repetidas ocasiones.

El Fondo de Innovación y Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura convoca anualmente una convocatoria de turismo agroalimentario que cofinancia proyectos relacionados con la gastronomía rural y el turismo (DAFM, 2026). Las Oficinas de Empresa Locales ofrecen formación, asesoramiento y vales para el comercio en línea; sus subvenciones de capital no suelen estar disponibles para las empresas turísticas debido a las normas de desplazamiento, aunque las ayudas salariales pueden aplicarse a ofertas únicas dirigidas a visitantes extranjeros. Los vales de innovación de Enterprise Ireland están abiertos a las pymes que colaboren con proveedores de conocimiento. Para los operadores elegibles de la antigua región de las turberas de las Midlands, el Fondo de Transición Justa de la UE, de ámbito regional, está llevando a cabo un programa de turismo a través de Fáilte Ireland hasta 2026.

Aspectos económicos. Desde la perspectiva de la oferta, los escasos márgenes de la agricultura son el motor subyacente de la diversificación. Para muchos hogares agrícolas, el aliciente más fuerte es el empleo no agrícola. En 2024, la renta media de las explotaciones familiares era de 35 937 €, y el 43 % de los agricultores y el 61 % de los hogares agrícolas obtenían algún tipo de ingresos no agrícolas (Teagasc, 2025a); para muchos, el salario no agrícola es lo que mantiene viable la explotación. Frente a un salario estable no agrícola, la relación «horas por euros» del agroturismo, especialmente en los primeros años de puesta en marcha, puede resultar difícil de vender. Entre los encuestados que no se planteaban dedicarse al agroturismo, la satisfacción con los ingresos actuales, ya fueran agrícolas o no agrícolas, fue una de las razones más citadas, y Caslin relacionó el reto más amplio de mantener a la próxima generación en el campo con la disponibilidad de buenos puestos de trabajo en Irlanda y en el extranjero. Incluso con ayudas e es en forma de subvenciones, el coste de la puesta en marcha supone un desembolso propio significativo. Los costes de los seguros son otra carga continua, que se aborda en el apartado «Aspectos legales».

En cuanto a la demanda, las condiciones del sector turístico en 2026 son dispares. El número de visitantes extranjeros a Irlanda descendió un 3 % en 2025, hasta los 6,4 millones, y el gasto de los visitantes se redujo un 9 %, hasta los 5.500 millones de euros (CSO, 2026). El primer trimestre de 2026 ha registrado un fuerte repunte, con un aumento del gasto de los visitantes extranjeros del 24 % interanual (CSO, 2026), aunque Tourism Ireland ha señalado dificultades geopolíticas y una menor confianza de los consumidores (Tourism Ireland, 2026). Otra presión estructural sobre los operadores que atienden al mercado nacional es que el gasto irlandés en ocio se está desviando hacia el turismo emisor: los residentes irlandeses realizaron 2,9 millones de viajes con pernoctación al extranjero solo en el primer trimestre de 2025, un 16 % más que el año anterior, con un gasto en el extranjero de 2.200 millones de euros, mientras que los viajes con pernoctación en el país cayeron un 8 % en el mismo periodo (CSO, 2025). A principios de 2026, las visitas de irlandeses a España se situaban en el 174 % de los niveles previos a la pandemia. Las conexiones baratas de corta distancia y el deseo de sol tras la pandemia compiten directamente con el mercado de las escapadas nacionales del que dependen muchos operadores de agroturismo.

Aspectos sociales. Los factores sociales y culturales determinan tanto quién decide dedicarse al sector como quién decide visitarlo. Por el lado de la oferta, la reticencia cultural es el factor más persistente. Boland Murphy describió un «miedo a lo desconocido» y una renuencia entre algunos agricultores a revelar sus ingresos o a abrir la granja a extraños, y subrayó que la formación y los casos de éxito visibles importan más que cualquier subvención concreta. Entre

los once encuestados que no se planteaban el agroturismo, la incomodidad a la hora de tratar con visitantes y el hecho de no haber considerado nunca la idea se citaron cuatro veces cada uno. Esta reticencia refleja los hallazgos internacionales que indican que los agricultores suelen mostrarse poco entusiastas a la hora de abrir su explotación a los visitantes, incluso cuando la lógica económica es sólida (Haugen y Vik, 2008). El perfil demográfico del sector agrava esta inercia: la edad media de un agricultor irlandés es de 59 años (Teagasc, 2025a), y la sucesión suele ser incierta. Para muchos posibles sucesores, el salario fuera de la explotación, analizado en el apartado «Aspectos económicos», es la vía más atractiva.

En cuanto a la demanda, el estilo de vida y las corrientes culturales subyacentes son, en gran medida, favorables al agroturismo. Ha ido creciendo el interés de los visitantes por la autenticidad, la procedencia de los alimentos, el turismo lento, las experiencias al aire libre aptas para familias y el deseo de conectar con el carácter de la Irlanda rural; el perfil de los visitantes y las motivaciones que generan estas tendencias se detallan en la sección 1.

Aspectos tecnológicos. En cuanto a la oferta, las reservas digitales, las agencias de viajes en línea y las redes sociales sustentan ahora el funcionamiento de la mayoría de las empresas de agroturismo y su forma de llegar a los visitantes; los detalles sobre el uso de herramientas por parte de los operadores y la brecha digital se tratan en la sección 2.4. Las mismas herramientas que amplían el mercado también acentúan la brecha entre los operadores con sistemas digitales integrados y aquellos cuya adopción sigue siendo parcial.

En cuanto a la demanda, el mayor cambio estructural de la última década ha sido la facilidad con la que los visitantes pueden localizar las explotaciones. O'Dwyer señaló en una entrevista que «gracias al GPS y a los Eircodes, ahora es fácil atraer a la gente a tu granja sin depender del turismo de paso», y que los operadores han adoptado de forma decisiva un modelo en el que la visita se reserva por adelantado, se paga por adelantado y se gestiona a través del teléfono. El efecto práctico es que la ubicación física importa menos que antes: cualquier visitante con un smartphone puede ahora encontrar granjas alejadas de las rutas principales, al final de caminos rurales o en carreteras mal señalizadas, lo que ha cambiado la economía de los lugares en los que un negocio de agroturismo puede operar de forma viable.

Aspectos medioambientales. El medio ambiente es lo que realmente vende el agroturismo. El paisaje, la granja en funcionamiento y el ecosistema rural en su conjunto no son factores que influyen en la oferta: son la oferta en sí misma. Las zonas protegidas como el Burren, el mosaico de campos cultivados, el litoral y los cursos de agua, las rutas de senderismo y ciclismo, así como las vistas y los ritmos de la tierra en actividad, constituyen el núcleo de lo que ofrecen los operadores.

La principal limitación operativa es el clima irlandés y la corta temporada turística que este genera. El clima marítimo de Irlanda trae consigo una elevada precipitación anual (normalmente entre 800 y 1 200 mm en las tierras bajas y considerablemente más en el oeste y las tierras altas), veranos suaves pero variables, y frecuentes períodos de inestabilidad meteorológica incluso en los meses de mayor afluencia. Las actividades al aire libre de los visitantes se concentran entre junio y septiembre, cuando los días son largos y las condiciones son más fiables, aunque los operadores suelen adaptarse a los días lluviosos dentro de ese periodo. La dimensión de la estacionalidad relacionada con el calendario agrícola —ensilado, heno, cosecha, partos de vacas y corderos— se describe en la sección 2.2.

Las políticas climáticas y de biodiversidad más amplias —como los objetivos sectoriales de emisiones, la excepción relativa a los nitratos y el Reglamento sobre la Restauración de la Naturaleza— están redefiniendo el contexto agrícola en el que se inscribe el agroturismo y, con el tiempo, influirán en las actividades en la explotación que los operadores podrán desarrollar de forma creíble. El interés de los visitantes por las experiencias en la naturaleza, el paisaje y los entornos agrícolas auténticos se detalla en la sección 1.

Aspectos jurídicos. Las presiones legales inciden de manera abrumadora en la oferta. Determinan lo que los operadores pueden hacer, dónde, a qué coste y con qué perfil de riesgo. El efecto sobre la demanda es en gran medida indirecto. Los visitantes esperan que se cumpla la normativa y que se proteja al consumidor, pero rara vez eligen una oferta basándose en ello. Predominan tres presiones interrelacionadas por el lado de la oferta.

La primera y más reciente es el Registro de Alquileres a Corto Plazo. Aunque en un principio debía entrar en vigor el 20 de mayo de 2026, se ha retrasado y ahora está previsto que entre en funcionamiento el 1 de diciembre de 2026, con la obligación legal para todos los operadores afectados de registrarse antes del 31 de diciembre de 2026 (DETE, 2025; Fáilte Ireland, 2026). Se aplica a cualquier alquiler remunerado de 21 noches o menos, exige un número de registro único en cada anuncio, debe renovarse anualmente y obliga a los anfitriones a declarar el cumplimiento de la normativa urbanística, de seguridad contra incendios y de control de edificios. Las plataformas de reservas como Airbnb o Booking.com deben comprobar que cada anuncio cuente con un número de registro válido antes de publicarlo, y compartir los datos de los anuncios con las autoridades, de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 2024/1028 —el mecanismo que dota al registro de eficacia práctica—.

Es fundamental señalar que un cambio de uso a alquiler a corto plazo normalmente requerirá una licencia urbanística, lo que vincula directamente el registro al sistema urbanístico. Detrás de las nuevas normas subyace una tensión sin resolver sobre cómo se enmarcan los alquileres a corto plazo. Al tratarse como un problema de oferta de vivienda, la orientación normativa es restringir los anuncios y devolver las viviendas al alquiler a largo plazo —la lógica que subyace al requisito de la licencia urbanística para el cambio de uso—. Si se tratan como negocios turísticos legítimos, la orientación es registrarlos e integrarlos en la economía del turismo. El marco actual hace ambas cosas a la vez, lo que deja a los operadores del sector del alojamiento en la incertidumbre sobre si la trayectoria a largo plazo es facilitarles la actividad o expulsarlos del mercado (Power, 2024).

La segunda presión es el propio sistema de ordenación del territorio. Caslin señaló la cautela de las autoridades locales ante la «proliferación» de el glamping y los «camping pods». La encuesta a los agricultores lo corrobora: 10 de los 24 operadores actuales mencionaron la ordenación del territorio o la normativa entre sus principales retos operativos, y esto se repite entre los agricultores que se preparan para iniciar su actividad (3.3).

La tercera es el seguro. El entorno de reclamaciones impulsado por los litigios en Irlanda mantiene elevadas las primas de responsabilidad civil para los pequeños operadores, a pesar de que el volumen total de reclamaciones ha disminuido desde la publicación de las Directrices sobre lesiones personales de 2021 (Banco Central de Irlanda, 2025). Caslin señaló que pocas aseguradoras irlandesas cubren actividades de mayor riesgo, como el piragüismo o el alquiler de embarcaciones, lo que puede limitar la vertiente de la oferta centrada en la experiencia.

Las presiones se acumulan. Power (2024) identificó el coste de los seguros y los inminentes cambios normativos entre las razones por las que 129 alojamientos de autoservicio con garantía de calidad se dieron de baja de la Federación Irlandesa de Alojamientos de Autoservicio entre 2022 y 2024, representando los condados de Galway, Mayo, Kerry y Cork casi dos tercios de esa pérdida.

Análisis de la competencia

Los operadores de agroturismo compiten en el mercado más amplio del alojamiento y las experiencias para visitantes. Se puede considerar que la competencia proviene de tres grandes ámbitos.

En primer lugar, las alternativas para el viaje completo. El mayor competidor por el euro destinado al ocio en Irlanda son los viajes al extranjero: vacaciones de sol en España y Portugal, escapadas urbanas a otras partes de Europa. La magnitud de esa presión se expone en el apartado «Aspectos económicos»; en términos de competencia, las estancias en granjas de Irlanda tienen que convencer cada vez más a los turistas de que son una alternativa mejor que una semana en el Mediterráneo por un precio similar.

En segundo lugar, las alternativas de alojamiento nacionales. Los visitantes que optan por quedarse en Irlanda disponen de una amplia gama de opciones: alojamientos con cocina propia en pueblos y aldeas y Airbnb, hoteles, bed and breakfasts consolidados, parques de vacaciones y campings de lujo comerciales que no se encuentran en granjas en activo. Para algunos visitantes nacionales y de estancias cortas, el alojamiento en un pueblo o aldea, a poca distancia a pie de restaurantes, pubs y tiendas, resulta más atractivo que una ubicación rural aislada, especialmente para parejas y grupos que buscan opciones de ocio nocturno. El alojamiento en granjas suele competir con una propuesta de valor diferente: el entorno, la autenticidad, el contexto de una granja en activo y la tranquilidad, más que la proximidad a los servicios. Plataformas como Airbnb y Booking.com agrupan estas ofertas tan diferentes en la misma página de búsqueda, lo que complica la elección para el visitante y hace que el posicionamiento sea más importante para el operador.

En tercer lugar, la competencia en el ámbito de las experiencias. En lo que respecta a las actividades y las visitas de un día, las granjas compiten con atracciones turísticas y patrimoniales consolidadas, proveedores de turismo gastronómico (escuelas de cocina, destilerías, rutas gastronómicas) y operadores especializados en actividades (senderismo, ciclismo, kayak).

Barreras de entrada y oportunidades

La encuesta ofrece una visión indicativa, basada en una muestra reducida, en la que se distingue entre los retos operativos a los que se enfrentan los operadores actuales y las barreras de entrada señaladas por quienes se preparan para iniciar su actividad. Entre los operadores actuales, los retos operativos más citados fueron el tiempo y la mano de obra del propio operador (13 de 24), el marketing y la captación de visitantes (10) y la planificación o la normativa (10), seguidos de la estacionalidad y la financiación (5 cada uno). Se trata de retos para mantener y hacer crecer el negocio, y son indicativos de lo que probablemente tendrán que afrontar los nuevos operadores una vez que estén en marcha. Para los nueve encuestados

que se preparan para iniciar una actividad de agroturismo, la financiación fue la barrera de entrada más común (4), siendo también recurrentes la planificación, el tiempo y la mano de obra, los seguros y la comercialización; además, uno de ellos mencionó las objeciones de los vecinos a una solicitud de licencia urbanística. Estas cifras reflejan una muestra pequeña, más bien e e que el sector en su conjunto, pero concuerdan con las entrevistas. El capital, la planificación, los seguros, las competencias y el tiempo son los temas recurrentes. También concuerdan con la bibliografía general, que señala repetidamente que los operadores temen que el agroturismo les reste tiempo y mano de obra a la actividad agrícola principal y dudan de que los ingresos lo justifiquen (Schilling et al., 2012). Esa preocupación también surge en la encuesta a los agricultores, donde el tiempo propio del operador es el reto operativo más citado de todos y un factor real a la hora de determinar si los operadores continúan con el agroturismo a largo plazo.

Frente a esto, existen oportunidades reales. El alojamiento es la línea de productos más consolidada y suele alcanzar el mayor valor por reserva, aunque también conlleva los mayores obstáculos en materia de planificación y capital. La demanda de experiencias rurales y gastronómicas auténticas es fuerte (Sección 1). La política de desarrollo rural y turismo es, en principio, ampliamente favorable.

Hay otras dos oportunidades relacionadas con la forma en que se organiza el sector, y no son alternativas entre sí. La primera es una marca nacional de agroturismo. Edgill argumentó en una entrevista que Irlanda se beneficiaría de una denominación identificable, como las que existen en Italia y Eslovenia, siguiendo el modelo de cómo «todo el mundo sabe lo que es Airbnb». Sin embargo, tal y como se expone en la sección 6, una marca se sustenta en una norma subyacente que debe prevalecer.

La segunda oportunidad se desarrolla a nivel regional y de los operadores, a través de redes de destinos. Los visitantes suelen elegir una región en lugar de una categoría sectorial, lo que confiere a dichas redes un impulso práctico, y los operadores pueden beneficiarse de pertenecer a una de ellas. El alcance y el marketing compartido forman parte de ello, pero el valor menos visible es el apoyo entre iguales, la confianza y la tutoría informal entre los operadores, lo que resulta más importante para las pequeñas empresas —a menudo aisladas— que suele generar el agroturismo. Irlanda cuenta con ejemplos consolidados desde hace tiempo. Ballyhoura, en la frontera entre Limerick y Cork, lleva desde 1986 promocionando la región y sus empresas turísticas a través de Ballyhoura Fáilte, la primera cooperativa turística comunitaria de Irlanda, construyendo una economía rural de visitantes a partir de una base agrícola (Robinson y O'Connor, 2013). En West Cork, la marca Fuchsia ha agrupado desde 1998 a más de 160 empresas de alimentación, turismo y artesanía bajo una identidad regional compartida y un estándar de calidad. La más reciente Red de Ecoturismo del Burren muestra el efecto a nivel de los operadores: O'Dwyer describe cómo se fomenta primero la confianza de los operadores y, a continuación, se establece una comercialización compartida para que los miembros se complementen en lugar de competir, un punto en el que Caslin se hizo eco al señalar que dicha cooperación evita que los operadores compitan cara a cara. Esta dimensión de aprendizaje entre iguales se relaciona con el tema de la tutoría y la formación que se aborda en la sección 6. Una norma nacional aportaría definición y reconocimiento al sector, mientras que las redes regionales proporcionan a los operadores alcance y apoyo mutuo. Ambas funcionan a niveles diferentes y son complementarias.

Sostenibilidad e impacto

La huella global del agroturismo en Irlanda es pequeña en comparación con la de la agricultura o el turismo. Su contribución se entiende mejor no como un peso económico destacado, sino como un conjunto de efectos localizados en las explotaciones agrícolas, las comunidades, los paisajes y los objetivos políticos asociados a ellos. La ausencia de mediciones específicas del sector hace que esta sección se base en los datos facilitados por los operadores y en los testimonios de las partes interesadas, en lugar de en cifras agregadas de impacto.

Impacto económico local

El impacto de primer orden se produce en el propio hogar agrícola. El agroturismo amplía la base de ingresos, suaviza parte de la volatilidad de los rendimientos de la ganadería y el cultivo, y permite que los activos fijos —como cobertizos, casas de campo, fachadas y terrenos— generen ingresos adicionales. Al preguntar sobre los impactos positivos que el agroturismo podría tener para la Irlanda rural, «ayudar a las explotaciones agrícolas a mantenerse viables y resilientes» fue, con diferencia, la opción más seleccionada en nuestra encuesta a agricultores, citada por 62 de los 70 encuestados.

Edgill (2024) plantea el mismo argumento desde la perspectiva de la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas, según la cual aproximadamente un tercio de las explotaciones ganaderas son económicamente vulnerables y casi la mitad de todas las explotaciones dependen de ingresos no agrícolas para su viabilidad.

La encuesta a los agricultores sugiere que las ofertas de agroturismo suelen desarrollarse a una escala modesta: tal y como se expone en la sección 2, la mayoría de los operadores actuales describieron su actividad de recepción de visitantes como un pequeño negocio complementario a la agricultura o como una actividad secundaria estacional, y solo uno la consideraba la principal actividad de la explotación.

La magnitud de ese impacto de primer orden también depende de lo que los visitantes gasten en la explotación más allá de la reserva principal. Tal y como se expone en la sección 1, más de la mitad de los operadores actuales de nuestra encuesta a agricultores indicaron que el gasto secundario en la explotación era escaso o nulo, lo que refleja una muestra con un alto porcentaje de alojamientos (15 de 24 ofrecían alojamiento turístico) y la ausencia, en la mayoría de los casos, de tiendas, cafeterías, productos alimenticios o talleres a través de los cuales se pudiera cuantificar dicho gasto.

Más allá de los límites de la granja, los impactos de segundo orden se manifiestan a través del gasto local. Los operadores atraen a visitantes que, a su vez, gastan en tiendas, bares, restaurantes, gasolineras y atracciones cercanas. También adquieren insumos a nivel local, como ropa de cama, servicios de limpieza, alimentos, trabajos de reparación y apoyo en materia de marketing. En nuestra encuesta a los agricultores, el apoyo a las empresas locales de alimentación, artesanía y otras pequeñas empresas (28 de 70) y el aumento del número de visitantes y de la actividad en las comunidades rurales (32 de 70) figuraban entre los impactos esperados más citados, ocupando también un lugar destacado el empleo local (29 de 70). Boland Murphy señaló en una entrevista que el agroturismo exitoso «crea medios de vida» y contribuye

a la «sostenibilidad de las comunidades locales» a través del gasto que se queda en la economía local.

Dado que no existe un cálculo nacional de la contribución del agroturismo a las economías locales en Irlanda, los impactos descritos anteriormente se basan en la información facilitada por los operadores y en el testimonio de las partes interesadas, en lugar de estar medidos, una laguna que la sección 6 aborda en sus recomendaciones.

Impacto social y cultural

Los impactos sociales y culturales son reales, pero más difíciles de cuantificar. El más visible es la contribución a retener a la población, especialmente a los jóvenes, en las zonas rurales. El mecanismo es sencillo. El agroturismo genera trabajo e ingresos en la propia explotación agrícola, lo que puede dar a un hijo, una hija o una pareja una razón para quedarse o regresar, en lugar de aceptar un trabajo en un pueblo o ciudad cercana.

En nuestra encuesta a agricultores, 27 de los 70 encuestados mencionaron que ayudar a retener a los jóvenes en las zonas rurales era uno de los principales impactos positivos que esperaban que tuviera el agroturismo. Eso supone más de un tercio de la muestra, en una pregunta en la que los encuestados podían elegir como máximo tres opciones. O'Dwyer describió en una entrevista cómo, en algunas explotaciones del Burren, la propia actividad agroturística se ha convertido en el trabajo diario. Los miembros de la familia gestionan el negocio de turismo rural desde casa en lugar de desplazarse diariamente, lo que, a su vez, hace que los niños sigan asistiendo a las escuelas primarias locales y mantiene la población del pueblo de la que dependen los servicios locales.

La dimensión cultural se manifiesta a través del patrimonio, los conocimientos prácticos y la narración de historias. El agroturismo otorga un pequeño valor comercial a prácticas que las políticas ya reconocen como bienes públicos, entre ellas la gestión tradicional del paisaje, la arquitectura vernácula, la procedencia de los alimentos y la historia oral. Caslin señaló en una entrevista el segmento cultural-turístico atraído por el patrimonio agrícola y las tradiciones rurales, desde los perros de trabajo hasta las «rocas de misa». O'Dwyer hizo hincapié en el efecto reflexivo sobre los propios operadores. Cuando los visitantes escuchan cómo una familia ha cultivado un terreno durante generaciones, los agricultores, a su vez, comienzan a articular y valorar prácticas que habían dado por sentadas.

Dieciséis de los setenta agricultores mencionaron la conservación del patrimonio local, las tradiciones y los modos de vida como un posible impacto positivo. Esta cifra es inferior a la de los aspectos económicos, pero sigue siendo significativa para una pregunta en la que los agricultores podían elegir como máximo tres de las seis opciones enumeradas. Se trata de señales perceptivas basadas en una muestra reducida, más que de resultados sociales cuantificados, y los efectos aquí descritos son localizados. Los efectos son reales allí donde se producen, pero, dada la pequeña escala del sector, no se suman para constituir un impacto nacional cuantificable.



Impacto medioambiental

El impacto medioambiental es variado y depende del tipo de agroturismo que se desarrolle. Al preguntar cómo podría contribuir el agroturismo a la sostenibilidad, la encuesta a los agricultores situó en primer lugar el apoyo a los alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas (45 de 70), en segundo lugar la protección de la biodiversidad y los hábitats (37) y en tercer lugar el fortalecimiento de los paisajes, las comunidades o el patrimonio locales (34). A continuación se situaron las actividades turísticas de bajo impacto y la colaboración con empresas locales y grupos comunitarios. La adopción de energías renovables y la reducción de residuos apenas se mencionaron, lo que sugiere que la muestra entiende la sostenibilidad medioambiental principalmente como la gestión responsable de la tierra, los alimentos y el paisaje, más que como el carbono o la economía circular.

La Red de Ecoturismo del Burren es un claro ejemplo irlandés de práctica medioambiental estructurada en una zona turística. Tal y como describió O'Dwyer, la red es un grupo de unas 70 empresas turísticas situadas en el Geoparque Mundial de la UNESCO del Burren y los Acanilados de Moher y sus alrededores, que abarca alojamientos, servicios de restauración, experiencias y varios operadores con sede en granjas. Los miembros presentan anualmente un informe sobre el cumplimiento del código de buenas prácticas, en el que demuestran su participación en la protección y promoción de la zona, incluidas actividades de conservación como la limpieza de playas y ríos. Esa evidencia respalda la certificación del destino del condado de Clare bajo el programa EarthCheck. La observación más general de O'Dwyer fue que gran parte de lo que se considera «sostenible» desde el punto de vista medioambiental en las explotaciones agrícolas irlandesas ya se está llevando a cabo, debido a que la agricultura está estrictamente regulada. Lo que aporta el agroturismo es la capacidad de los operadores para presentar y comunicar estas prácticas. Según la propia visión de los operadores, esa práctica consiste fundamentalmente en transmitir la granja a la siguiente generación en mejores condiciones.

Un encuestado planteó un efecto más sutil e indirecto, al vincular el agroturismo con la reducción de la presión financiera que determina las densidades de ganado, lo que tiene implicaciones para la pérdida de nitratos y la calidad del agua. No se ha medido si ese efecto se produce a una escala significativa. Frente a estos aspectos positivos, surgen preocupaciones medioambientales y relacionadas con el entorno cuando los nuevos alojamientos en las explotaciones agrícolas están mal ubicados o mal diseñados. Caslin expuso en una entrevista los aspectos que las autoridades locales tienen en cuenta — a la hora de evaluar las solicitudes de planificación para cápsulas de glamping y proyectos similares. Entre ellos se incluyen el suministro de agua, la capacidad eléctrica para las duchas matutinas de alta demanda, el impacto en la biodiversidad (setos, especies autóctonas, zonas de polinizadores), el tráfico en carreteras rurales estrechas y el ruido que se propaga por entornos rurales tranquilos, especialmente al anochecer. Estas preocupaciones ayudan a explicar por qué la planificación urbanística suele ser un obstáculo principal (Sección 3.1, Aspectos legales) y por qué la ubicación y las especificaciones son tan importantes como la propia actividad.

Coherencia con las políticas de desarrollo rural

El agroturismo se ajusta estrechamente, en principio, a los principales marcos de desarrollo rural de Irlanda. El documento «*Nuestro futuro rural 2021-2025*» (Gobierno de Irlanda, 2021)

establece objetivos que se corresponden directamente con las empresas de turismo rural en explotaciones agrícolas, entre los que se incluyen maximizar el potencial de todas las zonas rurales, apoyar el espíritu emprendedor y la creación de empleo, y reforzar la resiliencia social, económica y cultural. «Food Vision 2030» (DAFM, 2022) define un sistema alimentario sostenible en el que la procedencia y el valor añadido a nivel de explotación agrícola desempeñan un papel destacado. El Marco de Política de Desarrollo Turístico 2025-2030 (D/TCAGSM, 2024) apoya en términos generales los productos distintivos y arraigados en la región. El informe de 2023 de la Comisión Mixta sobre turismo rural dejó clara esta alineación, al considerar que el desarrollo comunitario y el turismo rural se refuerzan mutuamente (Cámaras del Oireachtas, 2023).

Las vías de financiación siguen el mismo patrón. LEADER es la vía principal en la práctica, y hay pocas iniciativas que un operador de agroturismo pueda querer llevar a cabo que queden fuera de su ámbito de competencia, aunque, como se señala en la sección 3.1, su ámbito de competencia es el desarrollo rural en sentido amplio. La convocatoria anual de turismo agroalimentario del Fondo de Innovación y Desarrollo Rural (DAFM, 2026), el componente de turismo del Fondo de Transición Justa en la región de Midlands y la oferta de formación y tutoría de la Oficina de Empresa Local añaden vías adicionales. Las cuestiones más complejas, que se abordan en la sección 6, son la facilidad de acceso y la tasa de concesión de subvenciones, más que la existencia de la financiación en sí misma.

Tal y como se expone en la sección 3, esta alineación en principio no va acompañada de una medición específica del sector, una coordinación dedicada o un marco de evaluación unificado. Sin ellos, los impactos descritos anteriormente no pueden ser objeto de seguimiento a nivel nacional, y el argumento esgrimido en la sección 6 a favor de un enfoque más coherente es, en gran parte, un argumento a favor de disponer de los medios para ver lo que el sector está haciendo realmente.

Tendencias y escenarios futuros

Las proyecciones de futuro para el agroturismo irlandés son, necesariamente, indicativas. No existen series temporales para el sector, ni datos sobre las solicitudes de planificación por tipo de actividad, ni estudios específicos sobre los visitantes en lo que respecta a las experiencias en granjas. El panorama que se presenta a continuación se basa en las intenciones manifestadas en la encuesta a los agricultores, en los barómetros turísticos generales y en lo que los entrevistados describieron como tendencias emergentes en su trabajo diario.

Innovación en el agroturismo

La innovación en el agroturismo irlandés es, en su mayor parte, a pequeña escala y está impulsada por los propios operadores, más que por iniciativas que abarquen todo el sector. Se observan dos formas.

La primera se da en el producto. Los nueve encuestados que están a punto de iniciar su actividad planificaban, en su mayoría, actividades dentro de las mismas categorías que ya ofrece el sector actual. Seis planificaban experiencias relacionadas con la naturaleza, el senderismo, el paisaje o

el bienestar; cinco, visitas a granjas; cinco, alojamiento en granjas; y cuatro, experiencias con animales. La combinación de actividades previstas es, en líneas generales, similar a la de la muestra actual de operadores descrita en la sección 2.1. Cuando aparece la novedad, se da principalmente en la combinación de actividades, más que en una sola actividad. Algunos operadores están pasando del modelo de transacción única que predomina en la muestra actual (apartado 1.3) a una oferta más estratificada, del tipo que Edgill (2024) documenta en comparativas internacionales. Un complejo de glamping se complementa con visitas a granjas y una pequeña oferta gastronómica. Un paseo por la granja se combina con un taller. El alojamiento se vincula con una experiencia con perros pastores o gastronómica para los visitantes de un día. Edgill señaló en una entrevista un creciente interés de los operadores por añadir experiencias en lugar de ampliar el alojamiento, en parte porque los productos de experiencia evitan el desembolso de capital que requiere el alojamiento.

El segundo aspecto es el digital. Dos cambios están redefiniendo las herramientas de los operadores más allá de la situación descrita en la sección 2.4. El primero es el Registro de Alquileres a Corto Plazo (sección 3.1), que obligará a la parte de los operadores de alojamiento que aún opera de forma parcialmente digital a incorporarse a un sistema de registro digital (o, de lo contrario, abandonarán el sector), con repercusiones en la gestión de las reservas y de los canales. El segundo es la maduración, tras la COVID, de las reservas a través del móvil, la navegación basada en Eircode y la búsqueda a través de plataformas, lo que ha cambiado los lugares en los que una empresa de agroturismo puede operar de forma viable. Los visitantes pueden ahora encontrar una granja en cualquier lugar a través del smartphone y el Eircode, tal y como señaló O'Dwyer en una entrevista. Los operadores ya no dependen de estar situados en una carretera principal o cerca de un corredor turístico consolidado para que se les pueda encontrar, y los nuevos operadores en condados menos visitados pueden llegar a los clientes de formas que no eran viables hace una década. El efecto más amplio es que los pequeños proveedores dispersos pueden encontrar a su público nicho independientemente de su ubicación física.

En el marco de este cambio, la cuestión práctica de los canales para los operadores está menos clara de lo que parece. La encuesta a los agricultores muestra que las OTA se encargan de la mayor parte del trabajo de visibilidad para los operadores actuales: 12 de 23 utilizan plataformas de reserva en línea, frente a seis que utilizan su propia página web (sección 2.3). Para muchos pequeños operadores de alojamiento, un perfil destacado en Airbnb o Booking.com atrae un flujo de visitantes que un sitio web independiente tendría dificultades para igualar. La disyuntiva es la comisión frente a la visibilidad, y si la próxima ventaja radica en añadir la reserva directa junto a las OTA, en una mejor gestión de las OTA o en alejarse por completo de ellas varía según el tipo de oferta, la ubicación y la fase en la que se encuentre el negocio.

Nuevos segmentos de demanda

Las señales de demanda procedentes de los barómetros turísticos generales y de los informes de los operadores y las partes interesadas coinciden en los intereses de los visitantes que probablemente marcarán el sector en los próximos años. Las perspectivas de los viajes de larga distancia para Europa en 2026 son más moderadas que en 2025. No es posible determinar a



partir de un único barómetro si se trata de una corrección de un año o de un cambio más duradero.

El Barómetro de Viajes de Larga Distancia 1/2026 de la Comisión Europea de Turismo, que encuesta a viajeros de siete importantes mercados extranjeros (Australia, Brasil, Canadá, China, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos), señala unas perspectivas más cautelosas para los viajes de larga distancia en 2026. El 59 % de los encuestados tiene previsto realizar un viaje de larga distancia (5 puntos porcentuales menos que en 2025) y el 42 % está considerando viajar a Europa (3 puntos menos), citándose como principales motivos la asequibilidad y una mayor inclinación hacia los viajes más cercanos a casa (ETC, 2026). Sin embargo, entre quienes sí tienen previsto viajar a Europa, la cultura y la historia, la gastronomía y la naturaleza encabezan las actividades previstas; el «slow travel» ha aumentado del 22 % en 2025 al 26 % en 2026, y el bienestar representa una proporción menor, aunque en crecimiento (ETC, 2026).

En el caso del agroturismo irlandés, el panorama presenta dos caras. Las tendencias del «slow travel», la naturaleza y la gastronomía encajan bien con lo que pueden ofrecer los productos agrícolas. Sin embargo, la menor demanda general de viajes de larga distancia hacia Europa supone en sí misma un obstáculo para el mercado norteamericano en particular, que aportó 1,5 millones de turistas extranjeros a Irlanda en 2024 (Sección 1). El mercado nacional se enfrenta a sus propias presiones, ya que los viajes al extranjero y el gasto de los irlandeses están creciendo con fuerza (Sección 3).

La encuesta a los agricultores coincide en líneas generales con estas señales. Al preguntarles qué intereses de los visitantes marcarían más las experiencias agrícolas irlandesas en los próximos años, «la naturaleza, el bienestar y las formas de turismo más pausadas» fue la respuesta más citada (19 de 24), seguida del interés por experiencias rurales y agrícolas auténticas (14), el descubrimiento digital y la visibilidad de las reservas en línea (7), la gastronomía local y el concepto «de la granja a la mesa» (6), la sostenibilidad y los viajes respetuosos con el medio ambiente (5), las actividades de aprendizaje y educativas (5) y las experiencias premium o en grupos reducidos (4). La clasificación refleja las previsiones de los operadores, no la demanda real de los visitantes, pero coincide en gran medida con lo que ya revelan los estudios sobre los visitantes extranjeros.

Cabe destacar otros dos segmentos más específicos. El mercado de grupos reducidos de alta gama descrito por O'Dwyer en la entrevista, en el que los visitantes, acompañados de chófer, pagan por experiencias agrícolas privadas de medio día o un día completo y visitas «ultralujosas» a productores, se expuso en la sección 1. O'Dwyer lo describió como un mercado aún emergente con un amplio margen de crecimiento. Los volúmenes son reducidos, pero el gasto por visitante es elevado, y el segmento se inclina hacia operadores con una narrativa bien definida y una gestión fiable del destino.

Los segmentos con perspectivas de futuro señalados por Caslin en la sección 1 (viajeros de aventura, culturales, gastronómicos y con conciencia ecológica) se suman a este. La magnitud de cualquiera de estos segmentos a nivel de granja no se ha cuantificado. La previsión de Edgill, expuesta en la sección 1, de un creciente interés de los visitantes por el tiempo de descanso, la conexión con la naturaleza y la relajación, concuerda tanto con los datos de opinión de Tourism Ireland (2025) como con la tendencia del «slow travel» captada por el ETC. La convergencia entre estas fuentes constituye la señal prospectiva más clara de este informe.

Escenarios de crecimiento potencial

El lado de la oferta ofrece una imagen provisional de las perspectivas. De los 70 agricultores encuestados, nueve indicaron que iban a poner en marcha una iniciativa de agroturismo en breve, 16 afirmaron que lo estaban considerando seriamente y 10 lo habían pensado sin tener planes concretos. Entre los nueve que iban a iniciar la actividad, cinco esperaban que fuera un pequeño negocio complementario a la agricultura, dos la veían como una parte significativa de la explotación agrícola, uno como algo ocasional y otro consideraba que era demasiado pronto para pronunciarse. Sus canales de comercialización previstos —redes sociales (8), boca a boca (6), página web propia (5), redes turísticas locales (5) y plataformas de reserva en línea (4)— muestran una mayor ponderación hacia los canales directos y de red que la muestra actual de operadores (sección 2.3). Entre los 26 agricultores que se lo estaban planteando seriamente o que lo habían considerado sin tener planes concretos, el alojamiento en la granja (15), las experiencias en la naturaleza y el paisaje (13) y las visitas educativas (11) encabezaban los tipos de actividades previstas. La gama de productos es, en líneas generales, la misma que la del sector actual.

En la encuesta se recogieron los factores que frenan este proceso. Entre los 26 encuestados que «se lo están planteando», destacaron cuatro preocupaciones. Quince mencionaron la duda de si la actividad generaría unos ingresos lo suficientemente «s» como para justificar el esfuerzo o la inversión. Quince mencionaron el seguro o la responsabilidad civil. Once mencionaron los requisitos de planificación o normativos, y diez señalaron que no sabían por dónde empezar. De estos factores, la planificación y el seguro son presiones a las que también se enfrentan los operadores actuales (apartados 3.1 y 3.3). La justificación de los ingresos y la cuestión de cómo empezar son preocupaciones más específicas de la fase de entrada. Hasta que no mejoren la financiación, los retos relacionados con los seguros, las vías de planificación y la oferta de formación y tutoría, el proceso de captación seguirá conversándose solo de forma intermitente.

Las señales anteriores dan lugar a dos dinámicas contrapuestas. La modesta conversión de la cartera de interesados añade nuevos operadores cada año. El desgaste en el extremo más pequeño y aislado del sector los resta, impulsado por los costes de los seguros, las dificultades de planificación, la presión sobre el sector del alojamiento con cocina propia en general documentada por Power (2024) y la rotación natural de una base de operadores que envejece. De los datos disponibles no se desprende cuál de estas fuerzas predomina actualmente, ya que no existe un censo de referencia de operadores de agroturismo con el que comparar los flujos. Las 129 bajas del ISCF entre 2022 y 2024 nos recuerdan que la contracción neta es una posibilidad real.

Sería posible una trayectoria diferente si la política, en general favorable, se viera respaldada por una acción coordinada. Una Estrategia Nacional de Agroturismo del tipo defendido por Edgill y Caslin, el apoyo para ayudar a los operadores a acceder a la financiación existente y un itinerario formativo de múltiples vertientes podrían combinarse para acelerar la conversión de proyectos en curso y frenar el desgaste. La creación de redes y agrupaciones a nivel de operadores, como las que ejemplifican la Red de Ecoturismo del Burren y otras redes, constituye un mecanismo complementario para la comercialización compartida, la formación y la visibilidad. Se desconoce la magnitud de los beneficios que podría reportar un impulso coordinado, ya que no existe una referencia de partida para el sector.

Hay una conclusión persistente que subyace a ambas trayectorias. De los 70 agricultores encuestados, 31 calificaron el potencial del agroturismo para contribuir a los ingresos agrícolas y al desarrollo rural como «muy alto» y 31 consideraron que tenía «cierto potencial», mientras que solo cuatro lo calificaron como limitado o inferior. La opinión de los agricultores es, en general, positiva. La cuestión abierta a la que se aborda en la sección 6 es si el entorno general permite que esa opinión se traduzca en actividad empresarial.

Conclusiones y recomendaciones

Las secciones anteriores presentan, partiendo de una base empírica limitada, una instantánea indicativa del agroturismo irlandés en 2026. Esta sección reúne todos esos hilos, expone las recomendaciones estratégicas que respaldan los datos y sugiere cómo podría diseñarse una oferta de apoyo coordinada.

Resumen de los resultados

Las señales del lado de la demanda para el agroturismo apuntan en una dirección favorable. Los estudios sobre los visitantes (Tourism Ireland, 2025; ETC, 2026) y los testimonios de los operadores y las partes interesadas coinciden en 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, con más de 10 000 millones de euros en 2024, sigue siendo un gran mercado receptor (Fáilte Ireland, 2025a).

La oferta es reducida y pluriactiva. La mayoría de los operadores encuestados en el estudio a los agricultores gestionaban la actividad turística junto con la agricultura o como una actividad secundaria estacional, y solo uno la consideraba la principal actividad de la granja. La actividad se concentra en el verano para la mayoría de los operadores, que es también el periodo más ajetreado del año agrícola, por lo que los operadores se enfrentan al pico de trabajo en la granja y al pico de demanda turística al mismo tiempo. Los operadores alejados de los principales corredores turísticos son los que más acusan la brevedad de la temporada. Como señaló Edgill a partir de su propia experiencia en el condado de Offaly (sección 2), estas ubicaciones 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 estancias nacionales, del que dependen muchos operadores.

El impacto del sector es real, pero localizado y, en gran medida, no cuantificado. No existe un cálculo nacional de la contribución del agroturismo. 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 nacional.

Las perspectivas son positivas en cuanto a la percepción, pero inciertas en cuanto a su materialización. 62 de los 70 agricultores encuestados calificaron el potencial del agroturismo como «muy alto» o «cierto», y 25 indicaron que iban a empezar en breve o que lo estaban considerando seriamente. Que esto se materialice depende de las mismas limitaciones — capital, planificación, seguros, competencias y tiempo— que los operadores actuales señalan como los principales retos para operar y crecer.

Un tema recurrente en todas las secciones es la coordinación. Existen muchos de los ingredientes necesarios para un sector que funcione: interés de los visitantes, agricultores dispuestos, cierta financiación pública, proveedores de formación y una política de apoyo en principio. Lo que falta es un único organismo responsable de organizarlos en torno al agroturismo. Nadie se hace cargo del sector, por lo que sus ayudas permanecen dispersas entre varios organismos que se ocupan de él. Las recomendaciones que figuran a continuación tienen por objeto colmar esta brecha de coordinación y abordar las deficiencias específicas en materia de evaluación, apoyo y competencias, con una medida a más largo plazo para integrar el agroturismo en la formación de la próxima generación.

Recomendaciones estratégicas

A continuación se presentan cinco recomendaciones.

1. *Una estrategia nacional de agroturismo con un organismo líder designado.* Edgill (2024) ha defendido esta necesidad, que fue respaldada por Caslin en una entrevista. Cuando se les pidió en la encuesta una única recomendación para apoyar al sector, varios encuestados reclamaron un marco nacional, una denominación identificable para el agroturismo, una entidad líder nueva o designada y un enfoque claro por parte del Gobierno. La estrategia no debería duplicar las políticas rurales o turísticas existentes, sino integrarse en ellas centrándose específicamente en la actividad de acogida de visitantes en explotaciones agrícolas, identificar el departamento y el organismo responsables y establecer objetivos cuantificables. Su ámbito de actuación debería abarcar desde el apoyo y la formación que necesitan ahora los operadores y agricultores hasta la educación de la próxima generación. Un aspecto fundamental es definir qué se considera agroturismo en el contexto irlandés, vinculado a una explotación agrícola en activo. Los precedentes internacionales son relevantes en este sentido. Italia regula legalmente el agroturismo como una actividad agrícola vinculada a la explotación agrícola en activo (Edgill, 2024), y las marcas de vacaciones en granja reconocidas en otros lugares, como la tradicional «Urlaub am Bauernhof» de Austria, se basan precisamente en ese tipo de norma subyacente. La lección para Irlanda es que la norma es lo primero, y que cualquier marca o etiqueta debe derivarse de ella, y no al revés.



2. *Un censo de referencia y una medición continua del sector.* Tal y como sostiene Edgill (2024), cuantificar el tamaño, la escala y el impacto económico del sector reforzaría por sí mismo la confianza en él. Un censo de referencia de los operadores, una encuesta periódica y la integración en la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas, por ejemplo, permitirían, en conjunto, realizar un seguimiento de la evolución y la pérdida de operadores del sector, en lugar de tener que deducirlo. La ausencia de esta medición está presente en todas las secciones de este informe y constituye una conclusión en sí misma.
3. *Un servicio específico de apoyo a las empresas de agroturismo.* La recomendación es crear una función de asesoramiento permanente y específica para el agroturismo que pueda guiar a un agricultor desde la idea inicial hasta la puesta en marcha del negocio, ayudándole a definir el alcance de un proyecto, a encontrar el programa existente más adecuado, a ponerse en contacto con programas de tutoría como la red LEO y a gestionar una solicitud de financiación hasta su desembolso, al tiempo que le asesora sobre planificación, seguros, registro y fiscalidad. En la práctica, sirve de nexo de unión entre las ayudas que ya existen, pero que a los agricultores les cuesta gestionar por sí solos. Boland Murphy, que asesora a los agricultores precisamente en este ámbito, subrayó que quien preste este servicio debe comprender la agricultura, no solo el turismo o los sistemas de subvenciones. Una mayor tasa de subvención para los proyectos de agroturismo es una petición secundaria.
4. *Una vía permanente de formación y profesionalización en agroturismo.* La sección 2.4 pone de manifiesto la carencia: la oferta está fragmentada y no existe una vía única y específica dedicada al agroturismo. La oferta existente, como el programa «Options for Farm Families» de Teagasc —una serie de talleres que ayuda a las familias de agricultores a sopesar las opciones de diversificación y a planificar—, constituye una base útil, pero no llega a constituir una vía profesional sostenida. La encuesta señala en qué debería basarse esa vía. Los encuestados valoraron el asesoramiento de los operadores existentes (18 de 70), las redes locales (18) y una orientación práctica clara (19) muy por encima de los cursos de formación breves por sí solos (11), lo que sugiere que no se necesitan más cursos aislados, sino un itinerario centrado en la tutoría, el aprendizaje entre iguales y el contacto con operadores en activo, en el que la formación reglada sea un componente más y no la oferta completa.

Un modelo útil es la forma en que TUS llevó a cabo el proyecto Erasmus+ AgriNext, un enfoque multifacético que combinaba formación presencial, tutoría, aprendizaje entre iguales y contacto con operadores de éxito, dirigido a agricultores en activo. AgriNext abarca la agricultura multifuncional de manera más amplia y se desarrolló de forma diferente en cada uno de sus países socios, pero ese componente irlandés centrado en los agricultores es la parte que merece la pena aprovechar aquí. La impartición debe ser flexible e híbrida, programada de manera que se adapte a la vida laboral de los agricultores.

5. *Un lugar para el agroturismo en la educación agrícola.* La recomendación 4 se dirige a quienes se dedican actualmente a la agricultura, pero el envejecimiento del sector y la

incertidumbre en cuanto a la sucesión (secciones 3 y 4) exigen una visión a más largo plazo. El agroturismo debería formar parte de los programas de agricultura y « » (agricultura y empresas rurales) en la educación superior y continua, de modo que la próxima generación se incorpore a la agricultura siendo ya consciente de que es una opción potencial. Es posible que los módulos sobre empresas agrícolas y rurales o sobre turismo rural ya incluyan parte de este contenido, por lo que el primer paso práctico consiste en analizar qué abarcan dichos programas y, a continuación, subsanar las lagunas que puedan quedar. Estas medidas deberían formar parte de la estrategia nacional de agroturismo recomendada anteriormente.

Diseño de programas de apoyo al agroturismo

Las cinco recomendaciones implican un diseño integrado en lugar de iniciativas aisladas. La estrategia y los indicadores en los que se basa (recomendaciones 1 y 2) establecen el marco nacional; el servicio de apoyo a las empresas y la vía de formación (recomendaciones 3 y 4) son la forma en que ese marco llega al operador individual; y la quinta recomendación va más allá de ellos, hasta la próxima generación. Dos lecciones de diseño se desprenden de los datos.

Desarrollar capacidades, no interacciones puntuales. Cuando se les preguntó qué les ayudaría más, los agricultores encuestados situaron en primer lugar la financiación inicial (40 de 70), pero los datos cualitativos apuntan menos a la ausencia de financiación que a la capacidad para acceder a ella, con la excepción de los vacíos entre programas LEADER sucesivos, cuando el programa está, a efectos prácticos, cerrado a nuevos solicitantes. El apoyo debería desarrollar la capacidad de los operadores a lo largo del tiempo, en lugar de proporcionar interacciones aisladas.

Poner el aprendizaje entre iguales en el centro. La encuesta y la experiencia de AgriNext (recomendación 4) apuntan en la misma dirección. Los operadores valoran la tutoría, el asesoramiento de otros operadores y la orientación práctica por encima de los cursos aislados, por lo que el aprendizaje entre iguales y el contacto con operadores en activo deben ser parte integral de cualquier iniciativa de formación o desarrollo de capacidades. La misma lógica —que los operadores se enriquecen mutuamente— sustenta el valor de pertenecer a una red consolidada. Las redes de Burren, Fuchsia y Ballyhoura (sección 3.3) ofrecen a sus miembros el apoyo mutuo y el aprendizaje compartido que ningún operador obtiene trabajando en solitario, y se debería animar a los operadores de otras zonas a unirse y contribuir a las redes de su zona, allí donde existan.

Una minoría pequeña pero persistente de los encuestados se mostró escéptica respecto a que los organismos estatales pudieran ofrecer nada de esto, y ese escepticismo debe tenerse en cuenta. El apoyo debe diseñarse *junto con* los operadores, no solo para ellos, recurriendo a operadores con experiencia para impartir los elementos de tutoría y aprendizaje entre pares, con los organismos estatales actuando como facilitadores en lugar de como directores. La disposición de los agricultores queda clara a partir de la encuesta. Si el sistema de apoyo más amplio estará a la altura de esa disposición es la pregunta abierta que este informe deja a sus lectores.

Referencias

- #AGRI&TOUR (2025) *Formulario de solicitud del proyecto, anexo III*. Erasmus+ KA220-HED.
- AgriNext (2024) *Incubadora de excelencia agrícola y rural y plataforma para el intercambio de competencias*. Proyecto Erasmus+. Disponible en: <https://www.agri-next.eu/> (Consultado el 17 de mayo de 2026).
- Boland Murphy, M. (2026) Entrevista con el autor, 20 de mayo.
- Bord Bia (2026) *Resultados y perspectivas de exportación 2025-2026*. Dublín: Bord Bia. Disponible en: <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/performance--prospects/bord-bia-export-performance-and-prospects-report-2025---2026.pdf> (Consultado el 21 de mayo de 2026).
- Caslin, B. (2024) *Diversificación: guía para la diversificación agrícola en Irlanda*. Carlow: Teagasc.
- Caslin, B. (2026) Entrevista con el autor, 25 de mayo.
- Cawley, M. y Gillmor, D. A. (2008) «Turismo rural integrado: conceptos y práctica», *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316-337.
- Banco Central de Irlanda (2025) *Base de datos nacional de información sobre siniestros: Informe sobre el seguro de responsabilidad civil del empleador, el seguro de responsabilidad civil general y el seguro de propiedad comercial*. Dublín: Banco Central de Irlanda.
- CSO (2022) *Censo Agrícola de 2020 — Resultados detallados*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/csolatestnews/pressreleases/2022pressreleases/presstatemencensusofagriculture2020-detailedresults/> (Consultado el 18 de mayo de 2026).
- CSO (2024) *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas de 2023 — Principales conclusiones*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-fss/farmstructuresurvey2023/keyfindings/> (Consultado el 19 de mayo de 2026).
- CSO (2025) *Encuesta sobre los desplazamientos de los hogares, primer trimestre de 2025*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hts/householdtravelsurveyquarter12025/> (Consultado el 19 de mayo de 2026).
- CSO (2026) *Turismo receptivo: publicaciones mensuales de diciembre de 2025 y marzo de 2026*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/inboundtourism/> (Consultado el 19 de mayo de 2026).
- DAFM (2022) *Visión Alimentaria 2030: Líder mundial en sistemas alimentarios sostenibles*. Dublín: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos.
- DAFM (2026) *El ministro Heydon convoca una convocatoria de propuestas para iniciativas de turismo agroalimentario*. Comunicado de prensa, 23 de enero. Dublín: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos. Disponible en: <https://www.gov.ie/en/department-of-agriculture-food-and-the-marine/press->

releases/minister-heydon-issues-a-call-for-proposals-for-agri-food-tourism-initiatives-2026/ (Consultado el 14 de mayo de 2026).

DETE (2025) *Alquiler a corto plazo en Irlanda: lo que hay que saber*. Dublín: Ministerio de Empresa, Turismo y Empleo. Disponible en: <https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/trade-investment/tourism/short-term-letting/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

DRCD (2022) *Nuestro futuro rural: el ministro Humphreys anuncia los detalles del nuevo programa LEADER, dotado con 180 millones de euros*. Comunicado de prensa, 27 de octubre. Dublín: Ministerio de Desarrollo Rural y Comunitario. Disponible en: <https://www.gov.ie/en/department-of-rural-and-community-development-and-the-gaeltacht/press-releases/our-rural-future-minister-humphreys-announces-details-of-new-180-million-leader-programme/> (Consultado el 20 de mayo de 2026).

D/TCAGSM (2024) *Marco de política de desarrollo turístico 2025-2030*. Dublín: Ministerio de Turismo, Cultura, Artes, Gaeltacht, Deporte y Medios de Comunicación.

Edgill, M. (2024) *Sinergia entre la agricultura y el turismo: allanando el camino para la diversificación de las explotaciones agrícolas y la prosperidad rural*. Becas Nuffield Ireland Farming.

Edgill, M. (2026) Entrevista con el autor, 21 de mayo.

Comisión Europea de Turismo (2026) *Barómetro de los viajes de larga distancia 1/2026*. Bruselas: Comisión Europea de Turismo y Eurail. Disponible en: https://etc-corporate.org/uploads/2026/02/ETC_Press-release_Long-Haul-Travel-Barometer-1_2026.pdf (Consultado el 29 de mayo de 2026).

Unión Europea (2024) *Reglamento (UE) 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, relativo a la recopilación y el intercambio de datos sobre los servicios de alquiler de alojamientos a corto plazo y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2018/1724*. Diario Oficial de la Unión Europea.

Fáilte Ireland (2025a) *Datos clave sobre el turismo en 2024: resumen nacional*. Dublín: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2025b) *Barómetro del turismo: investigación estratégica y análisis, septiembre de 2025*. Dublín: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2026) *Registro de alquileres a corto plazo*. Disponible en: [https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-\(STLR\).aspx](https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-(STLR).aspx) (Consultado el 16 de mayo de 2026).

Gobierno de Irlanda (2021) *Nuestro futuro rural: Política de desarrollo rural 2021-2025*. Dublín: Gobierno de Irlanda.

Haugen, M. S. y Vik, J. (2008) «Los agricultores como emprendedores: el caso del turismo rural», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 321-336.

Cámaras del Oireachtas (2023) *El desarrollo del turismo rural en Irlanda*. Informe de la Comisión Mixta de Turismo, Cultura, Artes, Deporte y Medios de Comunicación. Dublín: Cámaras del Oireachtas.

Red Irlandesa de Desarrollo Local (2021) *La ILDN reclama un presupuesto LEADER sostenible para el periodo 2023-2027 y que se reviertan los sucesivos recortes a la financiación rural*. Disponible en: <https://ildn.ie/ildn-call-for-a-sustainable-leader-budget-2023-2027-a-reversal-of-successive-cuts-to-rural-funding/> (Consultado el 20 de mayo de 2026).

O'Dwyer, J. (2026) Entrevista con el autor, 15 de mayo.

OCDE (2026) *Examen de la política rural de Irlanda 2026*. Estudios rurales de la OCDE. París: Ediciones de la OCDE. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/d53ea78f-en> (Consultado el 14 de mayo de 2026).

Power, J. (2024) *Análisis del sector de los alojamientos con cocina propia en Irlanda*. Dublín: Federación Irlandesa de Alojamientos con Cocina Propia. Disponible en: <https://iscf.ie/jim-power-report-analysis-of-self-catering-sector-ireland/> (Consultado el 14 de mayo de 2026).

Robinson, J. y O'Connor, N. (2013) «Ballyhoura: un estudio de caso sobre la planificación cohesionada del turismo rural en Irlanda», **Tourism Planning & Development**, 10(3), pp. 307-318. doi:10.1080/21568316.2012.747988

Schilling, B. J., Sullivan, K. P. y Komar, S. J. (2012) «Examen de los beneficios económicos del agroturismo: el caso de Nueva Jersey», *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), pp. 199-214.

Proyecto STAY (2024) «*Still Tourism Around Yard*». Proyecto Erasmus+. Disponible en: <https://stay-erasmus.eu/> (Consultado el 7 de mayo de 2026).

Teagasc (2024a) *Agroturismo: alojamiento y desayuno*. Recursos para la diversificación. Disponible en: <https://www.teagasc.ie/rural-economy/rural-development/diversification/agritourism-bed-and-breakfast/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Teagasc (2024b) *Exploración de la diversificación agrícola: agroturismo*. Disponible en: <https://www.teagasc.ie/news--events/daily/farm-business/exploring-farm-diversification-agri-tourism.php> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Teagasc (2025a) *Informe final de la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas de 2024*. Athenry, condado de Galway: Teagasc. Disponible en: <https://teagasc.ie/publications/national-farm-survey-2024/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Teagasc (2025b) «*Unlocking Ireland's Rural Income Potential*». Disponible en: <https://teagasc.ie/news--events/daily/unlocking-irelands-rural-income-potential/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Tourism Ireland (2025) «*Overseas Sentiment Research*», noviembre de 2025. Dublín: Tourism Ireland. Disponible en: <https://assets.tourismireland.com/data/docs/default-source/sentiment-tracker-research/overseas-sentiment-research---november-2025.pdf> (Consultado el 27 de mayo de 2026).

Tourism Ireland (2026) *Declaración sobre las cifras de turismo receptor de la Oficina Central de Estadística (CSO), primer trimestre de 2026*.



Funded by
the European Union



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN ITALIA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale



Funded by
the European Union



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale

El sector del agroturismo italiano: una visión general

El agroturismo ha sido uno de los éxitos más constantes de la agricultura italiana en las últimas tres décadas. De ser una actividad de nicho practicada por unos pocos miles de explotaciones agrícolas a principios de la década de 1990, ha crecido hasta convertirse en un sector estructurado con más de 26 000 empresas autorizadas, que genera casi dos mil millones de euros en producción anual y acoge a más de cuatro millones y medio de huéspedes cada año. Para comprenderlo, es necesario fijarse no solo en las cifras —que son impresionantes—, sino también en la arquitectura normativa y política específica que ha moldeado la identidad y la orientación del sector.

En esencia, el agroturismo italiano se define por un vínculo jurídicamente vinculante con la producción agrícola. La ley marco nacional —la Ley n.º 96, de 20 de febrero de 2006— establece que las actividades de agroturismo solo pueden ser llevadas a cabo por empresarios agrícolas, y que dichas actividades deben seguir siendo complementarias y subordinadas a la función agrícola principal de la explotación. Este principio, conocido en italiano como «*principalità dell'attività agricola*», no es una mera formalidad: es el fundamento conceptual que distingue el agroturismo del turismo rural genérico y que arraiga la identidad del sector en la tierra, los cultivos, los animales y las estaciones de la explotación agrícola. También es el origen de algunas de las tensiones normativas más interesantes del sector, ya que las explotaciones agrícolas buscan ampliar y diversificar su oferta, mientras que los reguladores intentan garantizar que el vínculo con la agricultura no se convierta en algo meramente nominal.

Tal y como se recoge en el Informe ISMEA 2026, en 2024 Italia contaba con 26 360 explotaciones de agroturismo autorizadas —un aumento del 0,9 % respecto a 2023 y del 7,3 % respecto a 2019—, que ofrecían más de 310 000 plazas de alojamiento, más de 540 000 plazas en restaurantes y cerca de 16 000 parcelas de acampada en las explotaciones. El sector generó 1.934 millones de euros en producción, un 3,3 % más que el año anterior y más del doble de la cifra de 2020, lo que lo convierte, con diferencia, en la mayor categoría de actividad agrícola secundaria en Italia: el agroturismo por sí solo representa el 37,7 % del valor total generado por todas las actividades agrícolas secundarias combinadas (ISMEA, 2026; ISTAT, 2026).

Por el lado de la demanda, 2024 fue un año récord. Las explotaciones de agroturismo de toda Italia recibieron 4,7 millones de llegadas de huéspedes —un 4,3 % más que en 2023 y un 25,6 % más que en 2019— y registraron 17,2 millones de pernoctaciones, lo que supone un aumento del 3,2 % respecto a 2023 y un 22,3 % por encima de los niveles previos a la pandemia. Ambas cifras son las más altas jamás registradas. Los visitantes extranjeros constituyen un componente fundamental de esta demanda, ya que representan más del 50 % del total de llegadas y más del 60 % de las pernoctaciones. En 2024, las llegadas de visitantes extranjeros alcanzaron aproximadamente los 2,5 millones, lo que supone un aumento del 8,6 % respecto a 2023 y del 39,5 % respecto a 2019, lo que confirma el fuerte y creciente atractivo internacional de la experiencia del agroturismo italiano (ISMEA, 2026).

La distribución geográfica del sector sigue estando concentrada, aunque en menor medida que en el pasado. La Toscana ocupa el primer lugar con 5.859 explotaciones —el 22,2 % del total

nacional—, seguida de la Provincia Autónoma de Bolzano, con 3.426 explotaciones (13 %). En conjunto, estos dos territorios representan más de un tercio de toda la oferta de agroturismo de Italia. Otras siete regiones —Piamonte, Lombardía, Véneto, Umbría, Lacio, Emilia-Romaña y Las Marcas— cuentan cada una con más de mil explotaciones. En los últimos años, el crecimiento más dinámico se ha producido en el sur, y en particular en Sicilia, que registró un aumento del 8,9 % en el número de explotaciones solo en 2024 y un incremento del 38,5 % desde 2019 (ISMEA, 2026; ISTAT, 2026).

Este crecimiento no es solo cuantitativo. La gama de actividades que ofrecen las explotaciones de agroturismo se ha ampliado significativamente. Dos tercios de las explotaciones ofrecen ahora al menos dos tipos de servicios, y casi un tercio ofrece tres o más. Entre 2023 y 2024, las categorías de actividades que experimentaron un mayor crecimiento fueron los programas educativos en granjas (+12,2 %), la equitación (+9 %), la observación de la naturaleza (+8,9 %) y el senderismo (+8 %). Esta diversificación refleja un cambio más amplio en lo que buscan los viajeros: autenticidad, contacto con la naturaleza, alimentos de producción local y experiencias que no pueden reproducirse en un hotel o en una ciudad. El agroturismo está, estructuralmente, bien posicionado para responder a estas demandas, y la política italiana ha apoyado activamente ese posicionamiento a lo largo del tiempo.

El marco normativo nacional

La arquitectura legislativa

El marco normativo del agroturismo en Italia opera en dos niveles. La ley marco nacional —la Ley n.º 96/2006— establece los principios generales y los límites definitorios del agroturismo. A su vez, los gobiernos regionales tienen la competencia legislativa principal para traducir esos principios en normas operativas: requisitos de licencia, aforo máximo, actividades permitidas, ratios de relación entre los ingresos agrícolas y los de hostelería, etc. El resultado es un mosaico de más de veinte leyes regionales, todas ellas basadas en los mismos fundamentos nacionales, pero que a menudo difieren significativamente en sus detalles. Esta arquitectura ha dado lugar tanto a la riqueza del sector —las diferentes regiones han desarrollado culturas normativas distintivas— como a algunas de sus ineficiencias, especialmente en ámbitos en los que sería beneficiosa una coordinación de las políticas a nivel nacional.

La ley nacional se ha mantenido prácticamente sin cambios desde 2006, pero el ecosistema normativo que la rodea ha evolucionado considerablemente. En los últimos años, varios avances importantes han ampliado el perímetro legal de las actividades relacionadas con el agroturismo, han introducido nuevas obligaciones para los operadores y han canalizado importantes recursos públicos hacia el apoyo a las inversiones en diversificación.

Emprendimiento juvenil y renovación generacional

Una de las novedades recientes de mayor relevancia estructural para el sector es la Ley n.º 36, de 15 de marzo de 2024, sobre el fomento del emprendimiento juvenil en la agricultura. La ley se enmarca como una medida agrícola general, pero sus disposiciones son directamente relevantes para el agroturismo, donde la sucesión generacional se ha identificado desde hace tiempo como un reto. La ley establece un fondo específico de 15 millones de euros anuales a partir de 2024 para apoyar la primera instalación de jóvenes emprendedores agrícolas —definidos como aquellos de entre 18 y 40 años de edad—. Introduce un régimen fiscal preferencial, créditos fiscales por gastos de formación, derechos de tanteo sobre terrenos para jóvenes agricultores y un observatorio nacional para supervisar el empleo juvenil en la agricultura. En lo que respecta específicamente al agroturismo, la ley sienta las bases legislativas para las disposiciones sobre la bonificación para jóvenes incluidas en el régimen de subvenciones SRD03 de la PAC (que se analiza en la siguiente sección), las cuales permiten a los jóvenes operadores acceder a porcentajes más elevados de cofinanciación pública para sus inversiones (ISMEA, 2026).

El Código de Identificación Nacional (CIN)

Una obligación de aplicación más inmediata para las explotaciones de agroturismo que ofrecen alojamiento fue la implantación progresiva del Código de Identificación Nacional (CIN), un sistema de registro digital para todos los operadores del sector hotelero gestionado por el Ministerio de Turismo. Introducido inicialmente por el Decreto-Ley n.º 145/2023 (convertido en la Ley n.º 191/2023), el sistema se amplió mediante la Ley de Presupuestos de 2025 (Ley n.º 207, de 30 de diciembre de 2024), que exigía a las explotaciones de agroturismo con alojamiento que incluyeran su CIN también en sus declaraciones fiscales anuales. La medida forma parte de un esfuerzo más amplio del Gobierno por mejorar la transparencia, la trazabilidad y el seguimiento estadístico del mercado del alojamiento rural y de corta duración, y equipara plenamente el agroturismo con las obligaciones que se aplican a todas las demás categorías de operadores del sector hotelero en Italia (ISMEA, 2026).

Normativa catastral para el camping en explotaciones agrícolas

Otro cambio normativo reciente con implicaciones operativas directas para las explotaciones de agroturismo es el nuevo tratamiento catastral de las unidades de alojamiento móviles —caravanas, casas móviles, habitaciones tipo «burbuja» y estructuras similares— situadas en zonas de acogida al aire libre. El Decreto-Ley n.º 113/2024 estableció que, a partir del 1 de enero de 2025, dichas estructuras ya no se clasifican como unidades inmobiliarias y, por lo tanto, ya no tienen una renta catastral ni contribuyen a los impuestos relacionados con la propiedad, como el IMU. Para compensar esta exclusión, el valor catastral de las superficies destinadas al camping se incrementó hasta en un 85 %. Los propietarios de explotaciones agrícolas estaban obligados a presentar las actualizaciones catastrales necesarias antes del 15 de diciembre de 2025 —un plazo que inicialmente se había fijado para junio de 2025, pero que se amplió

mediante el denominado Decreto Ómnibus (D.L. n.º 95/2025). El incumplimiento conlleva sanciones administrativas que oscilan entre 1 032 y 8 264 euros. Para el creciente número de explotaciones de agroturismo que ofrecen glamping u otros formatos de alojamiento en la naturaleza, esta aclaración normativa elimina una situación de incertidumbre jurídica que se prolongaba desde hacía tiempo (ISMEA, 2026).

Energías renovables, enoturismo y distritos ecológicos

Más allá de estas medidas operativas inmediatas, el marco normativo nacional también ha estado activo en tres ámbitos que marcan la dirección a largo plazo del sector. El primero es el de las energías renovables: el sector agrícola ha sido un actor importante en la expansión de las energías renovables en Italia, con el apoyo de una combinación de fondos de desarrollo rural de la PAC y recursos del NRRP. El período 2024-2025 fue testigo de la introducción del Decreto Transitorio FER X (Decreto Ministerial de 30 de diciembre de 2024), un mecanismo de apoyo transitorio para la producción de electricidad renovable procedente de instalaciones agrícolas. Para las explotaciones de agroturismo, el acceso a los sistemas fotovoltaicos, las instalaciones agrivoltaicas y los incentivos al biometano representa una fuente de ingresos cada vez más importante que complementa las actividades de hostelería (ISMEA, 2026).

El segundo ámbito es la progresiva formalización jurídica del enoturismo y el oleoturismo. En 2025, 17 regiones italianas habían transpuesto los decretos nacionales de aplicación relativos a estas actividades, otorgándoles un estatuto normativo específico junto al marco más amplio del agroturismo —y, en algunas regiones, integrado en él—. Esto es relevante porque las visitas a bodegas, los recorridos por almazaras y las catas guiadas suelen ser las experiencias a través de las cuales los visitantes entran en contacto por primera vez con los territorios rurales, y las explotaciones de agroturismo son con frecuencia los lugares donde tienen lugar. Otorgar a estas actividades su propia identidad jurídica crea nuevas posibilidades en materia de concesión de licencias, promoción y certificación de calidad (ISMEA, 2026).

La tercera área se refiere a los distritos de agricultura ecológica. La ley marco nacional de agricultura ecológica (Ley n.º 23, de 9 de marzo de 2022) y el posterior Decreto Ministerial de diciembre de 2022 introdujeron un sistema de reconocimiento formal de los distritos ecológicos —estructuras de gobernanza territorial en las que las explotaciones agrícolas, las instituciones públicas, las empresas y los ciudadanos cooperan para integrar las múltiples funciones de la agricultura dentro de un área definida—. A finales de 2025, se habían creado aproximadamente noventa distritos de este tipo en toda Italia, aunque no todos habían recibido el reconocimiento oficial. La relevancia de los distritos ecológicos para el agroturismo es directa: muchas explotaciones agrícolas que operan dentro de distritos reconocidos combinan la producción ecológica certificada con servicios de hostelería y degustación, creando un posicionamiento de calidad distintivo que se está convirtiendo en un importante factor diferenciador en un mercado del turismo rural cada vez más competitivo (ISMEA, 2026).

El Informe ISMEA de 2026 también destaca la importancia del reconocimiento por parte de la UNESCO de la cocina italiana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, obtenido

en 2025. Aunque no se trata de una medida política en sentido estricto, este reconocimiento tiene importantes implicaciones políticas: proporciona al Gobierno italiano, a las regiones y a las asociaciones del sector una potente plataforma internacional desde la que promover la oferta de agroturismo, y valida la narrativa —que desde hace tiempo ocupa un lugar central en la política agrícola italiana— de que la gastronomía, el paisaje y las tradiciones agrícolas son bienes culturales inseparables.

PAC 2023-2027: La intervención SRD03

El instrumento de política financiera más directo que respalda la inversión en agroturismo en Italia es la intervención SRD03 del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027, dedicada a las inversiones para la diversificación hacia actividades no agrícolas. Estructurada en torno a seis tipos de actividades —agroturismo (Acción A), agricultura social (B), actividades educativas (C), transformación en la propia explotación de productos no incluidos en el anexo I (D), turismo enológico y oleícola (E), y silvicultura y acuicultura (F)—, la intervención se gestiona a nivel regional, y cada región diseña sus propias convocatorias de solicitudes dentro de los parámetros establecidos por el Plan Estratégico nacional.

Entre enero de 2023 y diciembre de 2025, trece regiones italianas publicaron convocatorias en el marco de la intervención SRD03 por una dotación financiera total combinada —incluida la cofinanciación del FEADER y las contribuciones nacionales y regionales— de algo más de 190 millones de euros. Esto representa aproximadamente el 70 % de los 280 millones de euros de gasto público total previstos para todo el período de programación 2023-2027, lo que indica que la ejecución avanza, en líneas generales, según lo previsto. La Provincia Autónoma de Bolzano optó por no activar la intervención en su plan de la PAC, prefiriendo utilizar recursos provinciales en su lugar (ISMEA, 2026).

La Acción A —agroturismo— fue puesta en marcha por las trece regiones participantes, lo que la confirma como el eje central del apoyo a la diversificación. La Acción B (agricultura social) fue puesta en marcha por diez regiones, la Acción C (actividades educativas) por siete, y las Acciones D y E por siete cada una. En algunas regiones, la dotación presupuestaria inicial se complementó a mitad de la convocatoria para responder a una demanda e e superior a la prevista: Véneto y Emilia-Romaña recurrieron a otras intervenciones de la PAC, mientras que Lombardía añadió 3,5 millones de euros de su propio presupuesto regional a los 5 millones de euros asignados inicialmente por fuentes de la UE y nacionales. Sicilia comprometió la mayor asignación individual, 51,3 millones de euros en dos rondas, lo que, junto con los 34,5 millones de euros de Véneto repartidos en tres convocatorias, supuso una parte desproporcionada de los totales nacionales. Apulia, Lacio y Calabria pusieron a disposición 31 millones de euros adicionales en el marco del periodo de programación anterior (2014-2022), ampliando así el apoyo a la diversificación más allá del marco del SRD03 (ISMEA, 2026).

Los porcentajes de subvención en el marco del SRD03 varían según las regiones y las acciones, oscilando entre un mínimo del 30 % y un máximo del 65 % del gasto subvencionable. El porcentaje base para el agroturismo (Acción A) suele situarse entre el 40 % y el 50 %, y aumenta

hasta el 60-65 % para la agricultura social y las actividades educativas, lo que refleja el mayor valor social que se atribuye a estas actividades. Además del porcentaje básico, las regiones han introducido una serie de modulaciones específicas: seis regiones añaden un 10 % para inversiones en zonas de montaña o desfavorecidas; cinco regiones ofrecen una bonificación del 10-20 % para proyectos presentados por jóvenes agricultores; tres regiones añaden un 5-10 % para inversiones estructurales en edificios; y en Las Marcas y Trento se han introducido bonificaciones adicionales para técnicas de construcción sostenible. Sicilia ha adoptado un enfoque diferente, ofreciendo bonificaciones en función del tamaño: un 10 % para las medianas empresas y un 20 % para las pequeñas. Esta combinación de incentivos refleja el intento de utilizar el instrumento financiero no solo para apoyar la inversión en su conjunto, sino para dirigir los recursos públicos hacia prioridades políticas específicas: la renovación generacional, la cohesión territorial y la sostenibilidad (ISMEA, 2026).

Evolución legislativa regional

Si bien la legislación nacional establece el marco, es a nivel regional donde la política de agroturismo se pone en práctica. El Informe ISMEA 2026 recoge una oleada de actualizaciones legislativas regionales introducidas entre finales de 2024 y el primer semestre de 2025, en la que ocho regiones modificaron sus leyes de agroturismo —una señal de que el sector se encuentra en plena evolución normativa—.

La actualización más interesante desde el punto de vista conceptual procedió de Umbría. La Ley Regional n.º 23, de 28 de octubre de 2024, modificó la ley marco regional de agroturismo de 2015 para reconocer formalmente un tercer tipo de alojamiento agroturístico, junto a las categorías tradicionales de habitaciones en edificios rurales y acampada en explotaciones agrícolas. La nueva categoría abarca lo que la ley denomina «soluciones complementarias innovadoras» permitidas por la legislación turística regional: unidades residenciales ligeras, modulares o móviles, como microviviendas prefabricadas, cabañas ecocompatibles, habitaciones tipo burbuja y casas en los árboles. Estas estructuras pueden instalarse como complemento de los edificios tradicionales de agroturismo, hasta un máximo de ocho plazas, siempre que sigan siendo genuinamente complementarias y no sustituyan a la oferta de alojamiento principal de la explotación. Esta actualización es significativa porque incorpora explícitamente el glamping y las innovaciones en materia de hostelería basada en la naturaleza dentro del marco normativo del agroturismo, en lugar de tratarlas como una categoría separada —una decisión que refleja tanto las realidades del mercado como una elección política deliberada para mantener estas experiencias de alta gama vinculadas a la empresa agrícola (ISMEA, 2026).

Véneto tomó un rumbo diferente, centrándose en el entorno construido en lugar de en nuevos tipos de alojamiento. La Ley Regional n.º 27, de 5 de noviembre de 2024, introdujo una excepción volumétrica única para los edificios existentes destinados al agroturismo, permitiendo un aumento de hasta el 10 % del volumen existente (y no más de 200 metros cúbicos) para adaptaciones tecnológicas, higiénicas y sanitarias, así como para la eliminación de

barreras arquitectónicas. La medida tiene por objeto facilitar la mejora estructural de las instalaciones de agroturismo sin necesidad de obtener una licencia de obras completa para nuevas construcciones —una respuesta pragmática al hecho de que muchas explotaciones agrícolas del Véneto operan en edificios rurales históricos que no fueron diseñados originalmente para uso hotelero (ISMEA, 2026).

Lacio introdujo dos modificaciones independientes en su ley de agroturismo de 2006 en el transcurso de un mismo mes a finales de 2024. La primera amplió la lista de actividades autorizables en virtud de una licencia de agroturismo —añadiendo explícitamente el enoturismo, el oleoturismo, el turismo ecuestre y la producción de cerveza artesanal— y aumentó la capacidad máxima de alojamiento permitida de 50 a 70 plazas. La segunda se centró en las normas de abastecimiento para los restaurantes de agroturismo, eliminando los porcentajes mínimos obligatorios anteriores de productos de la propia explotación y sustituyéndolos por una jerarquía codificada: primero los productos de la explotación y, a continuación, los productos locales certificados. Este cambio reconoce la dificultad práctica de cumplir requisitos estrictos de autosuficiencia en explotaciones de mayor tamaño, al tiempo que mantiene el espíritu de conexión alimentaria con el territorio (ISMEA, 2026).

Lombardía endureció sus normas en sentido contrario, reforzando los requisitos de vínculo agrícola para los edificios utilizados con fines de agroturismo. La Ley Regional n.º 4 de noviembre de 2023, que entró en vigor en 2024, introdujo la condición de que la explotación agrícola debía haber incluido el edificio en cuestión durante al menos tres años, y eliminó la posibilidad anterior de utilizar edificios físicamente separados de la explotación agrícola principal. La reforma refleja la preocupación de que la etiqueta de agroturismo se estuviera aplicando a actividades de hostelería con un vínculo muy débil con la actividad agrícola (ISMEA, 2026).

Más allá de las actualizaciones específicas sobre el agroturismo, siete regiones también modificaron su legislación sobre la agricultura social en 2024-2025. Regulada a nivel nacional por la Ley n.º 141/2015, la agricultura social —la prestación de servicios sociales, sanitarios y educativos a través de actividades agrícolas— ha crecido rápidamente, con 483 operadores registrados en toda Italia en 2025, lo que supone un aumento del 47,7 % con respecto al año anterior. Este crecimiento refleja, en parte, una auténtica expansión sectorial y, en parte, la progresiva puesta en marcha de marcos normativos regionales que dotan al modelo de una identidad jurídica más clara. La interacción entre la agricultura social y el agroturismo es directa: muchas explotaciones agrícolas llevan a cabo ambas actividades, bajo una misma empresa, creando sinergias entre los ingresos por hostelería y los contratos de servicio público.

Enfoque en Umbría

Umbría es una región pequeña y sin litoral situada en el centro de Italia —con una superficie aproximada de 8 500 kilómetros cuadrados y una población inferior a 900 000 habitantes—, pero se sitúa sistemáticamente entre las cinco primeras regiones italianas por número de explotaciones de agroturismo y supera a territorios considerablemente más extensos en varios indicadores de calidad e intensidad. Merece la pena analizar Umbría más detenidamente, tanto

como ejemplo regional concreto de la dinámica política nacional descrita anteriormente como contexto directo de la colaboración del proyecto.

El panorama turístico

El contexto turístico más amplio constituye un importante punto de partida. En 2024, Umbría registró 2 783 833 llegadas y 7 318 133 pernoctaciones en sus establecimientos de alojamiento —ambas cifras son máximos históricos desde que se tienen registros—. Las pernoctaciones aumentaron un 6,4 % con respecto a 2023 y un 19 % en comparación con 2019. El componente internacional está creciendo con especial rapidez: las llegadas de extranjeros aumentaron un 10,1 % en 2024, y las pernoctaciones de extranjeros, un 11,6 %. Según la Agenzia Umbria Ricerche (AUR), la trayectoria a largo plazo es estructuralmente positiva: de 5,7 millones de pernoctaciones en 2004 a 7,3 millones en 2024, con una trayectoria de crecimiento interrumpida únicamente por acontecimientos extraordinarios —la crisis económica de 2009, el terremoto de 2016, la pandemia—, pero siempre con una fuerte recuperación (Regione Umbria, 2024; AUR, 2025).

Se espera que los próximos años mantengan este impulso. El Jubileo Católico de 2025-2026 y el 800.º aniversario de la muerte de San Francisco de Asís en 2026 están generando fuertes flujos adicionales de visitantes hacia destinos de Umbría —sobre todo Asís, Perugia, Orvieto y Spoleto—, y la AUR prevé que la región pueda superar los 3 millones de llegadas y los 8 millones de pernoctaciones por primera vez en esta década (AUR, 2025).

El sector del agroturismo

Dentro de este sistema turístico en crecimiento, el agroturismo ocupa una posición estructuralmente importante y distintiva. En 2024, Umbría contaba con 1.322 explotaciones agroturísticas autorizadas —el 5 % del total nacional—, lo que la situaba en quinto lugar en Italia por número de explotaciones, un resultado notable para una región que abarca tan solo el 2,8 % del territorio nacional. La densidad territorial de 15,6 explotaciones por cada 100 kilómetros cuadrados solo es superada en Italia por la Toscana (25,5) y la Provincia Autónoma de Bolzano (46) (ISMEA, 2026).

Lo que realmente distingue a Umbría en el panorama nacional no es la cantidad de sus explotaciones, sino el carácter específico de su oferta. El indicador más llamativo es la proporción de explotaciones que ofrecen alojamiento: el 96 % de las explotaciones de agroturismo de Umbría ofrecen pernoctaciones, la proporción más alta de Italia frente a una media nacional del 81 %. Esto refleja un posicionamiento históricamente consolidado de Umbría como destino para estancias rurales prolongadas, más que para visitas de un día. Los huéspedes que acuden al campo umbro suelen quedarse varias noches, y el agroturismo es el tipo de alojamiento que capta esta demanda de forma más eficaz. La capacidad media confirma este panorama: las explotaciones de Umbría ofrecen una media de 17,2 plazas de alojamiento cada una, frente a la media nacional de 14,5, con una dotación total de 21 894 plazas repartidas entre 1 274 explotaciones con alojamiento (ISMEA, 2026).

La oferta también se está diversificando rápidamente. En 2024, el número de explotaciones que ofrecían experiencias de degustación creció un 18,2 % (hasta alcanzar las 396 explotaciones), las explotaciones con actividades recreativas, culturales y deportivas aumentaron un 18 % (611 explotaciones), el número de plazas en restaurantes creció un 8,8 % (16 081 en total) y las parcelas de acampada en las explotaciones aumentaron un 17,4 % (216 parcelas). Todas estas tasas de crecimiento se sitúan muy por encima de las medias nacionales para las mismas categorías de actividad y apuntan a un sector en plena transformación: está pasando de un modelo centrado predominantemente en el alojamiento a una oferta más rica y en mente orientada a la experiencia, que integra la gastronomía local, las actividades al aire libre, la cultura y el paisaje (ISMEA, 2026).

Un indicador especialmente revelador de la orientación de mercado del sector proviene de los datos de las plataformas digitales. En noviembre de 2025, el ISMEA analizó la presencia de explotaciones de agroturismo en booking.com en todas las regiones italianas. Umbría se reveló como la región con mayor proporción de anuncios de agroturismo en relación con el total de alojamientos: 464 explotaciones, lo que equivale al 9,2 % de todos los alojamientos anunciados en la región —casi el doble de la proporción registrada en la Toscana (5,3 %) y significativamente por encima de la media nacional—. Esta cifra nos indica que los operadores de agroturismo de Umbría han adoptado los canales de distribución digitales a un ritmo sin parangón en el resto de Italia, y que el agroturismo tiene un peso inusualmente destacado dentro de la oferta global de alojamiento de la región (ISMEA, 2026).

Contexto normativo

En el ámbito normativo, la actualización de la ley regional de Umbría —la Ley Regional n.º 23 de octubre de 2024, descrita en la sección anterior— abre la puerta a formatos de alojamiento innovadores (glamping, cabañas ecológicas, habitaciones burbuja) que responden precisamente a los segmentos de viajeros más atraídos por la Umbría rural: amantes de la naturaleza, parejas y turistas orientados a las experiencias, dispuestos a pagar un sobreprecio por entornos rurales distintivos y de diseño. La ley mantiene estos nuevos formatos dentro del marco normativo del agroturismo, garantizando que sigan vinculados a la explotación agrícola en lugar de derivar hacia el sector inmobiliario rural genérico.

En cuanto al apoyo financiero, la convocatoria SRD03 de Umbría (mayo-diciembre de 2025) destinó 3,5 millones de euros exclusivamente a inversiones en agroturismo (Acción A), con una tasa máxima de subvención del 60 % y una bonificación del 10 % para jóvenes emprendedores. Este presupuesto relativamente modesto —uno de los más reducidos de las regiones participantes— refleja el pequeño tamaño de Umbría y la relativa saturación de una oferta que ya es densa y está bien consolidada. Por lo tanto, la prioridad política en Umbría no radica tanto en aumentar el número de explotaciones como en apoyar la mejora de la calidad y la diversificación de la base de oferta existente (ISMEA, 2026).

En lo que respecta a la economía agrícola en general, las actividades relacionadas —incluido el agroturismo— representan el 25,2 % del valor total de la producción agrícola regional, la

segunda cuota más alta entre las regiones del centro de Italia después de la Toscana (26,1 %) y muy por encima de la media nacional. En 2024, estas actividades crecieron un 5,7 % en Umbría, ligeramente por encima de la tasa de crecimiento nacional del 5,4 %. La base agrícola de la región —454 558 explotaciones repartidas en 484 761 hectáreas de superficie agrícola utilizada— constituye el pilar de una oferta de agroturismo basada en algunas de las producciones más emblemáticas de Italia: aceite de oliva virgen extra, trufa negra, vino Sagrantino, lentejas, embutidos y quesos artesanales, muchos de los cuales cuentan con la certificación DOP o IGP y son parte integral de la experiencia agroturística (ISMEA, 2026).

Observaciones finales

El agroturismo italiano en 2024 presenta un panorama de crecimiento sostenido, 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 que ha protegido de forma coherente la identidad agrícola del sector, al tiempo que le ha otorgado la flexibilidad suficiente para evolucionar.

La evolución de las políticas del período 2024-2026 documentada por el ISMEA revela un sector que está siendo moldeado activamente por múltiples fuerzas, a veces convergentes: el impulso a la transparencia digital (obligaciones del CIN), la necesidad de adaptarse 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), 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 de la UNESCO). 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 agroturístico maduro. Cuenta con una intensidad excepcional, una oferta distintiva centrada en el alojamiento de calidad y la gastronomía local, un fuerte atractivo internacional y una visibilidad digital creciente. Lo que 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 transición generacional y la flexibilidad legislativa necesaria para incorporar nuevas formas de hostelería rural sin perder el anclaje agrícola que les da sentido.



Funded by
the European Union



Fuentes

Fuente primaria

ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2026). Agroturismo y multifuncionalidad: escenario y perspectivas. Informe 2026. Red PAC 2025-2027, Proyecto de Diversificación, Multifuncionalidad y Renovación Generacional (Ficha IS03). Ministerio de Agricultura, Soberanía Alimentaria y Bosques. Roma, mayo de 2026. Disponible en: www.ismea.it

Fuentes estadísticas

ISTAT (2026). Las explotaciones de agroturismo en Italia. Año 2024. Comunicado de prensa, 9 de marzo de 2026. Roma: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: www.istat.it

ISTAT (julio de 2025). La evolución de la economía agrícola. Año 2024. Roma: Instituto Nacional de Estadística.

Región de Umbría – Dirección de Turismo (2025). Estadísticas de turismo 2024. Disponible en: www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-turismo-2024

AUR – Agencia Umbria Ricerche (2025). Turismo: Umbría entre expectativas y tendencias. Análisis de los flujos turísticos de 2024. Perugia, febrero de 2025. Disponible en: www.agenziaumbriaricerche.it

Referencias legislativas

Ley n.º 96, de 20 de febrero de 2006. Regulación del agroturismo. Boletín Oficial de la República Italiana.

Ley n.º 141, de 18 de agosto de 2015. Disposiciones en materia de agricultura social. Boletín Oficial de la República Italiana.

Ley n.º 36, de 15 de marzo de 2024. Disposiciones para la promoción y el desarrollo del emprendimiento juvenil en el sector agrícola. Boletín Oficial de la República Italiana.

Ley n.º 207, de 30 de diciembre de 2024. Presupuesto general del Estado para el ejercicio financiero de 2025. [Art. 1, apartado 78: obligación de indicar el CIN en la declaración de la renta]. Boletín Oficial de la República Italiana.

Decreto-ley de 9 de agosto de 2024, n.º 113. [Art. 7-quinquies – normativa catastral sobre instalaciones de alojamiento al aire libre]. Boletín Oficial de la República Italiana.

Ley n.º 23, de 9 de marzo de 2022. Disposiciones para la protección, el desarrollo y la competitividad de la producción agrícola, agroalimentaria y de la acuicultura mediante métodos ecológicos. Boletín Oficial de la República Italiana.

Decreto Ministerial de 30 de diciembre de 2024 (FER X Transitorio). Ministerio de Medio Ambiente y Seguridad Energética.

Región de Umbría. Ley Regional n.º 23, de 28 de octubre de 2024. Modificaciones a la Ley Regional n.º 12, de 9 de abril de 2015 (turismo rural, granjas didácticas, agricultura social). Perugia.

Plan Estratégico de la PAC 2023-2027. Intervención SRD03: Apoyo a las inversiones para la diversificación en actividades no agrícolas. Ministerio de Agricultura, Soberanía Alimentaria y Bosques.

Red CAP – Base de datos normativa estatal en materia de agroturismo y multifuncionalidad [actualizada en diciembre de 2025]: www.reterurale.it/agriturismo/normativa



Funded by
the European Union



#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale