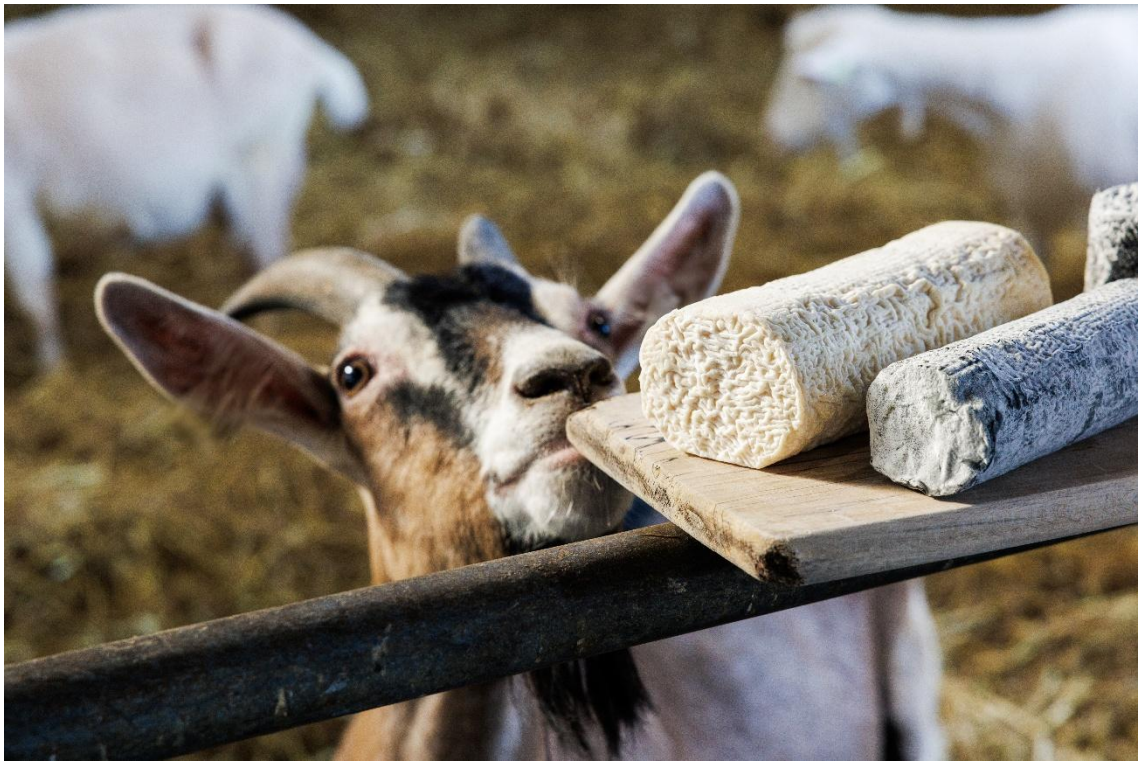
Funded by the European Union

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI · UNIVERSIDAD DE ALMERÍA · TUS · COAG Jaén · Associazione Sviluppo Rurale

Indice

INTRODUZIONE 6
Introduzione 7
Riferimenti 9
RICERCA DI MERCATO SULL'AGRITURISMO IN ROMANIA 10
Introduzione 11
Analisi della domanda 12
Profilo sociodemografico del turista 13
Motivazioni e aspettative 14
Comportamenti di consumo e di spesa 16
Livelli di soddisfazione e fedeltà 17
Analisi dell'offerta 19
Tipologie di aziende agricole e servizi 19
Capacità, prezzi e stagionalità 20
Canali di commercializzazione 25
Livello di professionalizzazione e digitalizzazione 25
Analisi del contesto e del mercato 26
Fattori politici 27
Fattori economici 28
Fattori sociali 29
Fattori tecnologici 29
Fattori ecologici 30
Fattori giuridici 31
Analisi della concorrenza 31
Barriere all'ingresso e opportunità 31
Sostenibilità e impatto 32
Impatto economico locale 33
Impatto sociale e culturale 35
Impatto ambientale 36
Allineamento con le politiche di sviluppo rurale 36
Tendenze e scenari futuri 37
Innovazione nell'agriturismo 37
Nuovi segmenti di domanda 38
Conclusioni e raccomandazioni 41

Sintesi dei risultati 41
Raccomandazioni strategiche 42
Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo 43
Riferimenti 45
RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO IN SPAGNA 52
Introduzione 53
Analisi della domanda 54
Profilo sociodemografico del turista 55
Motivazioni e aspettative 56
Comportamento dei consumatori e spesa 57
Livelli di soddisfazione e fedeltà 59
Analisi dell'offerta 60
Tipologie di aziende agricole e servizi 60
Capacità, prezzi e stagionalità 62
Canali di commercializzazione 63
Livello di professionalizzazione e digitalizzazione 64
Analisi del contesto e del mercato 65
Fattori politici 67
Fattori economici 68
Fattori sociali 68
Fattori tecnologici 69
Fattori giuridici 70
Fattori ambientali 70
Sostenibilità e impatto 71
L'agriturismo come strategia di sviluppo rurale 72
Impatto economico locale 72
Impatto sociale e culturale 73
Impatto ambientale 73
Allineamento con le politiche di sviluppo rurale 74
Sfide e limiti dell'agriturismo 74
Tendenze e scenari futuri nel settore dell'agriturismo 75
Innovazione nell'agriturismo 75
Nuovi segmenti di domanda 76
Potenziali scenari di crescita 77

Conclusioni e raccomandazioni 79
Sintesi dei risultati 79
Raccomandazioni strategiche 80
Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo 82
Riferimenti 84
RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO IN IRLANDA 87
Introduzione 88
Approccio di ricerca 89
Analisi della domanda 91
Profilo sociodemografico del turista 92
Motivazioni e aspettative 93
Comportamento di consumo e di spesa 94
Livello di soddisfazione e fedeltà 94
Analisi dell'offerta 95
Tipologia di aziende agricole e servizi 96
Capacità, prezzi e stagionalità 97
Canali di commercializzazione 98
Professionalizzazione e digitalizzazione 99
Analisi ambientale e di mercato 100
Analisi PESTEL 101
Analisi della concorrenza 104
Barriere all'ingresso e opportunità 105
Sostenibilità e impatto 106
Impatto economico locale 106
Impatto sociale e culturale 107
Impatto ambientale 108
Allineamento con le politiche di sviluppo rurale 109
Tendenze e scenari futuri 110
Innovazione nel settore dell'agriturismo 110
Nuovi segmenti di domanda 111
Potenziali scenari di crescita 112
Conclusioni e raccomandazioni 113
Sintesi dei risultati 113
Raccomandazioni strategiche 115

Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo 116
Riferimenti 118
RICERCA DI MERCATO SULL'AGRITURISMO IN ITALIA 121
Il settore agrituristico italiano: una panoramica 123
Il quadro politico nazionale 124
L'assetto legislativo 124
Imprenditorialità giovanile e ricambio generazionale 124
Il Codice Identificativo Nazionale (CIN) 125
Norme catastali per il campeggio in agriturismo 125
Energia rinnovabile, enoturismo e distretti biologici 125
PAC 2023–2027: l'intervento SRD03 126
Sviluppi legislativi regionali 128
Focus sull'Umbria 129
Il quadro del turismo 129
Il settore dell'agriturismo 130
Contesto politico 131
Osservazioni conclusive 131
Fonti 133
Fonti primarie 133
Fonti statistiche 133
Riferimenti legislativi 133

Funded by
the European Union

INTRODUZIONE

Introduzione

La Rete Globale dell'Agriturismo (https://globalagritourismnetwork.org) definisce l'agriturismo come «un'attività di diversificazione agricola derivante dall'intersezione sinergica tra turismo e agricoltura, che offre esperienze autentiche legate alla produzione agricola e mette in risalto le risorse regionali, sia materiali che immateriali». Si tratta di un testo di consenso che definisce, a livello globale, un'attività dalle molteplici sfumature ma con una chiara certezza: l'agricoltura è il fattore chiave, che la distingue da altri settori turistici o nicchie di mercato.

Nella letteratura accademica specializzata si riscontrano diversi termini utilizzati per definire l'argomento, quali agroturismo, agriturismo, agroecoturismo, turismo in fattoria, agriturismo, turismo nelle aziende agricole, ecc. Si tratta di parole diverse per lo stesso concetto, talvolta con lievi differenze tra loro. La confusione aumenta se si considerano attività quali il turismo enogastronomico, l'enoturismo, il turismo dell'olio d'oliva, l'ecoturismo, il turismo verde o il turismo rurale, che spesso si sovrappongono nella stessa località. Pertanto, i confini tra di esse risultano talvolta sfumati.

Sourav Rauniyar *et al.* (2021) hanno analizzato i dati bibliografici di 459 pubblicazioni di ricerca relative all'agriturismo. I risultati mostrano che «l'agriturismo è generalmente concettualizzato come una fusione di risorse, attività e tradizioni agricole con finalità ricreative ed educative, che viene proposta come prodotto turistico e, in ultima analisi, contribuisce ad aumentare il reddito degli agricoltori. Una teorizzazione così eterogenea dell'agriturismo da parte dei ricercatori rende una revisione sistematica della letteratura sull'agriturismo estremamente necessaria, ma anche un compito concettualmente impegnativo».

Il lavoro concettuale nel campo dell'agriturismo ha avuto inizio negli anni '80. A distanza di circa quarant'anni, il concetto di turismo rurale funge da termine generico per indicare forme di turismo che condividono un contesto comune (l'ambiente rurale, in contrapposizione alla città), ma presentano caratteristiche diverse sia in termini di offerta che di domanda turistica, il che porta all'esistenza di diversi segmenti turistici o nicchie di mercato.

Definire l'agriturismo non è un compito facile quando è necessaria una definizione globale. Inoltre, non esiste un approccio unico al concetto di agriturismo, poiché il significato presenta alcune differenze da un territorio all'altro. Pertanto, ciò che in alcuni luoghi è definito giuridicamente come agriturismo potrebbe non essere considerato tale in un territorio diverso (anche all'interno dello stesso Paese!). Sono diversi gli elementi coinvolti che introducono numerose sfumature. I contesti geografici, storici, giuridici e culturali sono fondamentali e, in definitiva, determinanti. Tuttavia, esiste un chiaro elemento centrale: lo stretto legame tra agriturismo, aziende agricole, ambiente rurale e patrimonio rurale.

Pertanto, nell'ambito del presente rapporto e del progetto #AGRI&TOUR, considereremo l'agriturismo come quella modalità (o nicchia di mercato) del turismo rurale che si sviluppa come fonte di reddito complementare alla produzione agricola e in cui la motivazione principale dei turisti è la pratica di attività legate alle professioni agricole e allo stile di vita agrario (questo è l'elemento distintivo), specialmente se svolte insieme agli agricoltori.

Per condurre ricerche di mercato in ciascun paese (Romania, Spagna, Irlanda e Italia), i partner del progetto #AGRI&TOUR hanno contattato diversi soggetti interessati ed esperti al fine di raccogliere informazioni: amministrazioni nazionali e regionali, enti per lo sviluppo rurale, università, scuole di agraria e centri di ricerca, associazioni di agricoltori, cooperative agroalimentari, consulenti e docenti in agricoltura, agricoltori, altri esperti e consulenti, ecc. Di conseguenza, questi documenti offrono una panoramica del mercato attuale dell'agriturismo e della sua evoluzione nei rispettivi paesi.

Tra gli argomenti trattati in questi documenti figurano l'analisi della domanda (profilo sociodemografico del turista, motivazioni e aspettative, comportamenti di consumo e di spesa, nonché livello di soddisfazione e fedeltà), l'analisi dell'offerta (tipologie di aziende agricole e servizi; capacità, prezzi e stagionalità; canali di commercializzazione; professionalizzazione e digitalizzazione), analisi del contesto e del mercato (analisi PESTEL, analisi della concorrenza; barriere all'ingresso e opportunità), sostenibilità e impatto (impatto economico, sociale, culturale e ambientale a livello locale e allineamento con le politiche di sviluppo rurale), tendenze e scenari futuri (innovazione nell'agriturismo, nuovi segmenti di domanda, potenziali scenari di crescita), nonché alcune conclusioni e raccomandazioni. Il rapporto italiano segue un approccio diverso, poiché si tratta di un documento aggiuntivo non contemplato nel modulo di candidatura del progetto.

Per ulteriori informazioni sia sul progetto che sulla ricerca di mercato, si prega di visitare il sito https://www.agritourproject.eu.

Riferimenti

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

Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S., & Mishra, A. K. (2021). Agriturismo: revisione strutturata della letteratura e analisi bibliometrica. *Tourism Recreation Research*, *46*(1), 52–70. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1753913

Progetto "Still Tourism Around Yard". Modulo formativo 1. Introduzione all'agriturismo https://learning.stay-erasmus.eu/training-modules/introduction-to-agrotourism

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i punti di vista espressi sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea, né dell'Agenzia Europea per l'Istruzione e dell'Agenzia Nazionale per i Programmi Comunitari nel campo dell'Istruzione e della Formazione Professionale (ANPCDEFP). Né l'Unione Europea né l'ANPCDEFP possono essere ritenute responsabili per essi.

Funded by the European Union

RICERCA DI MERCATO SULL'AGRITURISMO IN ROMANIA

Introduzione

Il turismo rurale e l'agriturismo occupano una posizione distintiva e in crescita nel panorama turistico europeo e mondiale. Con l'accelerarsi dell'urbanizzazione e il progressivo allontanamento dell'esperienza della vita agricola dalla memoria delle popolazioni urbane, il mondo rurale acquisisce un nuovo valore come spazio di riposo, ricongiungimento culturale ed esperienza autentica. La Romania, con la sua straordinaria combinazione di paesaggi naturali, tradizioni popolari ancora vive, un patrimonio agricolo diversificato e comunità rurali relativamente ben conservate, è dotata di risorse eccezionali per sviluppare un settore agrituristico competitivo. Tuttavia, il divario tra queste risorse naturali e l'attuale performance commerciale del settore rimane sostanziale, e comprendere tale divario rappresenta la sfida analitica centrale affrontata dal presente rapporto.

L'agriturismo in Romania non è un fenomeno recente. L'ospitalità informale presso le famiglie dei villaggi è praticata fin dal periodo tra le due guerre, quando i residenti urbani di Bucarest e di altre grandi città iniziarono per la prima volta a recarsi in località montane e rurali per il riposo estivo. La formalizzazione di questa pratica in una categoria turistica riconosciuta ha subito un'accelerazione dopo il 1990, sostenuta dai successivi programmi europei di finanziamento per lo sviluppo rurale e da un quadro istituzionale che ha progressivamente definito, classificato e regolamentato le strutture ricettive agrituristiche come una tipologia di alloggio distinta. Oggi, il settore agrituristico rumeno comprende oltre 3.600 strutture registrate, più di 61.000 posti letto e genera storicamente oltre un milione di arrivi turistici all'anno — rendendolo la categoria ricettiva più ampia nelle statistiche turistiche nazionali in termini di numero di unità.

Lo scopo del presente rapporto di ricerca di mercato è fornire un'analisi sistematica e basata su dati concreti del settore agrituristico rumeno così come si presenta nel periodo 2025–2026, attingendo a dati statistici nazionali, letteratura accademica sottoposta a revisione tra pari, studi settoriali e documenti politici. Il rapporto esamina le dinamiche della domanda e dell'offerta, il contesto macroambientale, la sostenibilità e l'impatto socioeconomico del settore, nonché le tendenze e gli scenari che ne definiranno il percorso nel prossimo decennio. Sulla base di questa analisi, formula raccomandazioni strategiche concrete per gli operatori, le associazioni di categoria e le autorità pubbliche, con l'obiettivo di rafforzare la competitività, l'inclusività e la resilienza a lungo termine dell'agriturismo rumeno.

In Romania, dal punto di vista della tipologia delle strutture ricettive turistiche, l'unità specifica per le aree rurali è **l'agriturismo**. La loro classificazione avviene tramite margherite (da 1 a 5 margherite), ma per facilitare il confronto tra i paesi utilizzeremo il sistema di classificazione a stelle (1–5*). La legislazione nazionale definisce la **struttura** *ricettiva* **agrituristica** come *«una struttura ricettiva turistica con una capacità massima di 8 camere, operante presso abitazioni private o in un edificio indipendente, che offre ai turisti alloggio in spazi appositamente allestiti, strutture per la preparazione e il servizio dei pasti, nonché la possibilità di partecipare ad attività domestiche o artigianali*».

Inoltre, negli agriturismi vengono offerti ai turisti pasti preparati principalmente con prodotti naturali provenienti dalla propria azienda agricola (compresi i prodotti ittici) o da produttori/pescatori locali autorizzati. I gestori sono direttamente responsabili dell'accoglienza dei turisti e dell'organizzazione delle loro attività durante il soggiorno presso l'agriturismo, e accompagnano i turisti che partecipano ad attività tradizionali, domestiche o artigianali.

Dal punto di vista delle attività ricreative, le strutture ricettive agrituristiche svolgono almeno un'attività legata all'agricoltura, alla piscicoltura, al turismo ittico, alla raccolta delle canne,

all'allevamento di animali, alla coltivazione di vari tipi di piante, ai frutteti o ad attività artigianali che prevedono un laboratorio in cui vengono realizzati vari prodotti artigianali. All'interno del territorio della Riserva della Biosfera del Delta del Danubio , le attività tradizionali includono, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, gite in barca sui laghi e sui canali del Delta del Danubio, la pesca tradizionale (posizionamento degli attrezzi da pesca e raccolta del pescato) o la pesca ricreativa. Tali attività devono essere svolte in modo continuativo o in base alla loro specifica natura e stagionalità e devono avere un carattere ripetitivo. (Ordinanza n. 65, 2013)

Oltre la metà delle 3.668 strutture agrituristiche del Paese è concentrata in una manciata di contee (Brașov, Maramureș, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj, Bihor). Ciò crea un'iper-concorrenza in queste aree, lasciando l'intera periferia pianeggiante della Romania meridionale e orientale completamente esclusa dai proventi del turismo rurale.

Analisi della domanda

Per comprendere il lato della domanda dell'agriturismo in Romania è necessaria una lettura combinata dei dati statistici ufficiali, delle ricerche accademiche e degli studi settoriali. Mentre le statistiche turistiche nazionali forniscono parametri di riferimento quantitativi relativi agli arrivi, ai pernottamenti e ai tassi di occupazione, gli studi sottoposti a revisione paritaria e le indagini settoriali offrono informazioni essenziali sulle dimensioni qualitative del comportamento dei turisti: chi visita il paese, perché, quanto spende e se vi ritorna. Nel loro insieme, queste fonti contribuiscono a delineare un profilo completo dell'agriturista rumeno e a identificare le principali caratteristiche che determinano la domanda nel settore (Oltean e Gabor, 2022; Popescu et al., 2023) .

L'agriturismo rappresenta un pilastro fondamentale del turismo rumeno, attirando costantemente oltre 1,1 milioni di visitatori all'anno e rappresentando circa il 10% del totale degli arrivi turistici registrati. Tuttavia, recenti dati statistici rivelano una crescente vulnerabilità strutturale all'interno del settore. Nel 2025, mentre il turismo rumeno nel suo complesso ha registrato un calo moderato del 2,1% rispetto all'anno precedente, l'agriturismo ha subito una contrazione significativamente più marcata, pari al 10,9%, perdendo quasi 145.000 turisti in un solo anno. Il numero totale di arrivi nelle strutture agrituristiche ha raggiunto 1,09 milioni di turisti nel 2025, generando circa 2,1 milioni di pernottamenti e una durata media del soggiorno (ALS) di 1,92 notti. La concentrazione stagionale è altrettanto marcata: agosto ha registrato il picco di ALS a 2,05 notti, seguito da vicino da luglio con 2,03 notti, a conferma del fatto che la domanda di agriturismo in Romania rimane matematicamente vincolata a un rigido schema di weekend e vacanze estive.

I dati statistici annuali confermano che l'agriturismo dipende in larga misura dalle famiglie nazionali a reddito medio che si concedono vacanze secondarie facoltative. Quando nel 2025 l'inflazione e le pressioni economiche hanno ridotto il potere d'acquisto dei consumatori, i turisti hanno cercato di preservare le loro vacanze primarie — soggiorni più lunghi alle terme o al mare, che hanno mantenuto stabile la DRS nazionale a 2,1 notti — eliminando invece del tutto i viaggi rurali facoltativi di breve durata nel fine settimana, che costituiscono la spina dorsale della domanda agrituristica. La fragilità strutturale di questa dipendenza è ulteriormente sottolineata dalla limitata internazionalizzazione del settore: nel 2025, i turisti stranieri rappresentavano solo il 6,4% della domanda agrituristica, rispetto al 18,4% del turismo rumeno nel suo complesso.

Ciononostante, i visitatori stranieri mantengono una notevole rilevanza economica, essendo concentrati in modo sproporzionato nelle categorie di alloggio premium e mostrando una particolare preferenza per le strutture a 4 e 5 margherite in destinazioni riconosciute a livello internazionale come Maramureș, Bucovina e il Delta del Danubio. In particolare, anche durante la crisi che ha colpito l'intero settore nel 2025, le strutture premium a 5 margherite hanno registrato una crescita e gli arrivi di turisti stranieri in queste strutture sono aumentati del 51,7% (da 2.614 a 3.967), sottolineando la resilienza e il potenziale di crescita del segmento internazionale di fascia alta.

Profilo sociodemografico del turista

Il mercato r rumeno dell'agriturismo è dominato in modo schiacciante dai turisti nazionali. I dati dell'Istituto Nazionale di Statistica (INS) confermano che i turisti nazionali rappresentano costantemente oltre il 93% di tutti gli arrivi nelle strutture ricettive agrituristiche nel periodo 2021–2025 — una percentuale sostanzialmente superiore alla media nazionale per tutte le tipologie di alloggio, dove gli ospiti nazionali rappresentavano circa l'81,6% degli arrivi nel 2025. Questo forte orientamento verso il mercato interno riflette sia la vicinanza culturale dei residenti urbani rumeni alle tradizioni rurali, sia il relativo sottosviluppo del marketing internazionale per questo segmento (Nistoreanu et al., 2003) .

Le ricerche condotte nelle principali destinazioni agrituristiche — l'area di Moeciu-Bran nella contea di Brașov, il corridoio della Bucovina (Suceava), la regione di Maramureș e i Monti Apuseni — rivelano un profilo sociodemografico relativamente omogeneo. Il tipico agriturista è un residente urbano di età compresa tra i 30 e i 55 anni, che viaggia in coppia o con la famiglia con bambini. La maggior parte dei visitatori proviene dai grandi centri urbani della Romania — Bucarest, Cluj-Napoca, Iași, Brașov e Timișoara — e presenta generalmente un livello di istruzione medio-alto e un reddito medio o medio-alto (Ciolac et al., 2019; Dorobantu e Nistoreanu, 2012) . Ciò è coerente con il modello di turismo di prossimità documentato per altre destinazioni rurali dell'Europa centrale e orientale: la maggior parte delle visite consiste in fughe a raggio breve dalle aree metropolitane, che in genere non superano i 200 chilometri dal luogo di residenza.

Le famiglie con bambini rappresentano il segmento turistico più consistente nell'agriturismo rumeno. Per molte famiglie urbane, il turismo rurale offre l'opportunità di ricollegare i bambini alla natura, agli stili di vita tradizionali e alle pratiche agricole sempre più assenti dagli ambienti urbani, riflettendo una più ampia preoccupazione culturale riguardo alla disconnessione dei bambini dalla produzione alimentare e dal patrimonio agricolo (Chivu e Stanciu, 2024a; Ciolac et al., 2019) . Le coppie che viaggiano senza figli, specialmente quelle di età superiore ai 40 anni, costituiscono il secondo segmento più numeroso e sono motivate principalmente dal relax, dalla gastronomia e dall'apprezzamento del paesaggio. Negli ultimi anni, anche i giovani professionisti urbani di età compresa tra i 25 e i 35 anni sono emersi come un segmento sempre più visibile, che utilizza gli agriturismi come alternative convenienti e autentiche per brevi soggiorni rispetto alle sistemazioni alberghiere convenzionali (Porutiu et al., 2024) .

Si osservano differenze significative nel comportamento turistico tra i diversi gruppi demografici. I visitatori più giovani sono generalmente più interessati al turismo d'avventura, alle attività esperienziali e a destinazioni visivamente suggestive, adatte alla condivisione sui social media. I

turisti più anziani, al contrario, mostrano una preferenza più marcata per il patrimonio culturale, l'autenticità e le esperienze rurali tradizionali — una tendenza particolarmente evidente in regioni ricche dal punto di vista etnografico come il Maramureș e la Bucovina, dove la conservazione delle tradizioni agricole pre-comuniste, dell'architettura in legno, dei costumi popolari e della produzione tessile artigianale costituisce un'attrazione primaria (Dorobantu e Nistoreanu, 2012; Stanciu et al., 2024) . Nella letteratura sono state individuate anche differenze legate al genere, con le donne che in genere mostrano una maggiore sensibilità verso la qualità dell'alloggio, la gastronomia e gli standard di pulizia (Dobre et al., 2024) .

L'origine geografica dei turisti crea una chiara gerarchia territoriale della domanda. Bucarest e l'area metropolitana di Ilfov generano il numero assoluto più elevato di visitatori agrituristici, grazie alla combinazione di dimensioni demografiche, potere d'acquisto e vicinanza alle pendici dei Carpazi. Cluj-Napoca esercita un'attrazione altrettanto forte verso il Maramureș e i Monti Apuseni . Tra gli agriturismi stranieri, la domanda è concentrata in modo sproporzionato nel segmento premium e in destinazioni con un'identità culturale o ecologica riconosciuta a livello internazionale. I mercati di provenienza più rappresentati includono Germania, Francia, Paesi Bassi, Israele e Regno Unito, il che riflette sia affinità culturali dirette sia modelli di viaggio legati alla diaspora (Nistoreanu et al., 2003; Oltean e Gabor, 2022) .

Motivazioni e aspettative

La struttura motivazionale degli agriturismi rumeni è stata oggetto di un numero crescente di ricerche sin dai primi anni 2000, quando il settore è emerso per la prima volta come oggetto di studio accademico a sé stante. Da numerose indagini empiriche emerge un insieme coerente di motivazioni: il desiderio di sfuggire allo stress urbano e di riconnettersi con la natura, la ricerca di cibo tradizionale autentico e della gastronomia rurale, il desiderio di entrare in contatto con il patrimonio culturale e le usanze locali, e un interesse specifico nel far conoscere ai bambini lo stile di vita agricolo (Nistoreanu et al., 2003; Galluzzo, 2020; Stanciu et al., 2023) . Queste motivazioni sono strettamente interconnesse e riflettono una più ampia nostalgia urbana post-industriale per un passato rurale che molti abitanti delle città rumene conservano ancora nella memoria vivente grazie ai nonni o alle visite in campagna durante l'infanzia. La domanda di agriturismo rumena si allinea quindi strettamente alle tendenze europee più ampie associate al turismo lento, al turismo esperienziale e ai viaggi orientati alla sostenibilità (Popescu et al., 2023; Velea et al., 2024) .

Una ricerca condotta dall'Istituto di Ricerca e Sviluppo per la Gestione del Turismo (, , basata su sondaggi condotti tra i turisti rurali in diverse regioni della Romania, ha dimostrato che la "disconnessione dalla routine urbana" e il "contatto con la natura" sono le motivazioni principali e predominanti, mentre "assaggiare i piatti tradizionali" e "partecipare alle tradizioni locali" si sono classificati rispettivamente al secondo e al terzo posto. Il cibo tradizionale preparato con ingredienti di provenienza locale emerge costantemente come una delle componenti più apprezzate dell'esperienza agrituristica: in molti casi, i turisti considerano i pasti cucinati in casa e l'interazione diretta con le tradizioni culinarie locali più memorabili della sistemazione stessa (Popescu, 2016) . I prodotti provenienti direttamente dall'azienda ospitante — tra cui formaggi, miele, conserve, carni affumicate e bevande fatte in casa — contribuiscono in modo significativo all'autenticità dell'esperienza e rafforzano il legame tra turismo e produzione agricola locale

(Bondac et al., 2025) . Ciò colloca la domanda di agriturismo rumeno saldamente all'interno del paradigma del turismo esperienziale e del turismo lento, con una caratteristica locale distintiva: il rapporto personale tra visitatore e ospitante rimane un fattore differenziante primario, difficile da replicare attraverso modelli di alloggio rurale più standardizzati.

Un'altra importante dimensione motivazionale è la ricerca dell'autenticità e del patrimonio culturale. I visitatori sono sempre più interessati a sperimentare l'architettura tradizionale, le usanze locali, l'artigianato, le tradizioni popolari e gli stili di vita rurali, percepiti come sempre più rari nella società urbana contemporanea (Bacter et al., 2025) . Questa tendenza è particolarmente evidente nel Maramureș, in Bucovina e nei Monti Apuseni, dove le offerte turistiche sono fortemente legate all'identità regionale e al patrimonio etnografico (Dorobantu e Nistoreanu, 2012) .

Si osserva una significativa segmentazione delle motivazioni in base all'età e al contesto socioeconomico. I visitatori urbani più giovani — la fascia d'età 25–40 anni — citano sempre più spesso l'«autenticità» e l'«unicità dell'esperienza» come motivazioni principali, riflettendo l'influenza dei comportamenti turistici guidati dai social media, in cui le destinazioni agrituristiche competono per attirare l'attenzione attraverso una distintività visiva e contenuti condivisibili. Questo gruppo tende inoltre a privilegiare le attività avventurose, i laboratori esperienziali, l'enoturismo e le esperienze di apiturismo (Antonie, 2024; Gurgu e Fîntîneru, 2025) . I segmenti di visitatori più anziani (50+) mostrano un maggiore allineamento con motivazioni legate al patrimonio e alla memoria, privilegiando il legame emotivo, la continuità culturale e il relax rispetto alle attività organizzate. Questa segmentazione interna delle motivazioni ha implicazioni dirette sulla progettazione del prodotto: un'unica esperienza agrituristica non soddisfa in modo uguale l'intero mercato, e gli operatori di successo tendono a curare la propria offerta attorno a uno specifico cluster motivazionale piuttosto che tentare di attrarre un pubblico universale.

In termini di aspettative preliminari, gli agriturist rumeni attribuiscono costantemente il massimo valore alla qualità e all'autenticità dell'offerta gastronomica, all'ospitalità personalizzata della famiglia ospitante, al contesto naturale e alla pulizia e al comfort dell'alloggio. L'interazione personale con i padroni di casa svolge un ruolo particolarmente importante nel plasmare le aspettative e la soddisfazione complessiva dei visitatori (Campón-Cerro et al., 2017) . Allo stesso tempo, i turisti si aspettano sempre più standard di servizio elevati, una comunicazione digitale affidabile e una rappresentazione online accurata delle strutture ricettive. Ricerche recenti mostrano che il 70% dei turisti rumeni utilizza strumenti digitali quando pianifica viaggi rurali e che la visibilità online influenza direttamente la scelta della destinazione. Tuttavia, gli operatori del turismo rurale hanno implementato la tecnologia digitale solo in misura limitata, creando un divario tra le aspettative dei turisti e i servizi disponibili (Istoc, 2025) . Le recensioni digitali su piattaforme come Booking.com, TripAdvisor e siti specializzati nazionali indicano che le discrepanze tra le fotografie pubblicizzate e le condizioni effettive sono tra le cause più citate di insoddisfazione dei visitatori, sottolineando l'importanza di una rappresentazione digitale accurata e onesta per i gestori delle strutture ricettive. Le aspettative relative alle attività organizzate — visite alle fattorie, laboratori artigianali, equitazione, escursioni guidate — sono presenti ma secondarie per la maggior parte dei visitatori, il che riflette il modello dell'agriturismo rumeno, ancora prevalentemente

incentrato sull'alloggio e sui pasti, rispetto ai modelli dell'Europa occidentale, più orientati alle attività.

Comportamenti di consumo e di spesa

Il modello di consumo degli agriturismi in Romania è caratterizzato da soggiorni brevi concentrati nei fine settimana e durante le festività, con una presenza limitata nei giorni feriali che costituisce uno dei principali punti di debolezza strutturali del settore. Come osservato in precedenza, la durata media del soggiorno negli agriturismi si è attestata a 1,92 notti nel 2025, leggermente al di sotto del valore del 2024 e notevolmente inferiore alla media nazionale delle strutture ricettive. Questo modello di soggiorno nel fine settimana — caratterizzato dall'arrivo il venerdì sera e dalla partenza la domenica pomeriggio — è stato documentato in modo coerente sin dalle prime ricerche di Nistoreanu (2003) e rimane sostanzialmente immutato due decenni dopo, indicando che l'agriturismo in Romania funge principalmente da valvola di sfogo per una breve fuga dalla routine urbana piuttosto che da destinazione turistica primaria.

I prezzi degli alloggi e la spesa turistica nell'agriturismo rumeno sono determinati da una combinazione di fattori quali la classificazione delle strutture ricettive, i servizi disponibili e le aspettative più ampie in termini di valore e autenticità. Ricerche recenti che utilizzano modelli di determinazione dei prezzi edonistici e indagini su larga scala confermano che le classificazioni più elevate delle strutture ricettive — spesso indicate dal sistema "daisy" — sono direttamente correlate a tariffe per notte più elevate, riflettendo standard di servizio migliorati, strutture di qualità superiore e una maggiore capacità ricettiva. Ad esempio, (Gordan et al., 2024) ha analizzato i dati relativi a oltre 5.000 unità ricettive e ha dimostrato che le strutture con una maggiore capienza, servizi di lusso quali piscine e saune, e la vicinanza ad attrazioni naturali applicano prezzi significativamente più elevati, talvolta quasi raddoppiando le tariffe rispetto alle strutture ricettive di base. Risultati simili sono riportati da (Gordan et al., 2023) , che hanno individuato come i servizi di lusso e le località rurali e meno densamente popolate facciano aumentare notevolmente il prezzo dell'alloggio, specialmente in aree di elevato valore naturalistico.

Il sistema di classificazione delle pensioni è di per sé indicato come un fattore determinante per la formazione dei prezzi, con livelli più elevati di "margherite" che riflettono un servizio più completo e giustificano tariffe più elevate (Cretu et al., 2015) . In pratica, le pensioni nella fascia più bassa della scala di classificazione (2–3 margherite) offrono esperienze essenziali ma autentiche che attraggono i turisti sensibili al prezzo, mentre le strutture da 4–5 margherite garantiscono un comfort maggiore e una gamma più ampia di servizi, attirando così i visitatori disposti a pagare un sovrapprezzo (Dobre et al., 2024; Stanciu et al., 2024) . I turisti di età compresa tra i 31 e i 50 anni, in particolare, sono attenti al rapporto qualità/prezzo e sono influenzati dall'autenticità e dai servizi associati a ciascun livello di classificazione «Daisy» (Dobre et al., 2024) .

La sensibilità al prezzo rimane un fattore cruciale per le generazioni più giovani; in particolare, i viaggiatori della Generazione Z danno priorità al rapporto qualità-prezzo e cercano attivamente sistemazioni che coniughino esperienze rurali uniche con prezzi accessibili (Porutiu et al., 2021; Tanase et al., 2023) . L'importanza del prezzo è ulteriormente sottolineata dai dati provenienti da destinazioni montane come le contee di Sibiu e Bihor, dove una percezione positiva del

rapporto qualità-prezzo influenza direttamente la frequenza delle visite e la fedeltà alla destinazione (Herman et al., 2021; Stanciu et al., 2024) . Sebbene i dati specifici relativi alla spesa per notte possano variare a seconda della regione e della stagione, si osserva costantemente che gli ospiti sono disposti a pagare molto di più per un maggiore comfort, lusso e autenticità. La letteratura dimostra che la differenziazione dei prezzi in atto, basata sulla classificazione delle strutture ricettive e sui servizi offerti, non solo riflette le realtà di mercato, ma è anche in linea con le aspettative in continua evoluzione dei turisti, che cercano esperienze di turismo rurale su misura e di alta qualità in Romania. Rispetto alle destinazioni agrituristiche dell'Europa occidentale, i livelli di spesa in Romania rimangono relativamente moderati, riflettendo sia il livello dei prezzi generalmente più basso dell'economia rurale rumena sia la sensibilità ai prezzi della base di visitatori, prevalentemente nazionale e a reddito medio (Porutiu et al., 2024) .

Per quanto riguarda la struttura della spesa in loco, i servizi di alloggio e ristorazione rappresentano la quota maggiore della spesa turistica, costituendo in genere circa il 60–70% della spesa totale durante il soggiorno. Gli acquisti di prodotti locali — tra cui alimenti artigianali, artigianato tradizionale e prodotti a chilometro zero come formaggi, miele, conserve e carni affumicate — assorbono un ulteriore 15–20% della spesa totale dei visitatori, mentre la spesa per attività a pagamento ed escursioni rimane bassa, in genere inferiore al 10% del totale (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . Questa struttura di spesa colloca i prodotti alimentari locali al secondo posto tra i principali beneficiari economici dell'attività agrituristica, dopo la struttura ricettiva stessa, e sottolinea il potenziale dell'agriturismo di fungere da motore delle filiere alimentari corte e dei circuiti commerciali diretti dal produttore al consumatore. Gli studi più recenti sull'agriturismo rumeno confermano che la maggior parte del cibo servito nelle strutture ricettive proviene dall'azienda agricola della struttura stessa o da produttori locali all'interno dello stesso comune, in particolare nelle regioni montane, generando così benefici economici diretti e sostenendo le filiere locali (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . L'espansione dei Punti Gastronomici Locali ha ulteriormente istituzionalizzato questa pratica, poiché tali strutture si affidano quasi interamente a ingredienti di provenienza locale, amplificando l'effetto moltiplicatore economico locale (Chivu e Stanciu, 2024b) . Tali pratiche di approvvigionamento alimentare " " non solo preservano il patrimonio culinario e l'autenticità, ma stimolano anche le economie rurali e incoraggiano lo sviluppo sostenibile (Dobre et al., 2022) .

Livelli di soddisfazione e fedeltà

Studi empirici confermano che la soddisfazione dei visitatori nell'agriturismo rumeno è generalmente elevata, con i dati dei sondaggi post-visita che registrano costantemente punteggi superiori a 4,0 su scale di Likert a 5 punti (Bacter et al., 2025; Dobre et al., 2024) . I principali fattori alla base di questa soddisfazione sono la qualità del cibo tradizionale, il calore dell'ospitalità dei padroni di casa e l'ambiente naturale, tutti aspetti che ricevono le valutazioni più alte da parte degli ospiti (Dobre et al., 2024; Popescu et al., 2023) . Inoltre, il settore mostra una forte fedeltà comportamentale: le visite ripetute e le raccomandazioni da parte degli ospiti sono comuni, specialmente nelle destinazioni percepite come autentiche e ospitali (Bacter et al., 2025) . Questi risultati collocano l'agriturismo tra i segmenti leader per soddisfazione e fedeltà dei visitatori nel turismo rumeno (Popescu et al., 2023) . Recenti studi internazionali e rumeni sull'agriturismo identificano costantemente l'autenticità e l'interazione umana diretta

come fattori primari della soddisfazione dei visitatori in questo segmento (Bacter et al., 2025; Choe e Kim, 2018) . I pasti tradizionali preparati con ingredienti locali sono spesso indicati come l'elemento più memorabile dell'esperienza turistica, mentre l'ambiente naturale e l'autenticità culturale — in particolare laddove sono preservati l'architettura e le usanze tradizionali — contribuiscono in modo sostanziale alle valutazioni positive dei visitatori (Choe e Kim, 2018; Dobre et al., 2025) .

Ricerche basate su sondaggi condotte in destinazioni rurali e montane dimostrano che una percentuale significativa degli ospiti è costituita da visitatori abituali, con tassi di fidelizzazione che superano spesso il 50% e un'intenzione di raccomandare la destinazione che supera frequentemente l'80% — specialmente nelle regioni note per le esperienze autentiche e i solidi rapporti tra ospitanti e ospiti (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Questi studi riportano inoltre che le raccomandazioni personali e il passaparola sono i principali canali di acquisizione dei clienti per le piccole strutture ricettive a conduzione familiare, che in genere investono in misura minima nel marketing digitale (Tanase et al., 2023) .

Tali risultati sottolineano l'importanza strategica della soddisfazione degli ospiti, dell'ospitalità relazionale e della reputazione locale per la sostenibilità aziendale nell'agriturismo rumeno (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) .

Nonostante i livelli di soddisfazione siano generalmente elevati, permangono diverse sfide. Le carenze infrastrutturali, la limitata diversificazione delle attività, il sovraffollamento nei periodi di punta e le incongruenze nella qualità del servizio possono influire negativamente sull'esperienza dei visitatori (Bacter et al., 2025) . I rapporti tra ospitanti e ospiti nell'agriturismo rumeno sono ampiamente riconosciuti come il meccanismo più potente che favorisce la fedeltà degli ospiti e le visite ripetute. Studi approfonditi condotti in regioni come il Maramures e la Bucovina hanno dimostrato che l'interazione intensa e personale tra ospitanti e ospiti — che spesso comprende pasti condivisi, conversazioni informali e la partecipazione alle attività domestiche — crea forti legami emotivi che superano l'influenza delle infrastrutture o dei servizi sulle intenzioni di ritorno (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . La ricerca empirica dimostra che la comunicazione autentica, il coinvolgimento emotivo e il servizio personalizzato sono costantemente valutati dai visitatori come gli aspetti più memorabili e apprezzati del loro soggiorno (Dobre et al., 2025) . Di conseguenza, gli investimenti nelle capacità comunicative degli ospitanti e nella qualità esperienziale del soggiorno producono rendimenti più elevati in termini di fidelizzazione degli ospiti rispetto a investimenti equivalenti in strutture o infrastrutture (Bacter et al., 2025) . Questo modello relazionale distingue l'agriturismo rumeno da settori ricettivi più standardizzati e sottolinea l'importanza strategica di promuovere legami autentici tra ospitanti e ospiti per la sostenibilità aziendale e il vantaggio competitivo.

Considerazioni conclusive

Il mercato dell'agriturismo rumeno è caratterizzato da una complessa combinazione di caratteristiche sociodemografiche, fattori motivazionali, modelli di spesa ed esperienze relazionali. La domanda rimane fortemente interna e altamente dipendente dai viaggi di piacere di breve durata, mentre l'autenticità, la gastronomia, l'ospitalità e i paesaggi naturali costituiscono i principali fattori di soddisfazione dei turisti (Popescu et al., 2023) . Allo stesso tempo, il settore deve affrontare importanti sfide strutturali legate alla stagionalità, alla limitata

internazionalizzazione, alle carenze infrastrutturali e alla crescente concorrenza all'interno delle destinazioni mature.

Ciononostante, l'agriturismo rumeno continua a possedere un significativo potenziale di sviluppo, in particolare attraverso l'integrazione dei principi di sostenibilità, la diversificazione delle esperienze turistiche, l'espansione dei canali di marketing digitale, il rafforzamento dell'identità culturale locale e un orientamento mirato a catturare il segmento in crescita di visitatori internazionali che attualmente entrano in Romania ma ignorano completamente le zone rurali (Gica et al., 2021; Gurgu e Fintineru, 2025) . La gestione del rapporto tra crescita e conservazione dei valori di autenticità su cui si fonda la domanda sarà una delle sfide centrali di governance per l'agriturismo rumeno nel prossimo decennio.

Analisi dell'offerta

L'offerta di servizi agrituristici in Romania è caratterizzata da una vasta gamma di aziende agricole, attività rurali tradizionali e strutture ricettive che riflettono il ricco patrimonio culturale e naturale del Paese. Questo capitolo analizza le principali tipologie di aziende agricole e di servizi, le caratteristiche della capacità ricettiva e della stagionalità, nonché il livello di commercializzazione, professionalizzazione e digitalizzazione all'interno del settore agrituristico rumeno.

Tipologie di aziende agricole e servizi

L'agriturismo in Romania si basa principalmente su piccole aziende agricole a conduzione familiare in cui le attività turistiche si combinano con l'agricoltura tradizionale. Secondo la legislazione rumena, le strutture ricettive agrituristiche offrono alloggio, pasti e opportunità per i turisti di partecipare ad attività agricole o artigianali (Decreto n. 65/2013).

Una delle tipologie più diffuse di aziende agricole è l'azienda mista, che combina la coltivazione e l'allevamento. Queste aziende sono comuni in regioni come Maramureș, Bucovina e Bran-Moieciu. I turisti possono partecipare ad attività quali dare da mangiare agli animali, raccogliere le uova o preparare prodotti alimentari tradizionali (Vasiu et al., 2021).

Anche le aziende zootecniche rivestono un ruolo importante per l'agriturismo rumeno, specialmente nelle zone montane come le contee di Brașov e Sibiu. Queste aziende attraggono i visitatori grazie alle attività tradizionali dei pastori, ai prodotti caseari e alla gastronomia locale. Le degustazioni di formaggi e i pasti tradizionali sono spesso inclusi nei servizi turistici (Vasiu et al., 2021).

Le aziende vitivinicole rappresentano un altro segmento in crescita. Regioni come Dealu Mare e Cotnari hanno sviluppato il turismo enologico attraverso visite ai vigneti, degustazioni di vino e servizi di alloggio. Questo tipo di turismo attira visitatori interessati alla gastronomia e alla cultura locale (Ana, 2017).

Anche le aziende frutticole e i frutteti contribuiscono allo sviluppo dell'agriturismo. In contee come Argeș e Bistrița-Năsăud, i turisti possono partecipare alla raccolta della frutta e alla

produzione tradizionale di marmellate o acquavite. Queste attività sono particolarmente attraenti per le famiglie e per il turismo didattico (Toader e Mocuta, 2018).

Nel Delta del Danubio, l'agriturismo è strettamente legato alle attività di pesca. Le strutture ricettive offrono servizi quali gite in barca, birdwatching, pesca tradizionale e pasti a base di pesce. Ciò crea un prodotto turistico unico rispetto ad altre regioni rurali della Romania (Micula et al., 2023).

Oltre all'alloggio, la maggior parte delle aziende agrituristiche offre una gastronomia tradizionale basata su prodotti locali e fatti in casa, tra cui formaggi, miele, ortaggi e carne affumicata. Sono inoltre diffusi servizi ricreativi quali equitazione, escursioni a piedi, laboratori di artigianato e partecipazione alle feste locali (Vasiu et al., 2021).

Negli ultimi anni le attività didattiche hanno assunto un'importanza sempre maggiore. Molte aziende agricole organizzano programmi relativi all'agricoltura sostenibile, alla tutela dell'ambiente e alla produzione alimentare tradizionale, rivolti in particolare ai bambini e alle scolaresche (Toader e Mocuta, 2018).

Capacità ricettiva, prezzi e stagionalità

Il numero totale di unità ricettive in Romania è cresciuto in modo sostanziale, passando da 11.736 nel 2021 a 14.325 nel 2025 (un forte aumento del 22%), mentre le unità agrituristiche hanno registrato una crescita costante, passando da 3.460 a 3.668 unità (+6%), con una conseguente perdita di quota di mercato dal 29,5% al 25,6%. In termini di numero di posti letto, l'agriturismo rappresenta il 13,1% (61.000 su un totale di 464.000) del mercato ricettivo rumeno. Il numero medio di posti letto per unità è pari a 16,5, equivalente a 7-8 camere, essendo 8 il numero massimo consentito dalla legislazione rumena. La distribuzione territoriale delle unità ricettive risulta disomogenea, con una massiccia concentrazione di strutture agrituristiche nelle regioni montuose, collinari e di interesse storico-culturale, mentre le pianure meridionali e alcune zone orientali mostrano uno sviluppo minimo, come si può osservare nella Figura 1. I dati statistici evidenziano una distribuzione simile per quanto riguarda il numero di posti letto.

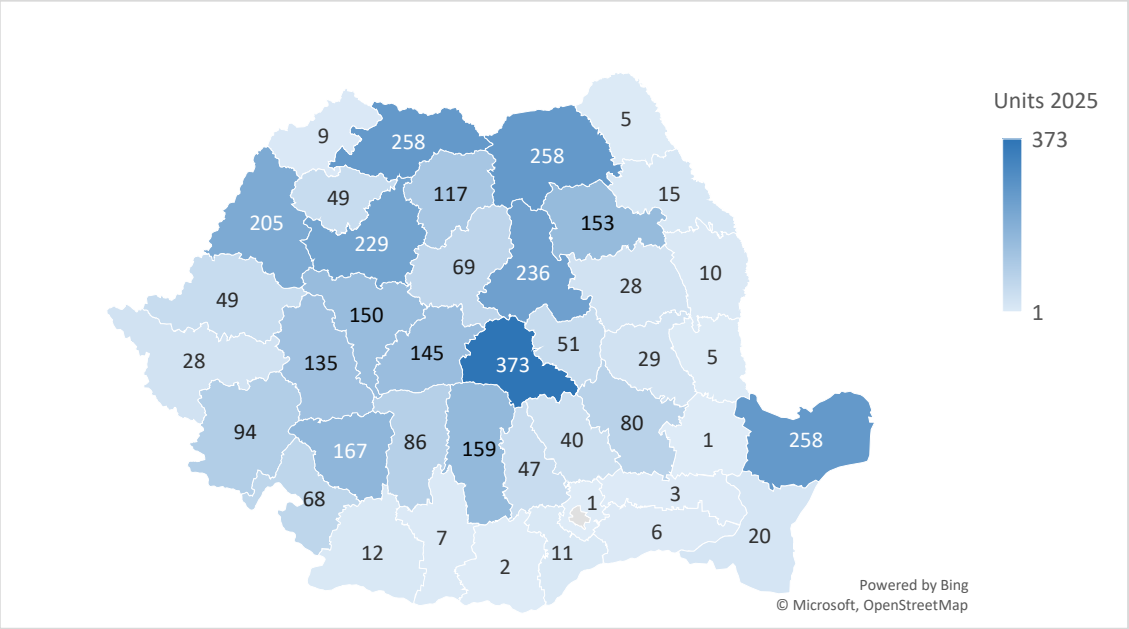


Figura 1. Distribuzione territoriale delle unità ricettive agrituristiche

Il vero e proprio punto di forza: la contea **di Braşov** è il cuore in blu scuro con 373 strutture, il numero più alto del Paese. Ciò non sorprende, dati i suoi famosi centri di agriturismo (come Bran-Moeciu), il turismo alpino ben consolidato e la facilità di accesso. Questa posizione dominante è strettamente legata alla reputazione di lunga data della contea come una delle destinazioni turistiche più importanti della Romania. Aree come Bran e Moieciu sono diventate simboli dell'agriturismo rumeno grazie alla combinazione di paesaggi montani, villaggi tradizionali e una rete ben sviluppata di strutture ricettive. La contea beneficia di un profilo turistico diversificato che comprende turismo rurale, turismo culturale, sport invernali e turismo d'avventura. La sua posizione strategica nella Romania centrale e la sua accessibilità da Bucarest e da altre grandi città contribuiscono in modo significativo alla crescita continua dei flussi turistici. L'infrastruttura turistica è altamente sviluppata e comprende moderne strutture ricettive, collegamenti di trasporto, stazioni sciistiche e strutture ricreative che supportano le attività turistiche durante tutto l'anno. Durante l'inverno, destinazioni come Poiana Braşov attraggono un gran numero di turisti interessati allo sci e alle attività ricreative in montagna, mentre il turismo estivo si concentra su escursionismo, ciclismo ed esperienze rurali. La contea beneficia inoltre della notorietà internazionale del Castello di Bran, spesso associato alla leggenda di Dracula, che aumenta gli arrivi di turisti stranieri. Inoltre, la conservazione dell'architettura tradizionale e delle usanze locali nei villaggi circostanti contribuisce all'autenticità dell'esperienza agrituristica. L'equilibrio tra attrazioni naturali, patrimonio culturale e servizi turistici moderni spiega perché Braşov rimanga la contea leader in termini di sviluppo dell'ospitalità rurale.

I centri secondari più importanti (con lo stesso numero di strutture – 258) sono:

- **Maramureş** (Nord) – Famosa per l'architettura tradizionale in legno e il patrimonio culturale ben conservato. **La contea di Maramureş** è ampiamente riconosciuta come una delle regioni etnografiche meglio conservate della Romania, famosa per la sua architettura tradizionale in legno e l'autentico stile di vita rurale. La contea è

particolarmente apprezzata per la sua capacità di mantenere usanze, mestieri e tradizioni sociali secolari che sono scomparsi da molte altre regioni. I turisti sono attratti dalle iconiche chiese in legno, molte delle quali sono incluse nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO per il loro significato storico e architettonico. I villaggi del Maramureș conservano un'identità visiva distintiva caratterizzata da cancelli in legno intagliato, case tradizionali e artigianato locale. Il turismo rurale nella contea si basa fortemente sull'autenticità, offrendo ai visitatori un'interazione diretta con le comunità locali e le pratiche agricole tradizionali. Gli eventi culturali, le celebrazioni religiose e le feste popolari svolgono un ruolo fondamentale nell'attrarre i turisti interessati al turismo culturale e alle tradizioni locali. I paesaggi montuosi e l'ambiente naturale della contea favoriscono inoltre l'ecoturismo, l'escursionismo e le attività ricreative all'aria aperta. In molti villaggi, le strutture ricettive agrituristiche coniugano l'estetica tradizionale con i comfort moderni, creando un equilibrio accattivante tra autenticità e accessibilità. Il Maramureș beneficia inoltre di un crescente riconoscimento internazionale come destinazione per il turismo culturale e sostenibile. Inoltre, il forte senso di identità regionale e la conservazione del patrimonio culturale immateriale contribuiscono in modo significativo all'attrattiva della contea all'interno del settore del turismo rurale rumeno.

- **Suceava** (Nord-est / Bucovina) – Rinomata per i suoi monasteri affrescati e la tradizionale ospitalità rurale.

  La contea di Suceava è rinomata per i monasteri affrescati della Bucovina, che rappresentano alcuni dei monumenti culturali e religiosi più importanti della Romania. Questi monasteri sono riconosciuti a livello internazionale per i loro affreschi esterni, i colori vivaci e il valore storico, e attraggono sia pellegrini che turisti culturali durante tutto l'anno. La contea ha sviluppato una forte identità turistica basata sull'interazione tra spiritualità, tradizione e ospitalità rurale. Le strutture ricettive rurali promuovono spesso le usanze bucovinesi, la gastronomia tradizionale e gli elementi decorativi artigianali che esaltano l'autenticità dell'esperienza dei visitatori. Oltre al turismo religioso, Suceava beneficia anche del suo variegato paesaggio naturale, che comprende foreste, colline e aree montuose adatte all'ecoturismo e alle attività ricreative all'aria aperta. Il turismo nella contea è sostenuto da un ricco patrimonio etnografico che si riflette nelle feste locali, nella musica tradizionale e nell'artigianato. Molti villaggi conservano stili architettonici tradizionali e mantengono forti legami con le attività agricole e pastorali, il che favorisce ulteriormente lo sviluppo dell'agriturismo. L'attrattiva turistica della contea è inoltre rafforzata dal suo ambiente rurale relativamente tranquillo e dalla percezione della Bucovina come regione di autenticità spirituale e culturale. Inoltre, gli investimenti in pensioni rurali e nelle infrastrutture turistiche hanno contribuito alla crescita costante della capacità ricettiva negli ultimi anni. Grazie alla combinazione di patrimonio culturale, significato religioso e attrazioni naturali, Suceava è diventata una delle regioni turistiche rurali più rappresentative della Romania nord-orientale.
- **Tulcea** (sud-est) – Sede del Delta del Danubio, che attira ecoturisti e offre alloggi rurali sull'acqua unici nel loro genere. **La contea di Tulcea** occupa una posizione unica nel panorama turistico rumeno grazie alla presenza del Delta del Danubio, uno degli ecosistemi palustri più grandi e meglio conservati d'Europa. Il Delta è una Riserva della

Biosfera dell'UNESCO e attira visitatori interessati all'ecoturismo, alla biodiversità e alle esperienze di viaggio sostenibili. La regione è riconosciuta a livello internazionale per la sua eccezionale varietà di specie ornitologiche, ecosistemi acquatici e paesaggi naturali che non si trovano in nessun'altra parte della Romania. Le attività turistiche sono strettamente legate all'ambiente naturale e comprendono escursioni in barca, birdwatching, pesca sportiva, turismo fotografico ed esperienze di turismo "slow ". Le strutture ricettive rurali a Tulcea sono spesso adattate alle caratteristiche specifiche del Delta, integrando nell'esperienza turistica l'architettura locale, la cultura tradizionale della pesca e la gastronomia a base di pesce. Molte pensioni puntano sulla sostenibilità e sulle pratiche ecologiche al fine di preservare il fragile ambiente naturale che sostiene l'economia turistica locale. Il profilo turistico della contea si differenzia in modo significativo da quello delle regioni di turismo rurale di montagna, poiché si concentra principalmente sulle attività acquatiche e sull'esplorazione ambientale. Tulcea ha inoltre registrato una crescente visibilità internazionale, grazie alla continua espansione della domanda globale di ecoturismo e di viaggi orientati alla natura. Inoltre, il carattere multiculturale della regione, influenzato dalle comunità rumene, lipovane, turche e da altre etnie, contribuisce alla diversità delle tradizioni locali e delle esperienze culturali. La combinazione di unicità naturale, valore ecologico e tradizionale ospitalità rurale rende Tulcea una delle destinazioni turistiche rurali più caratteristiche e attraenti a livello internazionale della Romania.

Si può osservare che le regioni che sono riuscite a promuovere con successo la propria identità locale a livello globale e nazionale — come la Bucovina (Suceava), il Maramureș, il Delta del Danubio (Tulcea) e Bran (Brașov) — stanno chiaramente guidando il mercato. Inoltre, esiste una correlazione diretta tra il terreno collinare/montuoso e il successo dell'agriturismo. Le contee pianeggianti, dominate dalla pianura, presentano un settore agrituristico in declino o inesistente.

Ciò indica che sia i turisti che i proprietari di immobili preferiscono un segmento di comfort intermedio che bilancia l'accessibilità economica con una qualità del servizio accettabile. Il segmento di lusso (5*) rimane raro nei contesti del turismo rurale ed è concentrato principalmente nelle località montane e nelle aree turistiche riconosciute a livello internazionale.

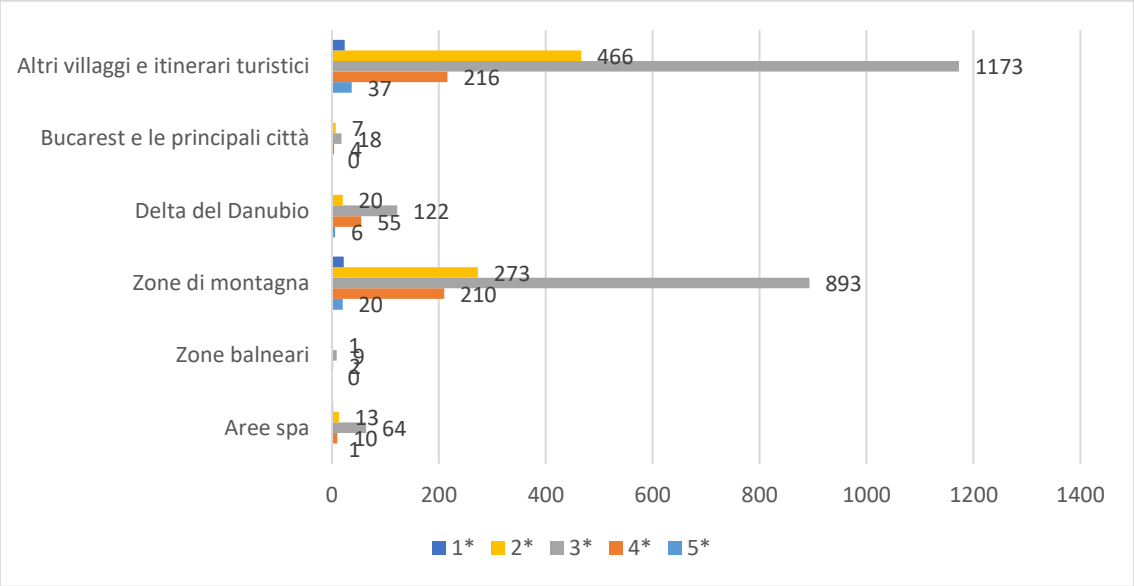


Fig. 2 Distribuzione delle strutture agrituristiche per area e per categoria di comfort

Per le aree montane, due fasce (2 stelle – 273 strutture e 4 stelle – 210 strutture) sono relativamente vicine. Ciò evidenzia una polarizzazione del mercato: le montagne attraggono sia viaggiatori attenti al budget (escursionisti, giovani in g) sia clienti premium (ritiri aziendali, famiglie alla ricerca di servizi di alto livello). Per il resto, la categoria 3* domina nettamente il panorama alpino con un numero di 893 strutture.

Il Delta del Danubio, una zona ecoturistica unica in cui la capacità totale è inferiore a causa delle normative geografiche e ambientali (Riserva della Biosfera), presenta un eccellente rapporto tra le unità a 4 stelle e la sua dimensione totale, il che riflette i notevoli investimenti in resort di pesca di fascia alta ed eco-lodge.

La stagionalità riflette il classico andamento del turismo di massa e rurale in Romania, caratterizzato da un massiccio picco estivo, una forte contrazione autunnale e picchi minori determinati dalle vacanze invernali. I dati relativi al 2025 mostrano che agosto rappresenta il picco assoluto dell'anno: registra 171.692 arrivi (2,7 volte superiori ai 63.831 arrivi di novembre) e un numero record di 351.650 pernottamenti. Con 142.483 arrivi e 289.189 pernottamenti, luglio consolida il cuore dell'alta stagione.

I prezzi medi negli agriturismi rumeni variano in modo significativo a seconda della regione, della categoria di comfort e della stagionalità. Nel 2025, le strutture agrituristiche standard a 3 stelle applicavano generalmente tariffe comprese tra 250 e 450 RON a notte per una camera doppia, mentre gli alloggi rurali premium a 4 stelle a Brașov o Tulcea superavano spesso i 600–800 RON durante le stagioni di punta estiva e invernale. Gli alloggi rurali di categoria inferiore nelle regioni periferiche rimanevano notevolmente più economici, spesso al di sotto dei 200 RON a notte.

Nel complesso, il settore agrituristico rumeno mostra un'espansione moderata ma continua, caratterizzata da una forte concentrazione territoriale, da una crescente diversificazione degli standard ricettivi e da un aumento degli investimenti in esperienze turistiche rurali di alta qualità. Nonostante le significative disparità regionali e la marcata stagionalità, l'agriturismo

rimane uno strumento importante per lo sviluppo economico rurale, la conservazione culturale e la valorizzazione delle risorse naturali e agricole locali.

Canali di commercializzazione

I canali di marketing sono essenziali per lo sviluppo dell'agriturismo in Romania, specialmente nel contesto di una crescente digitalizzazione. La maggior parte delle strutture agrituristiche promuove i propri servizi attraverso piattaforme online, social media e siti web turistici al fine di attrarre sia turisti nazionali che internazionali. Studi recenti dimostrano che il marketing digitale è diventato uno degli strumenti principali per migliorare la visibilità delle destinazioni turistiche rumene (Pricopoaia et al., 2024).

Le piattaforme di prenotazione online come Booking.com e Airbnb sono tra i canali di marketing più utilizzati dalle aziende agrituristiche rumene. Queste piattaforme consentono alle strutture ricettive di raggiungere un pubblico più ampio, gestire le prenotazioni in modo efficiente e trarre vantaggio dalle recensioni e dalle valutazioni dei clienti. La promozione digitale sta assumendo un'importanza sempre maggiore, poiché i turisti si affidano in larga misura alle informazioni online nella scelta delle destinazioni rurali (Pascariu et al., 2024).

Le piattaforme social come Facebook, Instagram e TikTok sono ampiamente utilizzate per promuovere i prodotti alimentari tradizionali, la cultura locale e le esperienze rurali. Una ricerca sulle destinazioni turistiche rumene dimostra che la comunicazione su Facebook e i contenuti visivi influenzano in modo significativo il coinvolgimento dei turisti e l'attrattiva delle destinazioni (Ivasciuc et al., 2024).

Oltre ai canali digitali, le fiere turistiche, i festival locali e le collaborazioni con le associazioni turistiche continuano a sostenere la promozione dell'agriturismo. Organizzazioni come l'ANTREC Romania contribuiscono alla visibilità nazionale e internazionale dei prodotti del turismo rurale rumeno.

Nonostante i progressi nel marketing digitale, molte piccole imprese agrituristiche devono ancora affrontare sfide legate alle limitate risorse finanziarie e alle competenze digitali insufficienti. Secondo studi recenti, la Romania registra ancora livelli di implementazione del marketing digitale inferiori rispetto alla media europea, specialmente tra le piccole imprese rurali (DAFE Digital, 2025).

Livello di professionalizzazione e digitalizzazione

Il livello di professionalizzazione e digitalizzazione nell'agriturismo rumeno è migliorato negli ultimi anni, principalmente grazie alla crescente importanza dei servizi turistici online e dei programmi europei di sviluppo rurale. Tuttavia, permangono differenze significative tra le regioni turistiche sviluppate e le aree rurali meno competitive.

La maggior parte delle aziende agrituristiche in Romania sono imprese a conduzione familiare, in cui la gestione e i servizi alla clientela sono curati direttamente dai proprietari. Studi recenti condotti a Maramureș e in Bucovina mostrano che la qualità dell'ospitalità e l'autenticità culturale sono molto apprezzate dai turisti, ma molte aziende continuano a dover affrontare

problemi legati alla formazione limitata del personale e a pratiche gestionali carenti (Moldovan et al., 2025).

La professionalizzazione è aumentata grazie alla partecipazione ad associazioni turistiche, partenariati locali e progetti finanziati dall'Unione Europea. Una ricerca incentrata sulla contea di Iași evidenzia che lo sviluppo sostenibile dell'agriturismo dipende dal miglioramento della qualità dei servizi, delle qualifiche del personale e della gestione strategica del turismo (Dincu et al., 2025).

La digitalizzazione è diventata un fattore determinante per la competitività nel turismo rurale. La maggior parte delle strutture ricettive agrituristiche utilizza ormai sistemi di prenotazione online, promozione sui social media e strumenti di comunicazione digitale per interagire con i turisti. Gli studi sul turismo rurale rumeno mostrano che lo storytelling digitale, l'influencer marketing e le campagne sui social media svolgono un ruolo sempre più importante nell'attrarre i turisti più giovani interessati a esperienze rurali autentiche (Ibric et al., 2025).

Nonostante questi sviluppi, l'implementazione di tecnologie digitali avanzate rimane relativamente limitata. Molte piccole imprese rurali continuano ad affidarsi a strumenti digitali di base a causa di vincoli finanziari, competenze digitali insufficienti e infrastrutture tecnologiche limitate. Secondo recenti ricerche, gli operatori del turismo rurale rumeno utilizzano principalmente i social media e le piattaforme di prenotazione, mentre i siti web professionali, i sistemi di pagamento online e gli strumenti di gestione automatizzati sono meno diffusi (Istoc, 2025).

Nuove tecnologie quali l'intelligenza artificiale, le esperienze virtuali e le applicazioni turistiche intelligenti stanno gradualmente entrando nel settore dell'agriturismo. La ricerca sull'agriturismo sostenibile e sulle tecnologie emergenti sottolinea che l'innovazione digitale può migliorare l'esperienza dei clienti, aumentare l'efficienza operativa e sostenere lo sviluppo rurale sostenibile (Stancioiu e Ionica, 2025).

Nel complesso, l'agriturismo rumeno sta diventando più professionalizzato e connesso digitalmente, ma il settore necessita ancora di investimenti nella formazione, nelle infrastrutture e nelle competenze digitali per rimanere competitivo sul mercato turistico europeo.

Analisi del contesto e del mercato

L'agriturismo è una forma di turismo profondamente radicata in Romania, una pratica non organizzata fin dal periodo tra le due guerre, quando «l'ospitalità presso i cittadini» per i visitatori provenienti dalle aree urbane era un'usanza comune nei villaggi rumeni. L'agriturismo comprende attività complementari a quelle agricole (Marin, 2018), contribuendo all'aumento del reddito attraverso la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e sociali (Franzutti et al., 2019), nonché alla conservazione e alla promozione delle pratiche agricole tradizionali (Nistoreanu et al., 2020). In Romania, questo tipo di turismo combina alloggio, ospitalità ed esperienze specifiche dell'ambiente rurale, quali la partecipazione ad attività agricole, il consumo di prodotti locali e la scoperta delle tradizioni e dei costumi dei villaggi. Questa combinazione conferisce all'agriturismo un carattere autentico, distinguendolo dal turismo

urbano o di massa e accrescendone l'attrattiva tra le persone interessate alla natura, alle tradizioni e alla vita delle comunità rurali.
In un contesto dominato da rapidi cambiamenti, con importanti ripercussioni sul turismo a livello globale, l'utilizzo di strumenti di analisi scientifica non è un'opzione secondaria, ma una necessità. Lo strumento **PESTEL** consente di identificare i fattori politici (P), economici (E), sociali (S), tecnologici (T), ecologici (E) e legali (L), fornendo una panoramica degli elementi macroeconomici esterni che influenzano direttamente o indirettamente il settore dell'agriturismo in Romania, evidenziando sia i rischi essenziali sia le opportunità per il suo sviluppo.

Fattori politici

I fattori politici svolgono un ruolo chiave nello sviluppo dell'agriturismo in Romania, poiché questo settore dipende in larga misura dalle politiche pubbliche, dai finanziamenti europei e dalle strategie di sviluppo rurale. Un concetto attuale è quello di sostenibilità, che contribuisce a proteggere le risorse naturali e culturali, a sostenere le comunità locali e a garantire un equilibrio tra sviluppo economico e tutela dell'ambiente per le generazioni future. Pertanto, le politiche pubbliche nazionali ed europee stanno seguendo questa direzione. Il settore dell'agriturismo non fa eccezione.

A livello europeo, la Strategia dell'UE per il turismo sostenibile, adottata dal Parlamento europeo nel 2021, evidenzia le nuove tendenze nel settore turistico, generate principalmente dalla digitalizzazione, e integra forme alternative, tra cui l'agriturismo (UE, 2021).

A livello nazionale, i documenti principali sono: la Strategia di sviluppo sostenibile della Romania per il 2030 – in cui la promozione dello sviluppo continuo dell'agriturismo è stata definita come obiettivo strategico; -, la Strategia nazionale rumena per lo sviluppo del turismo 2023–2035 – mira a realizzare un turismo competitivo a lungo termine, attraverso lo sviluppo dell'agriturismo, dell'ecoturismo, del turismo rurale, termale e culturale, nonché migliorando l'immagine della Romania come destinazione turistica; - il Piano strategico nazionale 2023–2027 – valorizza le risorse naturali e umane delle aree rurali per sostenere attività quali il turismo rurale e l'agriturismo, la trasformazione dei prodotti locali, l'artigianato o il commercio elettronico.

Un altro fattore influente è l'instabilità politica: i frequenti avvicendamenti di governo in Romania comportano spesso cambiamenti nelle priorità in materia di turismo. Il rischio di infrazione, unitamente ai frequenti cambiamenti del paradigma politico, può generare rischi significativi, soprattutto considerando che molti operatori del settore " " fanno affidamento quasi esclusivamente su finanziamenti a fondo perduto per coprire i costi di modernizzazione e sviluppo.

Vale inoltre la pena menzionare il contesto politico regionale, segnato da troppo tempo dalla guerra tra Russia e Ucraina, un conflitto che può frenare le intenzioni imprenditoriali o creare una leggera riluttanza in alcuni turisti stranieri, soprattutto provenienti da paesi extraeuropei.

Fattori economici

I fattori economici esercitano un'influenza determinante sull'agriturismo in Romania, poiché determinano sia la domanda sia la capacità degli operatori di investire, svilupparsi e mantenere prezzi competitivi. I fattori più importanti sono: il reddito della popolazione, i livelli dei prezzi, i costi dei servizi e l'accesso ai finanziamenti.

Per quanto riguarda i redditi delle famiglie, questi sono aumentati nel 2024 e nel 2025, ma i tassi di inflazione superiori alla media europea, pari rispettivamente al 5,6% nel 2024 e al 7,3% nel 2025 (INS, 2026), hanno in parte vanificato tali aumenti. Con solo il 18% di turisti stranieri (INS, 2026), l'agriturismo in Romania dipende dall'interesse dei rumeni per il proprio Paese, un interesse che si traduce in consumi a condizione che vi siano risorse finanziarie adeguate. Se l'inflazione è elevata, la conseguenza diretta è la riduzione del consumo di servizi ricreativi, anche nel settore dell'agriturismo. Si parla quindi di un accorciamento della durata dei soggiorni e di un interesse costante per le offerte last minute, il cui rapporto qualità-prezzo è apprezzato dai turisti come vantaggioso.

Un altro fattore influente è rappresentato dai buoni vacanza, il cui valore è stato dimezzato — da 1.600 RON/anno a 800 RON/anno (circa da 310 a 155 EUR/anno, al tasso di cambio di 1 EUR = 5,2 RON)—in correlazione con la riduzione della soglia salariale di ammissibilità da 8.000 RON netti/mese (circa 1.540 EUR/mese) a 6.000 RON netti/mese (circa 1.150 EUR/mese), che limita il numero di beneficiari nel settore pubblico. Questo cambiamento incide negativamente sulla domanda turistica, compresi i prodotti agrituristici. I buoni vacanza vengono concessi anche nel settore privato, entro il limite di sei salari minimi lordi all'anno (24.300 RON/anno, circa 4.675 EUR/anno), a discrezione del datore di lavoro. Va notato che tali buoni possono essere utilizzati solo per servizi turistici nazionali, contribuendo in tal modo alla stima dei consumi interni.

L'aumento dei costi operativi registrato negli ultimi anni è diventato una delle principali sfide per le piccole imprese nelle aree rurali. In Romania, i prezzi dell'elettricità hanno registrato aumenti significativi durante il picco della crisi energetica, salendo di oltre il 20–30% rispetto ai livelli precedenti al 2021, il che ha influito direttamente sui costi operativi delle strutture ricettive (illuminazione, riscaldamento e climatizzazione). Parallelamente, il gas naturale ha subito notevoli fluttuazioni, con aumenti superiori al 40% in determinati periodi di elevato consumo, influenzando in particolare i costi di riscaldamento durante la stagione fredda. I prodotti alimentari hanno spesso registrato aumenti annuali del 10–15%, il che ha avuto ripercussioni dirette sulle strutture agrituristiche che offrono servizi di ristorazione basati su prodotti locali. In questo contesto, i costi operativi totali per le pensioni e gli agriturismi sono aumentati, secondo le stime, del 15–25%, a seconda delle dimensioni della struttura e del grado di autonomia energetica (Eurostat, 2026). Questa evoluzione induce i proprietari ad adottare strategie volte ad aumentare le tariffe di alloggio o misure di efficienza, quali investimenti nelle energie rinnovabili, approvvigionamento locale diretto o riduzione dei rifiuti.

In linea con i documenti strategici presentati nella sottosezione precedente, la Politica Agricola Comune (PAC) dell'Unione Europea promuove la diversificazione delle attività economiche nelle aree rurali attraverso programmi di finanziamento dedicati alle aziende agricole e alle strutture ricettive agrituristiche. I fondi europei erogati attraverso il Programma Nazionale di Sviluppo Rurale (PNDR) contribuiscono alla modernizzazione delle infrastrutture turistiche e all'aumento della competitività delle aree rurali in Romania. Gli studi dimostrano che i sussidi europei hanno

avuto un impatto positivo sullo sviluppo dell'agriturismo e sulla riduzione dell'emarginazione economica nelle aree rurali (Galluzzo, 2021). Un ruolo particolarmente importante è svolto dal programma LEADER, che fornisce un sostegno fino a 200.000 euro per la creazione di microimprese rurali e per progetti locali nel settore del turismo, compreso l'agriturismo.

Fattori sociali

I fattori sociali spiegano la domanda turistica, il profilo dei visitatori e il modo in cui le comunità rurali possono offrire esperienze autentiche.

Nell'agriturismo rumeno si può parlare di un cambiamento nel profilo dei consumatori. L'urbanizzazione in città come Bucarest, Iași, Cluj-Napoca e il suo «lato oscuro», rappresentato principalmente da affollamento, inquinamento e stress, hanno modificato le esigenze delle persone. Ora le persone cercano tranquillità, aria fresca, un ritorno alla natura e, più recentemente, una "disintossicazione digitale". Le aree rurali rumene offrono tutto questo perché, a differenza di altri paesi europei, la modernizzazione è progredita a un ritmo molto più lento (MADR, 2013). Inoltre, le preoccupazioni relative alla salute hanno assunto maggiore rilevanza, in particolare nel contesto della pandemia di COVID-19.

Gli studi dimostrano che metà dei viaggiatori delle Generazioni Y e Z è più interessata alle esperienze che al semplice spuntare le destinazioni dalla lista (Accor, 2025). Ciò suggerisce un ritorno all'identità culturale, in particolare la ricerca dell'autenticità nella gastronomia, nell'artigianato e nelle comunità preservate nel tempo. Questo è ciò che l'agriturismo rumeno può offrire in abbondanza.

Un altro importante fattore sociale è lo spopolamento dei villaggi e la migrazione dei giovani verso le aree urbane o altri paesi europei. Molte comunità rurali in Romania devono affrontare l'invecchiamento della popolazione e la contrazione della forza lavoro, il che incide sullo sviluppo economico locale. In questo contesto, l'agriturismo è considerato una soluzione per rivitalizzare le comunità rurali e creare nuovi posti di lavoro (Oltean et al., 2024).

Sebbene la mancanza di personale qualificato nel turismo rurale rumeno non sia un problema nuovo, essa è aggravata dai fattori sopra menzionati. Il basso livello di formazione professionale e persino di istruzione pone sfide significative per gli imprenditori. Ciò ha un impatto diretto sulla qualità del servizio in un settore in cui le persone continuano a fare la differenza. Tuttavia, le competenze di base possono essere sviluppate anche attraverso programmi presso licei tecnologici, scuole professionali e centri di formazione che offrono certificati quali "Operatore agrituristico" o "Tecnico agrituristico". Questi programmi sviluppano competenze relative ai servizi turistici, alla gastronomia, all'agricoltura e all'interazione con i turisti. Anche il programma europeo Erasmus+ offre eccellenti opportunità per lo scambio internazionale di buone pratiche e informazioni di mercato.

Fattori tecnologici

L'adozione della tecnologia non è più a discrezione dell'imprenditore, ma una condizione per la sopravvivenza sul mercato. Per molti turisti oggi, la velocità è sinonimo di immediatezza. Anche chi si reca presso le agenzie di viaggio si aspetta risposte tempestive. Ilie et al. (2025) dimostrano

che nell'agriturismo rumeno l'uso di strumenti digitali quali piattaforme di prenotazione online, social network e tecnologie immersive (ad esempio, tour in realtà virtuale) è in aumento ed è considerato fondamentale per promuovere l'agriturismo e migliorare le esperienze turistiche. L'enfasi sulla digitalizzazione e sull'adozione di strategie di marketing moderne è sostenuta anche da Oltean et al. (2024). Piattaforme come Booking.com e Airbnb.com sono ormai in concorrenza con Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Turistinfo.ro e Directbooking.ro.

Un fattore importante è la qualità della tecnologia. L'accesso a Internet ad alta velocità e l'espansione delle reti mobili aumentano la competitività delle imprese agrituristiche e consentono l'implementazione di servizi moderni. Secondo il rapporto europeo «Digital Decade 2025», la Romania si colloca tra gli ultimi Stati membri dell'UE in termini di competenze digitali e digitalizzazione dell'economia, sebbene registri buoni risultati nella connettività fissa, anche nelle aree scarsamente popolate (Commissione europea, 2025).

La modernizzazione tecnologica e la costruzione di nuove aziende agricole e strutture ricettive agrituristiche sostengono lo sviluppo del turismo sostenibile. L'uso di energie rinnovabili, di sistemi intelligenti di gestione delle risorse e di moderne attrezzature agricole può ridurre i costi operativi e l'impatto ambientale. Questi investimenti sono inoltre sostenuti dai fondi europei dedicati allo sviluppo rurale e alla digitalizzazione delle PMI (AFIR, 2026).

Fattori ecologici

Il cambiamento climatico sta riscrivendo le regole dell'agriturismo in Romania. Il passaggio da un turismo prevedibile, basato su quattro stagioni distinte, a uno caratterizzato da condizioni estreme, comporta sfide importanti, ma anche opportunità inaspettate per gli imprenditori. Famose per le loro tradizionali vacanze invernali, le regioni di Maramureș e Bucovina hanno registrato negli ultimi anni temperature superiori ai 10 °C e paesaggi completamente verdi. Le strutture ricettive sono costrette a riorganizzare la propria offerta, sostituendo le gite in slitta trainata da cavalli con quelle in carrozza. Allo stesso tempo, gli eventi meteorologici estremi stanno influenzando anche la produzione agricola, con ripercussioni dirette sulle attività agrituristiche. Ad esempio, le grandinate che danneggiano i raccolti di prugne causano una carenza di materie prime utilizzate per prodotti tradizionali come marmellate o distillati. Analogamente, le attività di raccolta della frutta, che rappresentano un'importante attrazione per i turisti, sono sempre più minacciate dal calo dei raccolti e dalle condizioni meteorologiche imprevedibili.

Tuttavia, dobbiamo riconoscere che anche la gestione dei rifiuti rappresenta un problema nelle aree rurali. L'inquinamento dell'acqua e del suolo è presente in molte località. La certificazione rilasciata dall'Associazione rumena per l'ecoturismo (AER) ad alcune pensioni indica che i rifiuti vengono gestiti internamente. I proprietari organizzano attività di pulizia dei sentieri e dei fiumi locali insieme ai turisti e ai bambini del villaggio. In questo modo, l'agriturismo diventa uno strumento educativo per l'intera comunità rurale, dimostrando alla popolazione locale che una strada pulita attira turisti disposti a pagare di più.

Fattori giuridici

Il quadro giuridico in Romania incide direttamente sullo sviluppo dell'agriturismo attraverso norme rigorose in materia di classificazione, autorizzazione e gestione delle strutture ricettive turistiche. Sebbene iniziative come i Punti Gastronomici Locali (PGL) rappresentino un passo legislativo positivo – consentendo alle famiglie di servire legalmente pasti a un massimo di 15 persone in regime semplificato – gli standard di classificazione comportano ancora una burocrazia onerosa. Questo onere amministrativo è in netto contrasto con le tendenze europee, che favoriscono la semplificazione e l'autoregolamentazione nel contesto della digitalizzazione e della transizione verso un'economia verde (Agenda europea per il turismo 2030, Consiglio d'Europa, 2023).

Oltre alle questioni amministrative, gli imprenditori del settore devono affrontare una crescente pressione fiscale e norme di sicurezza rigorose. Le modifiche alle aliquote IVA nel settore HoReCa, le nuove norme sulla tassazione delle microimprese e le imposte locali sugli immobili non residenziali rendono difficile la situazione per i piccoli proprietari di pensioni. Inoltre, per offrire piatti tradizionali, devono rispettare rigorosi standard igienico-sanitari e di sicurezza alimentare imposti dall'ANSVSA, nonché le normative di tutela ambientale che limitano l'impatto degli edifici e delle attività turistiche nelle aree protette.

Infine, l'accesso ai finanziamenti europei attraverso il Piano Strategico Nazionale e l'Agenzia per il Finanziamento degli Investimenti Rurali (AFIR) costituisce un pilastro fondamentale, ma è soggetto a rigide regole di ammissibilità e a criteri di sviluppo sostenibile. I principali ostacoli allo sviluppo sostenibile di questo settore sono l'instabilità legislativa e la burocrazia amministrativa. I frequenti cambiamenti legislativi ostacolano sia l'autorizzazione iniziale delle pensioni sia l'efficiente attuazione dei progetti finanziati dall'UE, dato che queste piccole strutture, gestite da imprenditori meno esperti, devono affrontare le stesse complesse fasi burocratiche.

Analisi della concorrenza

La concorrenza nell'agriturismo rumeno si basa sempre più sull'autenticità dell'esperienza offerta ai turisti, dove si distinguono gli agriturismi che integrano attività agricole autentiche e gastronomia locale. Nelle aree turistiche sovrasature, come Bran-Moeciu o Mărginimea Sibiului, la concorrenza è intensa e la differenziazione si ottiene attraverso strutture di alta qualità e servizi personalizzati. Al contrario, le regioni turistiche meno sviluppate offrono opportunità significative per gli agriturismi in grado di attrarre un flusso costante di visitatori. La gastronomia tradizionale e il riconoscimento come "Punto Gastronomico Locale" rappresentano importanti vantaggi competitivi, poiché i turisti apprezzano i prodotti autentici e gli ingredienti locali. Inoltre, la visibilità online e la promozione attraverso piattaforme come Booking, Airbnb, Instagram o TikTok influenzano in modo significativo il successo di una struttura ricettiva. Le strutture che ricevono recensioni eccellenti e investono nello storytelling digitale attraggono più clienti e rafforzano la propria reputazione. In conclusione, il successo nell'agriturismo dipende dalla capacità delle strutture ricettive di trasformare la campagna in un'esperienza culturale, gastronomica e di relax indimenticabile.

Barriere all'ingresso e opportunità

Tra gli **ostacoli all'ingresso** nel mercato dell'agriturismo in Romania figurano i seguenti:

- *Autorizzazioni e normative* – ottenere le autorizzazioni per l'esercizio e la classificazione delle strutture è un processo complesso; ottenere le autorizzazioni sanitarie, ambientali, antincendio e urbanistiche può essere un iter lungo e costoso; è difficile garantire la conformità alle norme edilizie e agli standard di sicurezza previsti per le strutture ricettive agrituristiche.
- *Elevati costi di ingresso* per le strutture ricettive o di ristorazione – la costruzione o la ristrutturazione degli edifici, l'arredamento delle camere e le infrastrutture (acqua, fognature, elettricità, internet) possono comportare perdite significative se l'attività non ha successo.
- *Capitale circolante* – necessario per almeno 1–2 anni fino a quando non si stabilisce un flusso costante di turisti. *Scarse infrastrutture generali* nelle aree rurali – strade, acqua e rete fognaria.
- *Aree con potenziale e tradizione*, come Suceava, Brașov e Maramureș – *già sature* in termini di alloggi.
- *Costi di promozione online* – mantenimento di una presenza costante sui social media e corretta indicizzazione del sito;
- *Costi di accesso e gestione* sulle piattaforme di prenotazione – talvolta elevati per le piccole imprese.
- *Risorse umane* – difficili da reperire, formare e trattenere.

Tra le **opportunità** figurano:

- *Fondi e meccanismi di finanziamento* – accesso a iniziative di finanziamento dedicate, fondi a fondo perduto, linee di credito;
- *Cambiamento della mentalità dei consumatori* – maggiore interesse per la tradizione, l'esperienza, la natura e le attività pratiche;
- *Opportunità di innovazione e adattamento* – in particolare nel caso dei servizi ricreativi;
- *Risorse naturali e culturali sufficienti* – con molteplici possibilità di valorizzazione.

Sostenibilità e impatto

Un elemento di grande importanza nell'analisi della sostenibilità e dell'impatto dell'agriturismo in Romania è il potenziale turistico. Il potenziale turistico è definito come l'insieme delle risorse naturali e antropiche di un'area che, grazie alla loro attrattiva, sono in grado di generare e sostenere attività turistiche (Roșu, 2016). In numerosi studi viene analizzato il potenziale turistico, ad esempio per le seguenti aree della Romania: Transilvania meridionale (Stefan et al., 2021), Regione di sviluppo del Nord-Est (Mihăilă et al., 2019), Moldavia (Iatu & Bulai, 2021), Muntenia meridionale (Nedelcu, 2014), Sud-Est (Andrei & Manolache, 2014). Stabilendo il collegamento tra patrimonio turistico e agriturismo, si tiene conto del fatto che entrambi comprendono il potenziale turistico di un territorio, costituito da elementi naturali, sociali, economici e culturali, nonché dalle infrastrutture destinate al turismo (Ciobanu & Draghici, 2016). L'analisi del potenziale agrituristico è essenziale per comprendere in che modo elementi chiave quali la gastronomia tradizionale, le attività a contatto con la natura, le esperienze culturali e l'interazione con le comunità rurali possano essere efficacemente adattati alle aspettative dei turisti e alle esigenze di sviluppo locale (Ciolac et al., 2019).

Impatto economico locale

Il settore turistico è diventato uno dei principali motori della crescita economica e dello sviluppo a livello mondiale. Nel 2024, il turismo ha contribuito per quasi il cinque per cento al PIL della Romania.

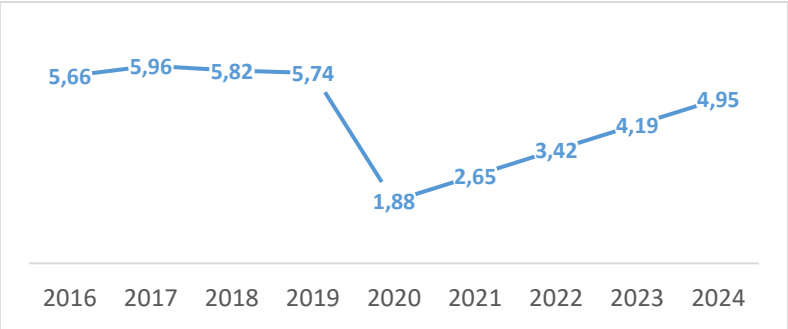


Figura 3: Quota del PIL del settore turistico in Romania dal 2016 al 2024

Fonte: STATISTA, Viaggi, turismo e ospitalità

La varietà del paesaggio naturale del Paese — che comprende i Carpazi, la costa del Mar Nero, il delta del Danubio, vaste foreste, fiumi e laghi — rende la Romania una delle destinazioni turistiche più attraenti d'Europa. La Romania ospita inoltre diversi siti dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO, quali le chiese della Moldavia, del Maramureș e della Transilvania, le fortezze daciche e il delta del Danubio.

Lo stipendio mensile netto medio nel settore dell'ospitalità in Romania ha raggiunto il livello più alto nel 2024, attestandosi a 3.325 lei rumeni. Al contrario, durante la pandemia di coronavirus del 2020, lo stipendio mensile medio è sceso significativamente a 1.753 lei rumeni.

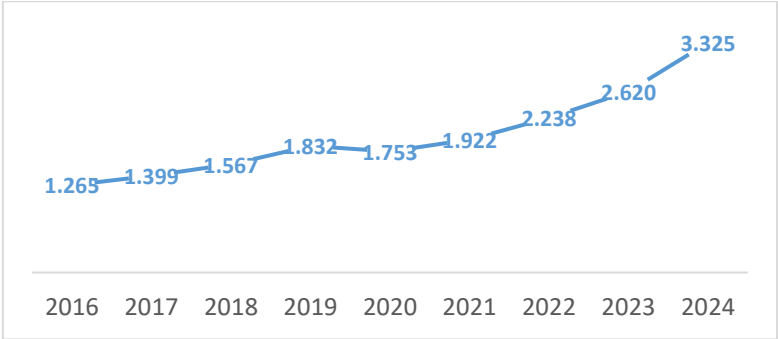
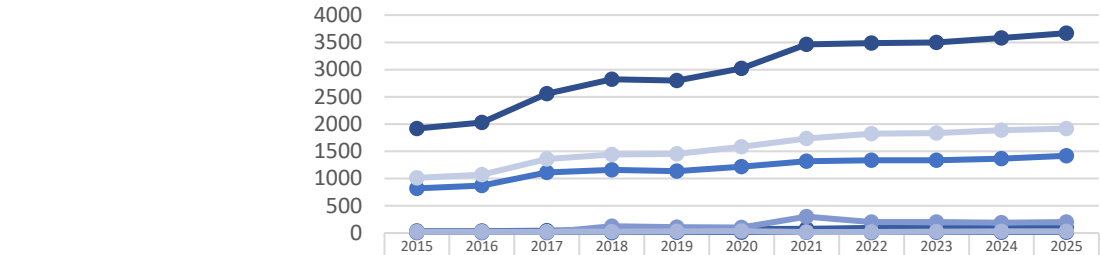


Figura 4: Stipendio mensile netto medio nel settore alberghiero in Romania dal 2016 al 2024 (in lei rumeni)

Fonte: STATISTA, Viaggi, Turismo e Ospitalità

Tra il 2021 e la prima metà del 2025, il numero di strutture ricettive turistiche in Romania ha seguito in generale un andamento al rialzo nella maggior parte delle categorie. Le strutture agrituristiche hanno registrato i dati più elevati durante l'intero periodo, passando da 1.567 unità nel 2021 a 2.051 unità nella prima metà del 2025.

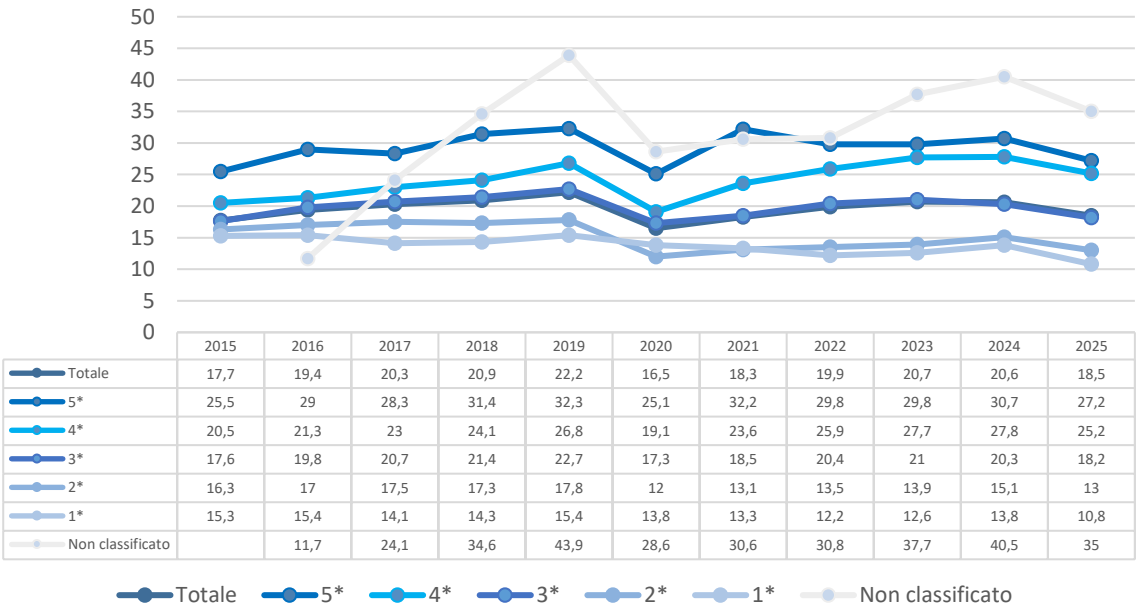


	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Totale	1918	2028	2556	2821	2800	3022	3460	3484	3498	3578	3668
Stazioni termali	35	35	45	63	64	75	77	94	91	94	90
Località turistiche della zona costiera, esclusa la città di Costanza	6	7	5	6	15	12	11	10	12	14	12
Località di montagna	820	872	1110	1161	1134	1217	1317	1334	1333	1364	1418
Area del Delta del Danubio, compresa la città di Tulcea	16	15	13	123	107	102	301	204	202	187	203
Bucarest e i capoluoghi di provincia, esclusa Tulcea	28	26	23	25	30	35	19	21	28	33	29
Altre località e itinerari turistici	1013	1073	1360	1443	1450	1581	1735	1821	1832	1886	1916

Figura 5: Numero di agriturismi con funzione ricettiva per tipo di destinazione turistica

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

Il costante aumento del numero di unità ricettive, in particolare nelle località montane, nell'area del Delta del Danubio e in altre località e itinerari turistici, evidenzia l'espansione e la diversificazione delle infrastrutture turistiche nelle destinazioni rurali e naturalistiche. Questa crescita ha contribuito in modo significativo allo sviluppo economico locale attraverso l'aumento degli investimenti, la creazione di posti di lavoro e la stimolazione di settori complementari quali la ristorazione pubblica, i trasporti, l'artigianato e la commercializzazione dei prodotti locali.



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Totale	17,7	19,4	20,3	20,9	22,2	16,5	18,3	19,9	20,7	20,6	18,5
5*	25,5	29	28,3	31,4	32,3	25,1	32,2	29,8	29,8	30,7	27,2
4*	20,5	21,3	23	24,1	26,8	19,1	23,6	25,9	27,7	27,8	25,2
3*	17,6	19,8	20,7	21,4	22,7	17,3	18,5	20,4	21	20,3	18,2
2*	16,3	17	17,5	17,3	17,8	12	13,1	13,5	13,9	15,1	13
1*	15,3	15,4	14,1	14,3	15,4	13,8	13,3	12,2	12,6	13,8	10,8
Non classificato		11,7	24,1	34,6	43,9	28,6	30,6	30,8	37,7	40,5	35

Figura 6: **Indice di utilizzo netto della capacità ricettiva agrituristica per categorie di comfort (%)**

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

L'indice di utilizzo netto della capacità ricettiva agrituristica evidenzia un moderato aumento dei tassi di occupazione nelle strutture di accoglienza turistica nel periodo 2015–2025, con fluttuazioni influenzate dall'andamento dell'economia e dagli effetti della pandemia del 2020.

L'aumento dei tassi di occupazione nelle strutture ricettive a 4 e 5 stelle indica una crescente domanda di servizi turistici di qualità superiore, che contribuisce agli investimenti locali, alla diversificazione del reddito e alla creazione di posti di lavoro nelle comunità rurali. L'utilizzo relativamente stabile delle unità ricettive di categoria media e inferiore dimostra il ruolo dell'agriturismo nel sostenere le piccole imprese a conduzione familiare.

Nel loro studio, Ciobanu et al. (2016) hanno concluso che il potenziale turistico della Regione di Sviluppo Sud-Est è insufficientemente sfruttato e che, ad esempio, nella contea di Tulcea, il turismo rurale rappresenta una delle principali opportunità di sviluppo economico, poiché richiede investimenti relativamente modesti pur suscitando un crescente interesse tra i turisti.

Impatto sociale e culturale

L'agriturismo genera effetti sociali e culturali significativi all'interno delle comunità rurali, sostenendo le tradizioni locali, preservando l'identità culturale e incoraggiando il coinvolgimento attivo dei residenti nelle attività legate al turismo. L'espansione delle infrastrutture agrituristiche favorisce la rivitalizzazione delle comunità rurali incoraggiando l'imprenditorialità, migliorando il tenore di vita e preservando le tradizioni locali e il patrimonio culturale. Il notevole aumento delle strutture ricettive in aree come il Delta del Danubio (203 unità nel 2025) dimostra inoltre la crescente attrattiva del turismo esperienziale ed ecologico.

Da un punto di vista sociale, lo sviluppo dell'agriturismo contribuisce alla rivitalizzazione delle comunità rurali preservando le tradizioni, incoraggiando l'imprenditorialità locale e riducendo la migrazione dalle aree rurali verso quelle urbane o all'estero. Il calo temporaneo dell'indice di utilizzo nel 2020 riflette la vulnerabilità del settore agli shock esterni; tuttavia, la successiva ripresa dimostra l'adattabilità delle attività turistiche rurali e il crescente interesse per un turismo sostenibile e basato sull'esperienza.

Diversi progetti di agriturismo e di sviluppo rurale realizzati in Romania hanno messo in luce l'importante impatto sociale e culturale delle attività turistiche sulle comunità rurali. Queste iniziative contribuiscono alla conservazione delle tradizioni locali e del patrimonio culturale, incoraggiano il coinvolgimento della comunità e sostengono la rivitalizzazione delle aree rurali creando legami più forti tra visitatori e residenti.

La Via Transilvanica è un itinerario culturale e turistico a lunga percorrenza che collega le comunità rurali e promuove le strutture ricettive, la gastronomia locale e le tradizioni delle aree attraversate. In uno studio condotto da Tătar (2024), gli autori hanno concluso che la Via Transilvanica svolge un ruolo importante nel rafforzamento della coesione sociale, incoraggiando l'interazione, la collaborazione e il senso di appartenenza tra i residenti.

Eco Maramureș (Constantin et al., 2022; Kovacs et al., 2025) è un'iniziativa di ecoturismo che promuove le strutture ricettive rurali, l'artigianato e le esperienze autentiche del Maramureș. Integrando le tradizioni agricole, i prodotti alimentari locali e gli stili di vita rurali nelle attività turistiche, l'iniziativa " " sostiene la diversificazione dei redditi rurali, la conservazione del

patrimonio culturale e l'allineamento dell'agriturismo alle politiche di sviluppo rurale sostenibile.

I «Punti di Gastronomia Locale», ovvero piccoli esercizi rurali autorizzati a preparare e servire prodotti tradizionali fatti in casa basati principalmente su risorse e ricette locali, rappresentano una componente sempre più importante dello sviluppo dell'agriturismo in Romania. Nel 2026 si contano 702 unità registrate, rispetto alle 679 del 2025, alle 476 del 2024 e alle 316 del 2023; la maggior parte di queste unità è situata nella contea di Brașov. (PGL Romania; sito web di PGL Romania)

In generale, la varietà delle categorie di visitatori agrituristici, tra cui viaggiatori anziani, di mezza età, giovani e famiglie, favorisce l'interazione sociale e lo scambio culturale. (Cbi.eu, 2026)

Impatto ambientale

L'agriturismo sostiene le pratiche di turismo sostenibile e la valorizzazione delle risorse naturali, ma l'espansione delle infrastrutture turistiche richiede anche una gestione attenta per ridurre la pressione ambientale su ecosistemi fragili, specialmente nelle zone montane e nel Delta del Danubio.

Il crescente utilizzo delle strutture ricettive agrituristiche e l'indice di utilizzo possono generare effetti positivi attraverso la promozione del turismo responsabile e il consumo di prodotti locali, riducendo così la dipendenza da lunghe catene di approvvigionamento. Tuttavia, l'intensificazione delle attività turistiche richiede anche una gestione sostenibile delle risorse naturali per prevenire la pressione sugli ecosistemi rurali e il degrado dei paesaggi naturali.

Gli studi condotti sui Monti Apuseni indicano che l'agriturismo sostiene la conservazione ambientale e la resilienza delle comunità. Secondo Ciolac et al. (2021), l'agriturismo contribuisce alla diversificazione del reddito e alla sostenibilità rurale a lungo termine in Romania.

Gli autori Ispas et al. (2019) hanno condotto interviste con gestori coinvolti nell'agriturismo e hanno scoperto che, sebbene i proprietari-gestori riconoscano l'importanza della conservazione delle risorse naturali, le risorse limitate e una maggiore dipendenza dai sistemi tecnologici di risparmio riducono sia il loro coinvolgimento nelle iniziative di sostenibilità sia la loro fiducia nel contributo dei turisti alla protezione ambientale.

Allineamento con le politiche di sviluppo rurale

I sussidi finanziari dell'UE influenzano positivamente lo sviluppo dell'agriturismo e riducono l'emarginazione rurale (Galluzo, 2021). Lo sviluppo dell'agriturismo in Romania è stato strettamente allineato alle politiche di sviluppo rurale attraverso successivi programmi di finanziamento europei e nazionali, tra cui il Programma Nazionale di Sviluppo Rurale 2007–2013 tramite la Misura 313 «Incentivazione delle attività turistiche» e il Programma Nazionale di Sviluppo Rurale 2014–2020 tramite la Misura 6.4 «Investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività non agricole».

Nell'ambito della Misura 313 «Promozione delle attività turistiche» sono stati aggiudicati complessivamente 1.244 progetti, per un valore superiore a 174 milioni di euro. Sono stati erogati circa 138 milioni di euro per i progetti finanziati attraverso questa misura. (AFIR, a)

Nell'ambito della misura 6.4 «Investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività non agricole» sono stati aggiudicati complessivamente 808 progetti, che hanno generato circa 1.400 nuovi posti di lavoro. Il valore pubblico complessivo di questi progetti è ammontato a 133,1 milioni di euro, di cui 126,2 milioni di euro rappresentavano spesa pubblica. Gli investimenti realizzati attraverso questa sottomisura includono il turismo, la ristorazione pubblica, le attività ricreative e i punti di gastronomia locale; le attività artigianali; nonché la produzione e la commercializzazione di prodotti non agricoli. (AFIR, b)

La Strategia nazionale di sviluppo turistico della Romania 2025–2035 (2026) integra, ad esempio, l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile (SDG) 8, sottolineando il ruolo dell'agriturismo nella promozione della crescita economica sostenibile e dell'occupazione rurale. La strategia riconosce esplicitamente l'importanza di aumentare il numero di strutture ricettive agrituristiche come fattore chiave a sostegno dello sviluppo rurale, dell'imprenditoria locale e delle attività turistiche sostenibili. Queste politiche a sostegno degli investimenti nelle strutture ricettive rurali sono inoltre supportate da: la Legge sulle zone montane (2018), le Strategie di specializzazione intelligente 2021-2027, la Strategia di sviluppo dell'ecoturismo e il Piano d'azione per il periodo 2023-2029, la Strategia nazionale per il turismo balneare 2019 – Decisione n. 571 e la Strategia di sviluppo sostenibile della Romania 2030. (Banca Mondiale, 2023)

L'agriturismo è sempre più riconosciuto come uno strumento importante per le politiche di sviluppo rurale, in quanto favorisce la diversificazione economica, la creazione di posti di lavoro, la conservazione del patrimonio culturale e lo sviluppo sostenibile delle comunità nelle aree rurali. Il caso di studio di Sâncraiu (Gica et al., 2021) illustra come un turismo rurale ben gestito possa contribuire al raggiungimento di diversi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG), in particolare l'SDG 1, l'SDG 8, l'SDG 10, l'SDG 11, l'SDG 12 e l'SDG 17, attraverso la promozione dell'imprenditoria locale, dell'identità culturale, dei partenariati comunitari e dello sviluppo locale sostenibile.

Tendenze e scenari futuri

Innovazione nell'agriturismo

Il settore agrituristico rumeno sta attraversando una progressiva trasformazione tecnologica ed esperienziale, guidata dalla convergenza tra le mutevoli aspettative dei turisti, la rivoluzione digitale e l'agenda più ampia della sostenibilità che sta ridisegnando le economie rurali in tutta Europa. L'innovazione in questo contesto non si limita all'adozione di strumenti digitali, ma comprende un ripensamento più ampio del prodotto agrituristico: come viene progettato, offerto, commercializzato e vissuto.

La digitalizzazione rappresenta l'asse di innovazione più immediatamente visibile. Le piattaforme di prenotazione online — sia internazionali (Booking.com, Airbnb) che nazionali (Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Directbooking.ro) — sono diventate i principali canali di

distribuzione per gli alloggi agrituristici, sostituendo le prenotazioni dirette in loco e quelle telefoniche come modalità di prenotazione predefinita per i turisti urbani. Il social media marketing, in particolare tramite Instagram e TikTok, ha consentito alle piccole pensioni a conduzione familiare di sviluppare un pubblico diretto senza i costi della pubblicità tradizionale. L'emergere dello storytelling digitale, delle collaborazioni con gli influencer e dei contenuti generati dagli utenti ha, in diversi casi, trasformato strutture rurali precedentemente anonime in destinazioni riconosciute a livello nazionale. Un numero crescente di operatori investe ora in fotografia professionale, contenuti per tour virtuali e siti web multilingue per migliorare la propria visibilità internazionale e i tassi di conversione (Ibric et al., 2025; Pricopoaia et al., 2024).

Altrettanto importante è l'innovazione esperienziale. Il prodotto tradizionale dell'agriturismo rumeno — alloggio, pasti tradizionali e osservazione passiva della vita rurale — si sta arricchendo grazie a un'offerta sempre più ampia di attività partecipative ed educative. Le esperienze incentrate sulla gastronomia, tra cui laboratori di produzione del formaggio, lezioni di panificazione, corsi di cucina con ricette tradizionali e cene "dalla fattoria alla tavola" preparate insieme alla famiglia ospitante, si sono affermate come potenti elementi di differenziazione e fonti di entrate di alto livello. Le esperienze artigianali — ceramica, tessitura, intaglio del legno e tintura naturale — mettono i visitatori in contatto con le culture materiali regionali che stanno scomparendo dalla vita quotidiana, creando un valore aggiunto legato all'autenticità che giustifica tariffe di alloggio più elevate. L'api-turismo (esperienze di apicoltura) e l'enoturismo, ormai sempre più sviluppati in regioni al di fuori dei tradizionali circuiti di Dealu Mare e Cotnari, stanno ampliando il portafoglio di attività a disposizione degli agriturist rumeni (Antonie, 2024; Gurgu e Fintineru, 2025).

L'innovazione orientata alla sostenibilità sta prendendo piede, in parte in risposta ai requisiti di finanziamento europei e in parte a causa di una domanda di mercato reale proveniente da un segmento turistico attento all'ambiente. Un numero crescente di pensioni richiede la certificazione dell'Associazione rumena per l'ecoturismo (AER) o allinea le proprie attività ai principi della gestione ecologica: uso di energia rinnovabile, riduzione degli sprechi alimentari, integrazione della produzione biologica e promozione della mobilità lenta tramite bicicletta o sentieri escursionistici. I Punti Gastronomici Locali (PGL), che nel 2026 hanno raggiunto le 702 unità registrate, rappresentano un'innovazione istituzionale all'interno del settore, fornendo un quadro giuridico per la somministrazione di cibo tradizionale su scala domestica e rafforzando il legame diretto tra turismo e produzione agricola locale (Chivu e Stanciu, 2024b).

Le tecnologie emergenti — l'interpretazione del patrimonio culturale tramite realtà aumentata, i motori di raccomandazione basati sull'intelligenza artificiale, la domotica intelligente nelle strutture ricettive rurali e la fotografia paesaggistica con droni a fini di marketing — stanno iniziando a fare il loro ingresso nel settore, sebbene la loro adozione rimanga concentrata tra gli operatori più all'avanguardia e nelle regioni dotate delle infrastrutture digitali più solide. Il persistente ritardo della Romania in termini di competenze digitali e di qualità della banda larga nelle zone rurali, nonostante i buoni risultati nella connettività fissa, continua a frenare il ritmo di diffusione tecnologica in tutto il settore (Commissione europea, 2025; Stancioiu e Ionica, 2025).

Nuovi segmenti di domanda

La base di domanda per l'agriturismo rumeno si sta evolvendo oltre il suo nucleo tradizionale costituito dalle famiglie nazionali a reddito medio, con diversi segmenti nuovi e in crescita che stanno ora ridefinendo le opportunità commerciali del settore. Comprendere questi segmenti è

fondamentale per gli operatori che cercano di sfuggire alla trappola della mercificazione del mercato dei weekend a 3 margherite.

Il segmento turistico internazionale rimane il più sottosviluppato rispetto al proprio potenziale. Nel 2025, i visitatori stranieri rappresentavano solo il 6,4% della domanda agrituristica in Romania, rispetto al 18,4% registrato nell'intero settore turistico rumeno — un divario enorme che riflette sia un deficit di marketing sia un problema strutturale di accessibilità. Tuttavia, il profilo dei visitatori stranieri che raggiungono effettivamente le strutture agrituristiche rumene è molto incoraggiante: si concentrano in strutture premium a 4 e 5 margherite , presentano soggiorni più lunghi e generano ricavi per visita più elevati rispetto ai turisti nazionali. I mercati di provenienza europei — Germania, Paesi Bassi, Francia e Regno Unito — mostrano una forte sintonia con i valori che l'agriturismo rumeno può offrire in modo autentico: cibo genuino, vita rurale senza fretta, ricchezza culturale e bellezze naturali. L'aumento del 51,7% degli arrivi stranieri nelle strutture di fascia alta, registrato persino durante il calo generale del settore nel 2025, segnala una significativa domanda latente che uno sforzo di marketing internazionale ben organizzato potrebbe attivare rapidamente.

La Generazione Z e i viaggiatori più giovani della generazione dei Millennial (quelli di età compresa tra i 18 e i 35 anni nel 2025) rappresentano un segmento in crescita e strategicamente importante. Le ricerche confermano che questo gruppo privilegia le esperienze rispetto alle destinazioni, apprezza l'autenticità condivisibile sui social media e mostra un forte interesse per la sostenibilità e la cultura locale (Accor, 2025; Tanase et al., 2023). L'agriturismo rumeno è intrinsecamente posizionato per conquistare questo segmento, ma attualmente non riesce a comunicare la propria offerta nel linguaggio e attraverso i canali utilizzati dalla Generazione Z. Le qualità estetiche dell'architettura rurale tradizionale rumena, il fascino visivo dei prodotti alimentari artigianali e delle usanze popolari, nonché la ricchezza narrativa di regioni come il Maramures e la Bucovina sono proprio il tipo di contenuti distintivi e "instagrammabili" che stimolano il desiderio di viaggi ambiziosi tra i consumatori urbani più giovani. Trasformare l'interesse estetico in prenotazioni effettive richiede un investimento mirato nella strategia dei contenuti, collaborazioni con influencer del settore dei viaggi ed esperienze di prenotazione mobile senza intoppi.

Il segmento dei nomadi digitali, sebbene oggi numericamente modesto, offre un notevole potenziale di occupazione infrasettimanale. La normalizzazione del lavoro a distanza dopo la pandemia ha creato una popolazione numerosa e in crescita di professionisti indipendenti dalla sede di lavoro che combinano soggiorni rurali prolungati con ore di lavoro produttive. Le strutture ricettive agrituristiche rumene situate in contesti naturali attraenti — in particolare nelle regioni montane dotate di una connessione Internet ad alta velocità affidabile — sono in una posizione ideale per offrire pacchetti per nomadi digitali che combinino alloggio, spazio di lavoro, pasti e attività esperienziali nel fine settimana. Tali pacchetti potrebbero affrontare in modo strutturale il punto debole più dannoso del settore: l'occupazione quasi nulla nei giorni infrasettimanali, che fa sì che una struttura agrituristica media generi ricavi in meno di 52 notti all'anno.

Il turismo del benessere e terapeutico è una tendenza globale in espansione che si allinea naturalmente con l'offerta rurale rumena. La combinazione di aria pulita, cibo genuino, attività fisica in paesaggi naturali e distensione psicologica dalla vita urbana costituisce un'offerta informale di benessere che già motiva molte visite agrituristiche. Formalizzare e comunicare questa dimensione del benessere — attraverso strutture termali, programmi di «bagni nella foresta», ritiri di yoga, esperienze terapeutiche di apiterapia o attività fisiche agricole

supervisionate — consentirebbe alle strutture ricettive rumene di rivolgersi al mercato in crescita delle fughe rurali orientate alla salute e favorirebbe soggiorni più lunghi durante le stagioni intermedie e invernali.

Il turismo educativo e scolastico è un altro segmento emergente, trainato dalla crescente preoccupazione dei genitori e delle istituzioni riguardo alla disconnessione dei bambini dalla produzione alimentare, dall'agricoltura e dagli ambienti naturali. Numerosi operatori agrituristici rumeni hanno già sviluppato programmi educativi strutturati per gruppi scolastici che combinano l'apprendimento legato al programma scolastico con le attività agricole. Questo segmento offre il vantaggio commerciale distintivo di generare occupazione nei giorni feriali fuori stagione — la sfida più urgente per la sostenibilità finanziaria del settore — soddisfacendo al contempo un'autentica esigenza sociale e creando domanda futura, introducendo una nuova generazione ai piaceri del turismo rurale.

5.3 Scenari di crescita potenziali

Per l'agriturismo rumeno nel periodo 2025-2035 si possono individuare tre scenari di crescita strutturalmente distinti, che riflettono diverse combinazioni di ambizione politica, capacità di investimento ed evoluzione del mercato.

Lo scenario di stagnazione presuppone il persistere delle attuali debolezze strutturali: offerta geograficamente concentrata, predominanza del segmento di massa «3 margherite», internazionalizzazione minima, potere d'acquisto interno in calo e assenza di un marketing pubblico coordinato. In questo scenario, il settore continua a contrarsi man mano che lo shock della domanda del 2025 si radica strutturalmente, con gli arrivi annuali che si stabilizzano intorno a 950.000-1.000.000 entro il 2028 e i tassi medi di occupazione che scendono al di sotto del 12%. Gli operatori più vulnerabili — quelli che dipendono dal singolo segmento nazionale dei soggiorni nel fine settimana e che non dispongono di una presenza digitale — escono progressivamente dal mercato, concentrando ulteriormente l'offerta nei centri già consolidati e accentuando le disparità regionali. Questo scenario non richiede alcun cambiamento rispetto alle traiettorie attuali e rappresenta l'esito predefinito dell'inazione politica.

Lo scenario di differenziazione e internazionalizzazione presuppone una svolta strategica deliberata da parte di una quota significativa di operatori e istituzioni di supporto: il potenziamento delle strutture ricettive secondo standard 4-5 daisy, lo sviluppo attivo di prodotti esperienziali e tematici (gastronomia, benessere, patrimonio culturale, turismo educativo) e un investimento consistente nel marketing digitale multilingue e nelle partnership di distribuzione internazionale. In questo scenario, il settore potrebbe recuperare le perdite di domanda entro il 2027, raggiungere 1,3 milioni di arrivi annuali entro il 2030 e aumentare la quota di visitatori internazionali al 15-18%. Il RevPAR medio (ricavo per camera disponibile) potrebbe aumentare in modo significativo grazie all'espansione del segmento premium e al miglioramento dell'occupazione infrasettimanale grazie ai pacchetti dedicati ai nomadi digitali e al benessere. Questo scenario è realizzabile nell'ambito degli attuali quadri di finanziamento europei, ma richiede una leadership coordinata del settore e un impegno istituzionale costante.

Lo scenario trasformazionale presuppone che la Romania riesca a riposizionare il proprio territorio rurale come destinazione agrituristica di livello mondiale, paragonabile alla Toscana, alla Dordogna francese o al Salzkammergut austriaco — regioni che hanno saputo coniugare con successo un autentico patrimonio agricolo, un'ospitalità di alto livello e un marketing internazionale sofisticato. In questo scenario, l'agriturismo diventa una motivazione turistica primaria anziché secondaria per i visitatori internazionali, sostenuto da investimenti mirati nelle

infrastrutture di accessibilità rurale, dalla promozione attiva del riconoscimento da parte dell'UNESCO e del patrimonio internazionale per i paesaggi rurali rumeni e da una profonda integrazione del settore agrituristico con marchi di esportazione alimentare di alta gamma e reti europee di slow tourism. Gli arrivi annuali potrebbero raggiungere 1,8-2,0 milioni entro il 2035, con una quota internazionale in notevole aumento, pari al 25-30%, e una durata media del soggiorno che si avvicina alle 3 notti. Questo scenario richiede un impegno politico sistemico, orizzonti di investimento a lungo termine e un livello di coordinamento pubblico-privato che rappresenterebbe un vero e proprio cambiamento rispetto alle attuali pratiche di sviluppo rurale in Romania.

Conclusioni e raccomandazioni

Sintesi dei risultati

La presente ricerca di mercato ha fornito un'analisi completa del settore agrituristico rumeno nelle sue dimensioni relative a domanda, offerta, ambiente, sostenibilità e tendenze. I principali risultati che emergono da questa indagine possono essere sintetizzati come segue.

L'agriturismo rumeno ha raggiunto dimensioni significative — oltre 3.668 strutture ricettive registrate, più di 61.000 posti letto e, storicamente, oltre 1,1 milioni di arrivi annuali — diventando così la più grande categoria ricettiva nel sistema turistico nazionale. Tuttavia, i dati relativi alle prestazioni del settore per il 2025 rivelano gravi vulnerabilità strutturali: un calo del 10,9% degli arrivi, una contrazione a 1,09 milioni di turisti e un tasso medio netto di occupazione delle strutture ricettive che rimane criticamente basso. Questa contrazione si è verificata in un contesto di calo complessivo del turismo nazionale solo modesto (-2,1%), a conferma del fatto che l'agriturismo è sproporzionatamente sensibile al deterioramento del potere d'acquisto interno.

La concentrazione geografica del settore è estrema. Brașov, Maramureș, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj e Bihor rappresentano insieme la maggior parte della capacità ricettiva agrituristica, mentre le vaste pianure meridionali e orientali della Romania rimangono quasi del tutto escluse dai flussi di entrate derivanti dal turismo rurale. Questo squilibrio territoriale non solo limita le dimensioni complessive del settore, ma lo espone ai rischi di ipercompetizione e di diluizione dell'autenticità nelle destinazioni saturate, lasciando al contempo vaste risorse culturali e paesaggistiche sottoutilizzate nelle regioni periferiche.

Il profilo della domanda rimane prevalentemente nazionale, fortemente stagionale e concentrato sul modello del weekend. I turisti stranieri rappresentano solo il 6,4% degli arrivi, ben al di sotto della media nazionale del 18,4%; tuttavia, la loro concentrazione nella fascia alta e la crescita del 51,7% registrata nelle strutture di alta categoria nel corso del 2025 segnalano un potenziale commerciale non ancora realizzato. Le motivazioni dei visitatori — evasione nella natura, cucina tradizionale, autenticità culturale e legami familiari — si sposano bene con l'autentica offerta rurale della Romania, e i livelli di soddisfazione sono costantemente elevati. Tuttavia, il modello di prodotto prevalente, costituito da alloggi essenziali abbinati a pasti tradizionali, non è sufficientemente differenziato per sostenere prezzi premium o soggiorni prolungati.

Il lato dell'offerta è caratterizzato da piccole strutture a conduzione familiare con un livello di digitalizzazione da moderato a basso, investimenti limitati nel marketing e una dipendenza

strutturale dai finanziamenti europei per la modernizzazione. Il segmento premium (4-5 margherite) mostra potenziale di crescita e resilienza, mentre il segmento di massa a 3 margherite deve affrontare una concorrenza sempre più agguerrita e margini in calo. Le lacune in termini di professionalizzazione nella gestione ricettiva, nelle competenze digitali e nella padronanza delle lingue straniere continuano a limitare la capacità del settore di attrarre la domanda internazionale.

Raccomandazioni strategiche

Sulla base di questa ricerca, si propongono le seguenti raccomandazioni strategiche per gli operatori agrituristici, le associazioni di categoria e le autorità pubbliche.

Per gli operatori, la priorità più urgente è il miglioramento del prodotto e della qualità. Il modello di business della struttura base da 3 margherite per il weekend non è più commercialmente sostenibile in un contesto caratterizzato dal calo del potere d'acquisto interno e dall'aumento della concorrenza. Gli investimenti di capitale dovrebbero essere indirizzati verso il potenziamento delle strutture ricettive secondo gli standard da 4 e 5 margherite, con particolare enfasi sulle strutture per il benessere (saune, sale massaggi, bagni termali) che generano domanda nelle stagioni intermedie e nei giorni infrasettimanali e favoriscono soggiorni medi più lunghi. Contemporaneamente, gli operatori dovrebbero sviluppare sistematicamente prodotti esperienziali che vadano oltre l'offerta base di alloggio e ristorazione: laboratori gastronomici, esperienze guidate alla scoperta del patrimonio culturale, programmi di attività all'aria aperta e pacchetti didattici per gruppi scolastici. Queste esperienze aumentano il ricavo per ospite e generano i contenuti distintivi necessari per un efficace marketing sui social media.

La trasformazione digitale deve essere considerata un imperativo strategico piuttosto che un'aggiunta facoltativa. Ogni operatore agrituristico dovrebbe mantenere una presenza attiva su almeno due piattaforme di prenotazione (di cui almeno una con una significativa portata internazionale), gestire account sui social media con contenuti regolari sia in rumeno che in inglese e investire in contenuti visivi professionali — fotografie e video — che rappresentino accuratamente il fascino autentico della struttura. La collaborazione con creatori di contenuti specializzati nel turismo rurale e con influencer del settore dei viaggi che intrattengono rapporti autentici con un pubblico orientato alla natura e alla cultura offre un percorso economicamente vantaggioso per raggiungere nuovi mercati, in particolare tra i visitatori più giovani, sia nazionali che europei.

Affrontare la stagionalità richiede un'innovazione strutturale del prodotto. L'occupazione infrasettimanale può essere stimolata offrendo pacchetti di lavoro a distanza a tariffe settimanali competitive per i nomadi digitali, ritiri di benessere aziendale per le piccole e medie imprese e pacchetti a tema per weekend lunghi incentrati su festival gastronomici, stagioni del raccolto o tradizioni popolari invernali. Ridurre la dipendenza dal picco di agosto richiede lo sviluppo di esperienze invernali che siano davvero avvincenti e specifiche del contesto rurale rumeno: gite in slitta, pesca sul ghiaccio, artigianato tradizionale natalizio e festeggiamenti di Capodanno nei villaggi storici.

L'internazionalizzazione dovrebbe essere considerata una priorità strategica a livello settoriale. I singoli operatori non possono raggiungere efficacemente i mercati internazionali in modo indipendente; è essenziale uno sforzo promozionale collettivo. Ciò richiede investimenti coordinati in piattaforme digitali multilingue, la partecipazione a fiere internazionali del turismo rurale e alle reti Slow Food, lo sviluppo di itinerari tematici che colleghino più operatori tra le

diverse regioni e la coltivazione attiva di relazioni con tour operator in entrata specializzati in viaggi culturali, culinari e sostenibili. Lo sviluppo di marchi regionali chiaramente differenziati — al di là degli attuali circuiti di Maramures, Bucovina e Bran-Moieciu — per territori meno conosciuti ma con un autentico potenziale agrituristico (i Monti Apuseni, l'Oltenia, la regione di confine del Banato) amplierebbe l'offerta settoriale e ridurrebbe i rischi di concentrazione geografica.

L'espansione territoriale in regioni attualmente poco sviluppate dal punto di vista agrituristico — in particolare i corridoi sub-carpazi della Muntenia e dell'Oltenia, la pianura alluvionale del Danubio e le aree ricche dal punto di vista etnografico del Banato e della Moldavia orientale — dovrebbe essere attivamente sostenuta attraverso incentivi mirati agli investimenti, assistenza tecnica dedicata ai nuovi operatori e miglioramenti infrastrutturali nella connettività stradale e nell'accesso alla banda larga. Queste regioni possiedono risorse culturali e naturali autentiche, ma mancano della massa critica di strutture ricettive e della capacità di marketing necessarie per generare flussi di visitatori autosufficienti.

Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo

La progettazione di programmi efficaci di sostegno all'agriturismo richiede di andare oltre i generici finanziamenti per lo sviluppo rurale, orientandosi verso strumenti specificamente calibrati sulle esigenze e i vincoli particolari del settore agrituristico. Si propongono i seguenti quadri programmatici.

Un Programma nazionale di miglioramento della qualità dell'agriturismo dovrebbe fornire un sostegno mirato sotto forma di sovvenzioni — finanziato attraverso il Piano Strategico Nazionale 2023-2027 e i quadri successivi — per il miglioramento strutturale delle strutture ricettive agrituristiche esistenti, al fine di raggiungere gli standard di classificazione a 4 e 5 margherite. Gli investimenti ammissibili dovrebbero includere l'installazione di strutture per il benessere, l'ampliamento della sala da pranzo e la professionalizzazione della cucina, le infrastrutture per l'accessibilità, i miglioramenti dell'efficienza energetica e i sistemi di energia rinnovabile, nonché le infrastrutture digitali. Il programma dovrebbe prevedere una procedura di candidatura semplificata, specificamente concepita per le piccole imprese a conduzione familiare con capacità amministrative limitate, distinguendosi dalla burocrazia standard dei progetti UE che attualmente scoraggia molti potenziali richiedenti.

Un'Iniziativa rumena di accelerazione digitale del turismo rurale dovrebbe fornire accesso sovvenzionato a strumenti di marketing digitale, servizi di fotografia professionale, sviluppo di siti web multilingue e formazione sulla gestione dei social media per gli operatori agrituristici che attualmente non dispongono delle competenze o delle risorse necessarie per affermare una presenza online efficace. Il programma dovrebbe essere attuato attraverso una rete di centri di sostegno alle imprese rurali situati presso gli uffici regionali dell'AFIR e dovrebbe includere attività di mentoring tra pari tra operatori digitalmente avanzati e coloro che stanno iniziando il proprio percorso di trasformazione digitale. Particolare attenzione dovrebbe essere dedicata allo sviluppo di una piattaforma digitale nazionale unificata per l'agriturismo — un portale di prenotazione e scoperta rurale specifico per la Romania — che aggreghi l'offerta dispersa di migliaia di piccoli operatori sotto un unico marchio visibile a livello internazionale.

Un «Programma di sviluppo dell'esperienza rurale e dell'autenticità» dovrebbe sostenere la creazione e la commercializzazione di prodotti esperienziali che arricchiscano l'offerta agrituristica oltre la semplice ospitalità: laboratori gastronomici ed esperienze «dalla fattoria alla

tavola», programmi di interpretazione del patrimonio, dimostrazioni di artigianato, esperienze guidate nella natura e visite didattiche alle fattorie per gruppi scolastici. Questo programma dovrebbe cofinanziare lo sviluppo di infrastrutture per le attività certificate in materia di sicurezza, la formazione degli operatori nella conduzione delle esperienze e lo sviluppo di itinerari tematici coerenti a livello locale e regionale. Le partnership con università agricole, scuole di cucina e istituzioni di arti popolari dovrebbero essere attivamente incoraggiate per garantire la qualità professionale e l'accuratezza culturale delle esperienze sviluppate.

Un Programma di Clustering Agrituristico Territoriale dovrebbe sostenere la formazione di cluster agrituristici locali — raggruppamenti geografici composti da cinque a venti operatori che collaborano al marketing congiunto, alla fornitura di servizi condivisi, a standard di qualità comuni e alla progettazione coordinata delle esperienze. Esempi internazionali, quali la rete italiana Agriturist, il circuito francese «Bienvenue à la Ferme» e le associazioni spagnole di agriturismo, dimostrano che il clustering è il meccanismo principale attraverso il quale le singole aziende agricole a conduzione familiare raggiungono la dimensione e la professionalità necessarie per commercializzare efficacemente le proprie offerte ai visitatori nazionali e internazionali. I cluster dovrebbero poter beneficiare di sovvenzioni per investimenti collettivi, di budget comuni per il marketing digitale e di agevolazioni per la partecipazione a fiere turistiche internazionali. Il sostegno pubblico alla costituzione e alla gestione iniziale dei cluster attraverso i gruppi di azione locale LEADER offre un quadro istituzionale particolarmente adeguato, data la natura territoriale e comunitaria del settore agrituristico.

Infine, un programma di monitoraggio e analisi dovrebbe garantire che il settore benefici di dati sistematici e in tempo reale sulle tendenze della domanda, sulle caratteristiche dell'offerta, sulle dinamiche dei prezzi, sulla soddisfazione dei turisti e sul posizionamento competitivo rispetto ai paesi omologhi. L'attuale qualità e tempestività delle statistiche rumene sull'agriturismo — basate sui dati mensili dell'INS relativi alle strutture ricettive — sono insufficienti a sostenere decisioni aziendali e politiche reattive. L'investimento in un osservatorio dedicato all'agriturismo, collegato all'Istituto Nazionale di Statistica, all'Autorità Nazionale per il Turismo/Ministero del Turismo e all'AFIR, fornirebbe le basi analitiche necessarie per una gestione del settore basata su dati concreti e ridurrebbe significativamente il divario informativo che attualmente penalizza gli operatori agrituristici rumeni rispetto ai loro omologhi europei.

Riferimenti

Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., Șmuleac, L. (2020). Sostenibilità dell'attività agrituristica. Iniziative e sfide nelle regioni rurali montane rumene. *Sustainability,* 12, 2502. https://doi.org/10.3390/su12062502.

Accor. (settembreGo get it: Come viaggeranno le generazioni Z e Y nel 2025. *Accor Press*. Disponibile all'indirizzo: https://press.accor.com/ibis-reveals-global-gen-x-y-travel-intent-trends/?lang=eng.

Agenzia per il finanziamento degli investimenti rurali (Romania). (AFIR, a). Risultati del Programma nazionale di sviluppo rurale (PNDR) 2007–2013. Disponibile all'indirizzo: https://www.afir.ro/comunicare/programe-financiare/rezultate-pndr-2007-2013/.

Agenzia per il finanziamento degli investimenti rurali (Romania). (AFIR, b). Dati aperti AFIR. Disponibile all'indirizzo: https://portal.afir.info/informatii_generale_rapoarte_si_liste_date_deschise_afir.

Agenzia per il finanziamento degli investimenti rurali (Romania). (2026). Informazioni su AFIR. https://www.afir.ro.

Ana, M.I. (2017). Ecoturismo, agriturismo e turismo rurale nell'Unione Europea. *CACTUS Journal of Tourism*, 8(2), pp. 5–12.

Andrei, M. T., & Manolache, E. P. (2014). Il potenziale turistico antropogenico delle città della Valle del Danubio. Caso di studio: settore Giurgiu-Braila. *Geopolitica, Storia e Relazioni Internazionali*, 6(1), 166.

Antonie, I. (2024). L'api-turismo, una componente importante dello sviluppo sostenibile del villaggio rumeno – Caso di studio: la località di Sibiel (Mărginimea Sibiului), Romania. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale,* 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). Il capitale di sostenibilità umana nell'agriturismo: un approccio integrato ESG e incentrato sul lavoro emotivo con casi di studio da Maramureș e Bucovina, Romania. *Agriculture,* 15(20), 2130. https://doi.org/10.3390/agriculture15202130.

Bondac, G.T., Violeta-Andreea, A., Georgiana Daniela, S. (2025). La sostenibilità dell'agriturismo in Romania secondo il parere degli amministratori dei fondi pensione. *EA,* 72, 693–717. https://doi.org/10.59267/ekoPolj2502693V.

Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M., Alves, H. (2017). Miglioramento sostenibile della competitività nelle destinazioni turistiche rurali: la ricerca della fedeltà dei turisti in Spagna. *Journal of Destination Marketing & Management,* 6, 252–266. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005.

Cbi.eu. (2026). Il potenziale del mercato europeo per l'agriturismo. Disponibile all'indirizzo: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/agritourism/market-potential.

Chivu, M., Stanciu, S. (2024a). Il mercato dell'agriturismo in Romania: potenziale, concentrazione e prospettive di sviluppo. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale,* 24, 195–202.

Chivu, M., Stanciu, S. (2024b). Promozione del patrimonio culinario della Romania. Caso di studio: punti di interesse gastronomico locali. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale,* 24, 203–212.

Choe, J.Y., Kim, S. (2018). Effetti del valore attribuito dai turisti al consumo di cibo locale sull'atteggiamento, sull'immagine della destinazione gastronomica e sull'intenzione comportamentale. *Int. J. Hosp. Manag,* 71, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007.

Ciobanu, E. D., & Draghici, M. (2016). Il potenziale turistico e agrituristico della contea di Tulcea – Romania. *In Istituto di ricerca per l'economia agraria e lo sviluppo rurale. Simposio internazionale. Economia agraria e sviluppo rurale: realtà e prospettive per la Romania. Atti* (p. 332).

Consiglio d'Europa. (2023). ST 15441/22 INIT – documento (ro). Disponibile all'indirizzo: 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). Agriturismo: un fattore di sviluppo sostenibile per migliorare la «salute» degli insediamenti rurali. Caso di studio: l'area dei Monti Apuseni. *Sustainability,* 11, 1467. https://doi.org/10.3390/su11051467.

Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T. e Mateoc-Sîrb, N. (2021). Agriturismo: una realtà imprenditoriale attuale per la sostenibilità delle aree rurali rumene. *Sustainability,* 13(11), 6313. https://doi.org/10.3390/su13116313.

Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Analisi delle relazioni tra profilo dei visitatori, soddisfazione e intenzioni di ritorno: evidenze dalle destinazioni ecoturistiche rumene. *Land,* 11(2), 186. https://doi.org/10.3390/land11020186.

Cretu, R.C., Stefan, P., Gheorghe, S., Bibicioiu, S. (2015). Nuove sfide per il turismo rurale. Specializzazione delle strutture ricettive agrituristiche. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale,* 15, 123–126.

DAFE Digital. (2025). Lo stato della pubblicità online in Romania — Rapporto annuale. Bucarest: DAFE Digital.

Dincu, A.M. et al. (2025). Il potenziale agrituristico della provincia di Iași: risorse e orientamenti per lo sviluppo sostenibile. *Lucrări Științifice Management Agricol,* 27(1), pp. 145–152.

Dobre, C., Linca, A.-C., Toma, E., Iorga, A. (2024). Sviluppo sostenibile del turismo rurale di montagna: approfondimenti sul comportamento e sui profili dei consumatori. *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). Dalla percezione alla misurabilità: un indice di autenticità basato sulla logica fuzzy nel turismo rurale. *Sustainability* 17, 6667. https://doi.org/10.3390/su17156667.

Dobre, C.A., Iorga, A.M., Stoicea, P. (2022). Turismo rurale e autentico rumeno nell'area della Muntenia subcarpatica. Caso di studio originale: "Satul Banului Guest House". *Serie di articoli scientifici: Gestione, Ingegneria economica nell'agricoltura e nello sviluppo rurale* , 22, 293–300.

Dorobantu, M.R., Nistoreanu, P. (2012). L'ospitalità: una componente dei prodotti turistici rurali rumeni. *CACTUS Tourism Journal,* 3, 17–23.

Dumitru, E. A., & Petre, L. I. (2016). Analisi del settore agrituristico dopo il primo programma nazionale di sviluppo rurale (2007-2013). *In "Economia agraria e sviluppo rurale – Realtà e prospettive per la Romania". 7ª edizione del Simposio Internazionale, novembre 2016, Bucarest (pp. 338-342). Bucarest: Istituto di Ricerca per l'Economia Agraria e lo Sviluppo Rurale (ICEADR).*

Eurostat. (2026a). Statistiche sui prezzi dell'elettricità. Disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/eurostat.

Eurostat. (2026b). IAPC – tasso di inflazione annuale. Disponibile all'indirizzo: https://ec.europa.eu/eurostat.

Commissione europea. (2025). Rapporto nazionale «Romania 2025 – Il decennio digitale». Plasmare il futuro digitale dell'Europa. Disponibile all'indirizzo: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/romania-2025-digital-decade-country-report.

Parlamento europeo. (25 marzo 2021). Risoluzione del Parlamento europeo del 25 marzo 2021 sulla definizione di una strategia dell'UE per il turismo sostenibile (2020/2038(INI)) (P9_TA(2021)0109). Disponibile all'indirizzo: 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. e Fântâneru, G. (2019). Il programma nazionale di sviluppo rurale: un'opportunità per lo sviluppo dell'agriturismo nella contea di Suceava. *Serie di articoli scientifici: Gestione, Ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale*, 19(2), 129–133.

Galluzzo, N. (2020). L'evoluzione dell'agriturismo rumeno e il ruolo dei sussidi dell'Unione Europea nelle aree rurali. *Open Agriculture*, *5* (1), 159-165. https://doi.org/10.1515/opag-2020-0017.

Galluzzo, N. (2021). Un'analisi quantitativa sulle aree rurali rumene, l'agriturismo e gli impatti dei sussidi finanziari dell'Unione 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). Strategie di turismo rurale trasformativo come strumenti per lo sviluppo sostenibile in Transilvania, Romania: un caso di studio su 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). Fattori che influenzano i prezzi degli alloggi nel turismo rurale rumeno. *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). Modelli di determinazione dei prezzi edonistici nel turismo rurale: analisi dei fattori che

influenzano i prezzi degli alloggi in Romania mediante la regressione ponderata geograficamente. *Agriculture,* 14, 1259. https://doi.org/10.3390/agriculture14081259.

Gurgu, A.-E., Fîntîneru, G. (2025). Esperienze di enoturismo – I fattori chiave per attrarre visitatori nelle aree rurali come strategia per lo sviluppo sostenibile dell'agriturismo in Romania. *Serie di articoli scientifici: Gestione, Ingegneria economica nell'agricoltura e nello sviluppo rurale,* 25, 455–466.

Herman, G.V., Banto, N., Ciaciora, T., Ungureanu, M., Furdui, S., Garai, L.D., Grama, V. (2021). La percezione della destinazione turistica delle montagne di Bihor, in Romania. *Geogr. Pol*. 94, 573–587. https://doi.org/10.7163/GPol.0221.

Iatu, C., & Bulai, M. (2011). Un nuovo approccio alla valutazione dell'attrattiva turistica nella regione della Moldavia (Romania). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165-174.

Ibric, A.I. et al. (2025). Etno-marketing digitale e narrazione rurale: inquadrare la cultura popolare per il viaggiatore digitale. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 233–240.

Ilie, M. R., Arghiroiu, G. A., & Beciu, S. (2025). Un decennio di turismo rurale in Romania (2013–2023) e il potenziale delle tecnologie emergenti per lo sviluppo sostenibile. *Serie di articoli scientifici: Gestione, Ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale, 25*(1), 491–504. Disponibile all'indirizzo: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.25_1/Art50.pdf.

Ispas, A., Untaru, E. N., & Candrea, A. N. (2019). Pratiche di gestione ambientale nelle strutture ricettive agrituristiche in Romania: uno studio qualitativo tra i gestori. *Sostenibilità*, 11(14), 3887.

Istoc, E.M. (2025). L'implementazione della tecnologia digitale nel turismo rurale rumeno e le sfide associate. *Economy and Contemporary Society,* 30, 60–72.

Istoc, E.M. (2025). L'implementazione della tecnologia digitale nel turismo rurale rumeno e le sfide associate. *Journal of Rural and Regional Development*, 14(2), pp. 77–89.

Ivasciuc, I.S. et al. (2024). Paesaggi digitali: analisi dell'impatto della comunicazione su Facebook sul coinvolgimento degli utenti con le destinazioni ecoturistiche rumene. *Land*, 13(4), p. 432.

Kovacs, M., Szakács, A., Andrășanu, A., & Denuț, I. (2025). Lo sviluppo del progetto del Geoparco UNESCO «Gutâi-Maramureș» e il turismo sostenibile basato sui valori del patrimonio nella zona vulcanica di Gutâi, nei Carpazi orientali (Romania). *Land*, 14(4), 726.

Marin, A. (2018). Analisi comparativa delle prime tre macroregioni agrituristiche rumene. *Serie di articoli scientifici: Gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale, 18*(2), 301–304.

Micula, I.A. et al. (2023). Considerazioni sull'evoluzione dell'agriturismo in Romania, *Lucrări Științifice Management Agricol*, 25(3), pp. 312–318.

Mihăilă, D., Bistricean, P. I. e Briciu, A. E. (2019). Valutazione del potenziale climatico per il turismo. Caso di studio: la regione di sviluppo nord-orientale della Romania. *Climatologia teorica e applicata*, 137(1/2), 601.

Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale (MADR). (2013). Analisi socio-economica dell'area rurale rumena. Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale. Disponibile all'indirizzo: http://www.madr.ro/docs/dezvoltare-rurala/Descrierea_generala_a_situatiei_economice_actuale_4_11_2013.pdf.

Moldovan, A. et al. (2025). Il capitale di sostenibilità umana nell'agriturismo: un approccio integrato ESG e basato sul lavoro emotivo con casi di studio da Maramureș e Bucovina, Romania. *Agriculture*, 15(20), p. 2130.

Morariu (Rusu), L., Marcuta, A., Tudor, V.C., Micu, M.M., Preda (Alexe), M., Marcuta, L. (2025). Analisi dell'interdipendenza tra il consumo alimentare e lo sviluppo del turismo gastronomico in Romania. *Serie di articoli scientifici*, 25, 665.

Istituto Nazionale di Statistica (Romania). (2026). *Istituto Nazionale di Statistica (INS)*. Disponibile all'indirizzo: https://insse.ro.

Nedelcu, A. (2014). Il potenziale del turismo enologico in Romania. Caso di studio: vigneto Dealu Mare. *Annali dell'Università "Constantin Brancusi" di Târgu Jiu, collana di Economia*, 50-55.

Nistoreanu, P., Tigu, G., Popescu, D., Padurean, M., Talpes, A., Tala, M., Condulescu, C. (2003). *Ecoturismo e turismo rurale. ASE Bucarest*, Bucarest.

Nistoreanu, P., Aluculesei, A. C., & Avram, D. (2020). Il marketing verde è un'etichetta per l'ecoturismo? L'esperienza rumena. *Information, 11*(8). https://doi.org/10.3390/INFO11080389.

Oltean, F.D., Gabor, M.R. (2022). Enoturismo: uno strumento di gestione sostenibile per lo sviluppo rurale e i vigneti. Analisi interculturale del profilo dei consumatori in Romania e Moldavia. *Agriculture,* 12, 1614. https://doi.org/10.3390/agriculture12101614.

Oltean, R.-C., Dahlman, C. T., & Arion, F.-H. (2024). Visualizzare un futuro sostenibile nella Romania rurale: agriturismo e architettura vernacolare. *Agriculture, 14*(8), 1219. https://doi.org/10.3390/agriculture14081219.

Ordinanza n. 65/2013 relativa all'approvazione delle norme metodologiche concernenti il rilascio di certificati di classificazione per le strutture ricettive turistiche con funzioni di alloggio e ristorazione pubblica, licenze turistiche e certificati. *Gazzetta Ufficiale della Romania*, n. 353 del 14 giugno 2013.

Pascariu, A.R. et al. (2024). Strategie digitali efficaci per promuovere il turismo rumeno. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 26(4), pp. 201–208.

PGL Romania. Registro dei punti gastronomici locali (PGL) in Romania. Disponibile all'indirizzo: https://infopgl.ro/registrul-pgl/index.html.

PGL Romania. Punti gastronomici locali in Romania. Agenzia per l'Area Montana Nazionale (AZM). Disponibile all'indirizzo: https://azm.gov.ro/punctele-gastronomice-locale-din-romania/.

Popescu, A. (2016). La posizione delle pensioni turistiche e agrituristiche nelle strutture ricettive della Romania. *Serie di articoli scientifici: Gestione, Ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale,* 16.

Popescu, C.A., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Ciolac, R. (2023). L'impatto dell'attività agrituristica sull'ambiente rurale: risultati da un'area agrituristica autentica — Bucovina, Romania. *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). Analisi delle preferenze dei turisti per le destinazioni di turismo rurale in Romania. *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). Comprendere le preferenze generazionali dei rumeni e il processo decisionale di viaggio nella scelta di una destinazione rurale. *Sustainability,* 16, 4074. https://doi.org/10.3390/su16104074.

Pricopoaia, O. et al. (2024). Applicazione di strategie di marketing digitale per promuovere le aree turistiche in Romania nell'era digitale. *Amfiteatru Economic*, 26 (Numero speciale 18), pp. 1082–1107.

Strategia nazionale di sviluppo turistico della Romania 2025–2035 (2026). Disponibile all'indirizzo: 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). Il potenziale turistico della contea di Suceava. *Economia agraria e sviluppo rurale*, 13(1), 107-117.

Sima, E. (2019). Impatto economico, sociale e ambientale del turismo rurale rumeno. *Economia agraria e sviluppo rurale*, 16(1), 137-146.

Stancioiu, E.L., Ionica, A. (2025). Esplorazione dell'agriturismo sostenibile e delle tecnologie emergenti nella Società 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). Punti gastronomici locali: uno strumento per una catena del valore sostenibile nel turismo rurale rumeno. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale*. 25, 817–828.

Stanciu, M., Popescu, A., Corman, S. (2024). Un modello di buone pratiche nel turismo rurale sostenibile nelle aree montane: un caso di studio "Gura Raului", contea di Sibiu, Romania. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale*. 24, 957–968.

Stanciu, M., Popescu, A., Stanciu, C. (2023). Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo in Romania: stato attuale della ricerca e tendenze future. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica nell'agricoltura e nello sviluppo rurale*, 23.

Statista. Viaggi, turismo e ospitalità. Disponibile all'indirizzo: https://www.statista.com/map/europe/romania/travel-tourism-hospitality?srsltid=AfmBOoqSbHDVt3sOiLt2OY49weQfNtOtuqCuQrHCPmFZEOhhYrFhGUcK.

Stefan, D., Vasile, V., Popa, M. A., Cristea, A., Bunduchi, E., Sigmirean, C., ... & Ciucan-Rusu, L. (2021). Aumento del potenziale dei marchi e sviluppo rurale imprenditoriale: un caso di studio della Transilvania meridionale, Romania. *PloS One*, 16(1), e0245044.

Tanase, M.O., Nistoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., Mirea, C.N. (2023). Il rapporto degli studenti rumeni della Generazione Z con il turismo rurale: uno studio esplorativo. *Sustainability,* 15, 8166. https://doi.org/10.3390/su15108166.

Tatar, A. M. (2024). Analisi demografica e sociale dell'asse insediativo lungo l'itinerario turistico Via Transilvanica nella contea di Bistrita-Nasaud. *Rev. Universitara Sociologie*, 214.

Toader, I.A. e Mocuta, D. (2018). Uno studio sui servizi di agriturismo in Romania. *Serie di articoli scientifici su gestione, ingegneria economica in agricoltura e sviluppo rurale*, 18(3), pp. 435–440.

Vasiu, I.V. et al. (2021). Agriturismo: una realtà imprenditoriale attuale per la sostenibilità delle aree rurali rumene, *Sustainability*, 13(11), p. 6313.

Velea, L., Irimescu, A., Bojariu, R., Chitu, Z. (2024). . Il cambiamento climatico e il suo impatto sul turismo rurale rumeno: una rassegna delle conoscenze applicabili. *Agriculture*, 14, 1917. https://doi.org/10.3390/agriculture14111917.

Banca Mondiale. (2023). Analisi approfondita del turismo montano (Servizi di consulenza rimborsabili – RAS, Sostegno allo sviluppo delle aree montane in Romania, P176070). *Washington, DC: Banca Mondiale*. Disponibile all'indirizzo: https://www.madr.ro/docs/poca/2024/4.1.-RO-Analiza-turismului-montan-din-Romania-A4.3.pdf.

Funded by the European Union

RICERCA DI MERCATO SULL'AGRITURISMO IN SPAGNA

Introduzione

Il settore turistico costituisce uno dei pilastri fondamentali dell'economia spagnola, posizionando la Spagna come una delle principali destinazioni a livello mondiale. In questo contesto, il turismo si è progressivamente evoluto verso modelli più sostenibili, diversificati e orientati all'esperienza, portando all'affermarsi di modalità alternative quali il turismo rurale e, strettamente correlato ad esso, l'agriturismo.

L'agriturismo, inteso come attività turistica svolta in aziende agricole attive, rientra nell'ambito del turismo rurale e rappresenta un segmento in crescita all'interno del mercato turistico spagnolo. Sebbene le statistiche ufficiali non sempre disaggreghino specificatamente l'agriturismo, la sua evoluzione può essere stimata attraverso i dati relativi al turismo rurale. A questo proposito, il settore ha raggiunto cifre significative negli ultimi anni: nel 2024, oltre 4,5 milioni di viaggiatori hanno scelto una sistemazione rurale in Spagna (INE, 2025), con un aumento approssimativo dell'11% rispetto all'anno precedente, mentre i pernottamenti hanno superato i 12 milioni. Queste cifre riflettono il consolidamento di questo segmento all'interno del sistema turistico nazionale.

Allo stesso modo, secondo questi stessi dati ufficiali, il turismo rurale mostra dinamiche di crescita sostenute, sebbene con alcune fluttuazioni. Ad esempio, i pernottamenti in strutture ricettive rurali hanno registrato un leggero aumento dello 0,4% nel 2024, trainato principalmente dalla crescita del turismo internazionale, che è aumentato di oltre il 10%. Ciò evidenzia una progressiva internazionalizzazione del turismo rurale — e, per estensione, dell'agriturismo — che è stato tradizionalmente legato alla domanda interna.

In termini di rilevanza all'interno del sistema turistico, il turismo rurale occupa una posizione significativa, specialmente in alcune regioni dell'entroterra. In regioni come Castiglia e León, Castiglia-La Mancia o Estremadura, questa tipologia di alloggio rappresenta circa il 15% del totale dei pernottamenti, classificandosi come la seconda modalità più importante dopo gli alberghi. Questo peso relativo sottolinea la sua importanza come strumento di diversificazione turistica e di sviluppo territoriale.

Dal punto di vista dell'offerta, la Spagna dispone di un'ampia infrastruttura legata al turismo rurale. Si stima che nel Paese vi siano oltre 18.000 strutture ricettive rurali, a testimonianza di una rete consolidata di strutture in grado di integrare esperienze di agriturismo. Inoltre, il settore possiede una notevole capacità di generare occupazione e attività economica nelle aree rurali, contribuendo alla fidelizzazione della popolazione e alla rivitalizzazione dei territori colpiti da processi di spopolamento.

Anche l'andamento recente del settore mostra segni di resilienza e adattamento. Secondo i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica (INE), i pernottamenti nelle strutture ricettive rurali sono aumentati del 24% nel gennaio 2026 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, indicando una significativa ripresa in determinati periodi. Tuttavia, si osservano anche fluttuazioni stagionali e cicliche, con cali occasionali in alcuni mesi, il che evidenzia la necessità di strategie incentrate sulla riduzione della stagionalità e sulla diversificazione.

Allo stesso tempo, il settore turistico spagnolo nel suo complesso continua a mostrare un forte dinamismo economico. Ad esempio, la spesa turistica internazionale ha raggiunto i 7,805

miliardi di euro nel gennaio 2026, con una spesa media per turista superiore a 1.500 euro, a dimostrazione dell'elevato potenziale del settore in termini di generazione di valore. Questo contesto macroeconomico favorisce lo sviluppo di segmenti specializzati come l'agriturismo, in particolare quelli incentrati su esperienze a più alto valore aggiunto.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, alcune comunità autonome si distinguono come destinazioni leader nel turismo rurale. La Castiglia e León, ad esempio, ha registrato circa 1,9 milioni di pernottamenti nel 2024, consolidando la propria posizione come una delle principali destinazioni del Paese. Allo stesso modo, regioni come l'Andalusia hanno raggiunto livelli di occupazione vicini al 60% in determinati periodi, a testimonianza di una domanda crescente e sostenuta.

In questo contesto, l'agriturismo emerge come uno strumento strategico per lo sviluppo rurale sostenibile, contribuendo alla generazione di reddito aggiuntivo per le aziende agricole, alla valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e alla diversificazione dell'economia rurale. Tuttavia, il settore deve anche affrontare sfide rilevanti, quali la necessità di professionalizzazione, la digitalizzazione dell'offerta e l'adeguamento alle nuove esigenze del mercato.

Il presente studio di ricerca di mercato mira ad analizzare in profondità il settore dell'agriturismo in Spagna, valutandone la situazione attuale, l'evoluzione recente e le prospettive future. Attraverso questa analisi, l'obiettivo è fornire una solida base per il processo decisionale strategico da parte di aziende, investitori e amministrazioni pubbliche interessate a questo segmento in crescita.

In conclusione, l'agriturismo rappresenta un'opportunità significativa per allineare lo sviluppo turistico ai principi di sostenibilità, innovazione ed equilibrio territoriale, affermandosi come una componente chiave del futuro del turismo in Spagna.

Analisi della domanda

L'analisi della domanda nel settore dell'agriturismo richiede, innanzitutto, un chiarimento metodologico fondamentale: i dati statistici ufficiali forniti in Spagna non disaggregano le informazioni relative all'agriturismo dalla categoria più ampia delle strutture ricettive del turismo rurale (EOAT-Turismo rurale), come registrate dall'Istituto Nazionale di Statistica (INE, Instituto Nacional de Estadística). Questa limitazione strutturale è inerente al sistema di registrazione delle strutture ricettive turistiche in Spagna. Di conseguenza, dalle fonti ufficiali attualmente disponibili non è possibile ricavare dati precisi relativi a visitatori, pernottamenti o durata media del soggiorno attribuibili esclusivamente a questa modalità.

Tenuto conto di questo vincolo, la presente sezione delinea il profilo del consumatore agrituristico attraverso una triangolazione di fonti complementari: i dati dell'Indagine dell'INE sull'occupazione nelle strutture ricettive turistiche extra-alberghiere per il turismo rurale nella sua edizione più recente (dati del 2025, pubblicati il 2 febbraio 2026), l'Osservatorio del Turismo Rurale realizzato congiuntamente da EscapadaRural, CETT-UB e Netquest (RTO, 2024), e la letteratura accademica specialistica di recente pubblicazione sul profilo e sulle motivazioni del turismo rurale in Spagna (Ruiz Morales et al., 2024; Sánchez-Martín et al., 2024; Sánchez-Oro et

al., 2024). I dati relativi al turismo rurale nel suo complesso fungono da riferimento strutturale primario, dato che l'agriturismo costituisce una modalità specifica — e qualitativamente distinta — all'interno di quell'universo più ampio. Essi sono inoltre integrati dai risultati empirici di studi quantitativi sulla domanda di agriturismo condotti in diverse regioni spagnole. Sebbene questo approccio metodologico richieda cautela nell'estrapolazione dei risultati, consente comunque una caratterizzazione sufficientemente fondata del consumatore tipo in questo settore.

Profilo sociodemografico del turista

Il turista agrituristico o rurale in Spagna è prevalentemente nazionale. Secondo l'Indagine dell'INE sull'occupazione nelle strutture ricettive del turismo rurale del 2025 — i dati più aggiornati disponibili — su un totale di 4.787.999 visitatori registrati nelle strutture ricettive del turismo rurale, i residenti spagnoli ammontavano a 3.615.735 (75,5%) (INE, 2026a). Si tratta di una percentuale rimasta pressoché costante nel corso della recente serie storica, il che riflette chiaramente la natura nazionale di questo mercato. Anche nel 2024 i turisti nazionali erano predominanti: rappresentavano 3.569.026 dei 4.773.632 visitatori totali (INE, 2025). Questo profilo di mercato essenzialmente interno lo differenzia dalle altre tipologie turistiche, come quella costiera o urbana, dove la presenza di visitatori internazionali è significativamente più consistente.

La vicinanza geografica è una delle caratteristiche più distintive del panorama rurale e agrituristico in Spagna. In territori come la Catalogna, la Comunità Valenciana, l'Andalusia e la Comunità di Madrid, la maggior parte dei pernottamenti rurali effettuati da turisti nazionali è attribuibile a coloro che viaggiano dalla propria comunità autonoma, il che conferma un elevato tasso di consumo turistico a raggio breve. Tali comportamenti di prossimità seguono la logica di piccole fughe ricorrenti dalle aree metropolitane verso contesti rurali periferici o semplicemente adiacenti, dove l'accessibilità stradale non rappresenta un limite significativo e la diversità del territorio è accessibile grazie a un'ampia offerta di prodotti diversificati e al crescente riconoscimento sociale del patrimonio e degli ambienti naturali. Al contrario, destinazioni come la Cantabria, il Principato delle Asturie e La Rioja fungono da destinazioni di attrazione interregionale, attirando turisti provenienti da altre comunità autonome alla ricerca di esperienze rurali uniche che non esistono nei loro territori di origine (INE, 2026b).

Per quanto riguarda la composizione dei gruppi, le ricerche disponibili sul profilo dell'agriturista in Spagna evidenziano che le famiglie con bambini costituiranno il segmento più ampio. Lo studio internazionale sul turismo rurale condotto da Andalucía Lab (2023) identifica i viaggi in famiglia e in coppia — con o senza bambini — come i modelli di viaggio più frequenti, con un'età media dei visitatori compresa nella fascia 35–64 anni. Si tratta, quindi, di un profilo di adulti nella fase di crescita dei figli o post-crescita, con una capacità economica sufficiente a coprire i costi di alloggio e delle attività, e con motivazioni che combinano il tempo libero attivo, la trasmissione di valori alle generazioni più giovani e l'interesse per il patrimonio naturale e culturale.

Nel settore specifico dell'agriturismo, la ricerca di Ruiz Morales et al. (2024) — basata su 753 questionari compilati da turisti impegnati in attività agrituristiche legate all'allevamento estensivo in Andalusia — rivela un profilo di visitatore caratterizzato da un elevato livello di istruzione, da una spiccata sensibilità ambientale e dalla disponibilità a pagare per attività differenziate. Sánchez-Martín et al. (2024) osservano inoltre, nella loro analisi della domanda di

agriturismo in Estremadura, che le percezioni dell'agriturismo variano a seconda dell'età del visitatore e del grado di esperienza rurale pregressa: i segmenti più anziani con precedenti esperienze in contesti rurali tendono ad attribuire particolare valore alla componente del patrimonio e del paesaggio — specialmente ai paesaggi agrosilvopastorali come la *dehesa* — mentre i visitatori più giovani mostrano un maggiore interesse per i contenuti esperienziali e didattici legati ai processi di produzione agricola. Questa segmentazione interna del mercato agrituristico ha implicazioni dirette sulla progettazione dei prodotti e sulla comunicazione differenziata delle proposte di valore.

In termini di distribuzione territoriale della domanda, nel 2025 la Castiglia e León ha consolidato la sua leadership storica come principale destinazione turistica rurale della Spagna, con 816.350 visitatori e 1,8 milioni di pernottamenti — sebbene con un calo del 5,9% rispetto al dato record del 2024 — seguita dalle Isole Baleari, della Catalogna e dell'Andalusia come destinazioni ad alta domanda (INE, 2026a). Gli arrivi turistici internazionali hanno registrato una leggera contrazione nel 2025, con un calo dei visitatori stranieri del 2,7%, attestandosi a 1.172.263, in parte a causa della ridistribuzione della domanda verso altre tipologie di alloggio extra-alberghiero. Ciononostante, la domanda internazionale per la Spagna rurale registra una solida traiettoria di crescita a medio termine (+13,53% nel 2024 e +10,7% nel 2023), riflettendo il crescente interesse dei mercati dell'Europa centrale e settentrionale per i prodotti rurali e di agriturismo in Spagna, in particolare tra i visitatori provenienti dalla Germania, dai Paesi Bassi e dai paesi scandinavi (INE, 2025; 2026a).

Motivazioni e aspettative

Le motivazioni che determinano la scelta dell'agriturismo come modalità di viaggio rispondono a una logica multidimensionale che va ben oltre il semplice riposo e relax. La ricerca di Ruiz Morales et al. (2024) dimostra che gli agrituristi, anche quelli con una conoscenza bassa o moderata dei sistemi agricoli, mostrano una percezione fortemente positiva delle loro caratteristiche e si dichiarano altamente motivati dalle attività proposte. Le attività più attraenti sono i laboratori legati alla produzione artigianale derivata dall'allevamento — produzione di formaggi, lavorazioni artigianali in lana e pelle — il che sottolinea che la componente di apprendimento esperienziale è il motore principale della domanda specifica di agriturismo. Questo risultato è coerente con le conclusioni di Baby e Kim (2024), i quali, avvalendosi di un campione di 615 agrituristi e della modellizzazione a equazioni strutturali, hanno dimostrato che le motivazioni intrinseche dei visitatori — definite come intenzioni motivazionali autentiche legate alla natura, alla sostenibilità e ai sistemi produttivi rurali — erano i predittori più importanti della soddisfazione nei confronti della destinazione e dell'intenzione di tornare. Questo fattore motivazionale media la relazione tra il comportamento ambientale dei turisti e la soddisfazione complessiva, il che implica che gli agrituristi non siano semplicemente alla ricerca di un'esperienza di svago, ma piuttosto di una realizzazione concreta dei propri ideali umani in materia di sostenibilità e legame con la natura.

La qualità etica ed esperienziale della motivazione agrituristica giustifica la classificazione del consumatore di questo settore come nettamente diverso dalla generalità degli utenti del turismo rurale. Mentre il tipico turista rurale può essere orientato al riposo o ai piaceri legati all'amore per la natura, l'agriturista è attratto dal contatto con i processi produttivi agrari,

dall'apprendimento delle pratiche agricole tradizionali, dalla gastronomia a chilometro zero e dalla partecipazione alla vita della comunità locale. Questa dimensione aggiuntiva è probabilmente la più importante dal punto di vista strategico, sia per la progettazione del prodotto che per la comunicazione dell'offerta agrituristica: la semplice presenza di una natura piacevole non è sufficiente, poiché questo segmento di domanda richiede proposte attive e concrete con contenuti formativi.

Nel quadro più ampio del turismo rurale, l'Osservatorio del Turismo Rurale fornisce dati longitudinali di grande rilevanza per contestualizzare la domanda. I suoi dati del 2023 rivelano una notevole riconfigurazione nella gerarchia motivazionale del turista rurale spagnolo: la motivazione dominante è attualmente il desiderio di scoprire i villaggi e le tradizioni locali (37% degli intervistati), davanti alla ricerca di distacco e fuga dalla routine quotidiana (14%) e alla possibilità di fare frequenti fughe durante tutto l'anno (12%) (RTO, 2024). Questo spostamento verso motivazioni culturali ed esperienziali — che contrasta con la storica prevalenza della ricerca di isolamento e tranquillità — è coerente con la rivalutazione post-pandemica del patrimonio rurale e agroalimentare osservata nei comportamenti turistici in tutta Europa.

Da un punto di vista teorico, Sánchez-Oro, Robina-Ramírez, Portillo-Fernández e Jiménez-Naranjo (2024) hanno sviluppato, sulla base di 6.106 interviste a visitatori della Spagna sud-occidentale, un modello esplicativo delle motivazioni e delle aspettative dei turisti ancorato alla gerarchia dei bisogni di Maslow. I loro risultati dimostrano che le condizioni socioeconomiche del visitatore modulano in modo significativo la sua motivazione: i turisti con un capitale culturale ed economico più elevato tendono a orientarsi verso bisogni di autorealizzazione — apprendimento, scoperta, contatto autentico con la cultura rurale — mentre i segmenti con minori risorse economiche privilegiano motivazioni legate alla sicurezza, al riposo e al rapporto qualità-prezzo. La qualità dell'esperienza funge, in tutti i casi, da variabile mediatrice centrale nella costruzione del legame tra visitatore e destinazione rurale.

Per quanto riguarda le aspettative preliminari, gli studi disponibili indicano in modo coerente che i turisti agrituristici e rurali apprezzano in particolare l'accuratezza e la completezza delle informazioni relative alla struttura e ai suoi dintorni — comprese fotografie, recensioni di altri visitatori e descrizioni dettagliate delle attività disponibili — il rapporto qualità-prezzo e l'esistenza di un'offerta complementare diversificata e autentica presso la destinazione (Andalucía Lab, 2023). Sánchez-Martín et al. (2024) osservano inoltre che i proprietari di alloggi rurali in Estremadura percepiscono l'integrazione dei paesaggi agrari e delle attività produttive come il principale fattore di differenziazione della loro offerta rispetto ad altre forme di turismo rurale, sottolineando così l'allineamento tra le aspettative dei visitatori e il potenziale di differenziazione del prodotto agrituristico.

Comportamento dei consumatori e spesa

Il modello di consumo del turista agrituristico e rurale è caratterizzato da soggiorni brevi concentrati nel periodo delle vacanze e, in particolare, nei fine settimana e nei giorni festivi. Secondo l'EOAT, la durata media del soggiorno nelle strutture ricettive del turismo rurale è stata di 2,69 notti nel 2025 — con un leggero aumento dell'1,65% rispetto al 2024 — e di 2,65 notti nel 2024 (INE, 2025; 2026a). La durata più comune di questi brevi soggiorni è di due notti, che coincidono prevalentemente con il fine settimana. Questi dati sono in linea con quelli

dell'Osservatorio del Turismo Rurale, che indica una permanenza media di 2,8 notti nel turismo rurale spagnolo nel 2023 (RTO, 2024), e con il quadro generale di un mercato che funge, in larga misura, da valvola di sfogo dalla routine urbana piuttosto che da destinazione per vacanze di lunga durata.

La distribuzione temporale della domanda continua a mostrare una marcata stagionalità, sebbene con segni progressivi di destagionalizzazione che vale la pena sottolineare. Nel 2025 si è registrato in media un tasso di occupazione annuale per posto pari al 21,60%, superiore del 4,61% rispetto al 2024 (INE, 2026a). Anche se il rafforzamento della domanda fuori stagione — trainato dalla continua diffusione delle modalità di lavoro flessibili e da una maggiore flessibilità nella programmazione per alcune tipologie di passeggeri — continua a ridurre i fattori che influenzano la stagionalità, il divario di occupazione tra fine settimana e giorni feriali rimane considerevole. In questo contesto, la chiave sta nel fatto che l'agriturismo può trarre vantaggi strutturali dall'offerta di attività in linea con il calendario agricolo (al di fuori dei periodi estivi — vendemmia, raccolta delle olive, feste tradizionali della macellazione dei suini, transumanza).

L'offerta di alloggi rurali ammonta in media a 161.849 posti letto, stimati in 16.288 strutture ricettive nelle aree rurali (INE, 2026a), il che ha comportato una perdita del -2,56% rispetto all' o anno precedente per il 2025. Questa contrazione del parco ricettivo, unita alla crescita dei tassi di occupazione, indica un processo di consolidamento e di adeguamento all'interno del tessuto imprenditoriale del settore, in cui le strutture con attività meno efficienti o mal posizionate stanno perdendo terreno rispetto a quelle che hanno puntato sulla differenziazione, sulla digitalizzazione e sul miglioramento dell'esperienza dei visitatori

In termini di spesa, l'Osservatorio del Turismo Rurale stima la spesa media del turista rurale a 91 euro a persona al giorno nel 2024, il che rappresenta un aumento dell'8,3% rispetto agli 84 euro registrati nel 2023 (RTO, 2024; 2025). Di tale importo totale, 32 euro corrispondono alla spesa per l'alloggio a persona per notte — in aumento rispetto ai 30 euro dell'anno precedente — mentre i restanti 59 euro sono distribuiti tra i consumi in loco: il 58% è destinato ai ristoranti, il 23% all'acquisto di prodotti locali e artigianali e il 18% alle attività ricreative (RTO, 2025). Rispetto ai dati del 2023 — quando i prodotti locali assorbivano il 28% della spesa in destinazione e le attività ricreative il 15% — ciò rivela una ricomposizione della struttura dei consumi in cui la componente esperienziale sta guadagnando costantemente terreno. Ciononostante, l'acquisto di prodotti agroalimentari locali rimane la seconda voce più importante della spesa in loco, rendendo l'agriturista un agente diretto di dinamizzazione delle catene del valore locali e dei circuiti di distribuzione corti: i produttori agricoli locali, le imprese artigianali di trasformazione agroalimentare e gli operatori del tempo libero attivo sono tutti beneficiari diretti della spesa dei visitatori in loco.

Da una prospettiva macroeconomica, l'analisi dei dati sui pagamenti con carta condotta da CaixaBank Research (2023) rivela che la quota del turismo rurale sulla spesa turistica totale in Spagna è passata dal 10,9% nel 2019 all'11,9% nel 2023, un aumento della quota di mercato che riflette un cambiamento strutturale nelle preferenze di consumo dei turisti. I turisti nazionali sono il principale motore di questa crescita, rappresentando circa il 73% della spesa turistica rurale, contro il 27% dei visitatori internazionali. Il turismo rurale ha un carattere ancora più nazionale: la quota straniera della spesa turistica totale sulla costa è quasi del 70%, mentre nelle città gli stranieri rappresentano circa il 40%. Inoltre, l'analisi rileva che la crescita mensile della

spesa turistica rurale in ogni mese del 2022 e nella prima metà del 2023 ha superato quella del turismo costiero e urbano, confermando che il cambiamento nelle preferenze di consumo derivante dalla pandemia non è stato transitorio, ma un cambiamento strutturale verso il «turismo naturalistico» (CaixaBank Research, 2023).

Il fatto che si registri un aumento costante dei prezzi costituisce uno strumento analitico fondamentale per comprendere l'andamento della spesa in questo settore. Nel settore extra-alberghiero, l'Indice dei prezzi delle strutture ricettive del turismo rurale (RTAP) ha registrato l'incremento maggiore nel 2025, con un aumento medio dell'8,8%, con andamenti simili sia nelle tariffe del fine settimana che in quelle dei giorni feriali (INE, 2026a). Dopo un leggero calo dei visitatori e una crescita modesta dei pernottamenti, questa inflazione dei prezzi è indicativa di un processo di maturazione del mercato, in cui la crescita estensiva viene sostituita da un modello di maggiore valore aggiunto per soggiorno, in cui le strutture si orientano sempre più verso segmenti di domanda con maggiore potere d'acquisto e maggiore disponibilità a pagare per esperienze di qualità differenziate.

Livelli di soddisfazione e fedeltà

La soddisfazione dei turisti è molto elevata tra i visitatori che scelgono il turismo rurale e l'agriturismo in Spagna e rappresenta uno dei punti di forza di questa tipologia di turismo rispetto ad altre. Da parte sua, l'Osservatorio del Turismo Rurale rivela che il 92% dei turisti che ha effettuato almeno un soggiorno rurale nel 2023 intende ripeterlo nel 2024 e che questo tasso di propensione è di dieci punti percentuali superiore a quello registrato l'anno precedente. Tra questi, il 60% intendeva effettuare da due a tre viaggi rurali nel corso del 2024 e un ulteriore 32% intendeva effettuarne più di tre, presentando così un profilo tipico di cliente che visita regolarmente (cioè circa una volta ogni ~4 mesi) (RTO, 2024). Questi indicatori costituiscono uno dei più significativi indici di fedeltà comportamentale in tutto il settore turistico spagnolo.

Le caratteristiche intrinseche del prodotto agrituristico contribuiscono a spiegare questa elevata fedeltà: autenticità, contesto, servizio personalizzato e autentico distacco dai ritmi urbani creano un valore esperienziale che le offerte più standardizzate non riescono a eguagliare. A ciò si aggiunge l'impatto delle raccomandazioni sociali: i turisti soddisfatti spesso non solo tornano, ma diventano anche promotori della destinazione nelle loro cerchie sociali, riducendo così i costi di acquisizione dei clienti e favorendo un modello di business sostenibile a lungo termine.

Anche la letteratura accademica fornisce un valido quadro esplicativo sui meccanismi che generano tale fedeltà. È interessante notare che Baby e Kim (2024) hanno dimostrato che la soddisfazione nei confronti della destinazione agrituristica media pienamente l'influenza della motivazione intrinseca sulle intenzioni di ritorno, confermando così che la qualità soggettiva dell'esperienza, piuttosto che le caratteristiche oggettive della struttura, è il miglior predittore della fedeltà comportamentale. Allo stesso modo, López-Sanz et al. (2021), dopo aver condotto un'analisi su 1.658 questionari validi relativi al turismo rurale nella provincia di Soria (Spagna), hanno dimostrato, attraverso la modellizzazione con equazioni strutturali, che la fedeltà è influenzata principalmente dalle variabili relative all'immagine e alla soddisfazione, il cui effetto sull'intenzione di ritorno era mediato dalla soddisfazione complessiva in quanto suo antecedente più forte e precursore diretto e immediato dell'immagine della destinazione. Le relazioni causali hanno evidenti conseguenze pratiche: la percezione della gestione della

destinazione prima, durante e dopo la visita — attraverso canali digitali, piattaforme di recensioni o presenza sui social media — risulta essere una leva strategica centrale per rafforzare la domanda di ripetizione nel settore.

Tuttavia, il consolidamento della fedeltà nell'agriturismo spagnolo non è mai privo di sfide. La quota di pernottamenti in strutture ricettive non alberghiere attribuibile alle strutture ricettive del turismo rurale era pari all'8,8% nel 2025, mentre gli appartamenti turistici registravano una quota più elevata (52,1%) e rimangono la tipologia dominante all'interno del segmento, indicando che la crescita registrata da altre tipologie di alloggio sta esercitando pressione sulla domanda rurale (INE, 2026a).

Sánchez-Martín et al. (2024) sottolineano che questa sfida nel settore dell'agriturismo è esterna all'ambito dell'attività stessa e, pertanto, una fidelizzazione sostenibile può essere raggiunta solo attraverso il continuo rinnovamento della proposta di valore esperienziale e un coinvolgimento più profondo del visitatore nelle dinamiche produttive e culturali caratteristiche del territorio agrario, evitando così l'omogeneizzazione dei prodotti e la perdita dei fattori di autenticità che contraddistinguono i prodotti agricoli.

Sánchez-Oro et al. (2024) integrano questa argomentazione indicando che la soddisfazione per l'esperienza di turismo rurale non è un processo automatico che dipende esclusivamente dalle caratteristiche della destinazione, ma piuttosto un'espressione complessiva del capitale culturale del visitatore e delle sue aspettative pregresse; in questa prospettiva, la fedeltà non può essere considerata come un esito passivo di una singola visita soddisfacente, ma piuttosto come il risultato di una relazione gestita in modo continuo e attivo tra il turista e il territorio. Questa visione, che integra la componente relazionale del turismo nell'analisi della domanda, è particolarmente rilevante per l'agriturismo — un mercato in cui il rapporto personale tra ospite e produttore agricolo diventa (di per sé) un aspetto di differenziazione e di valore.

Analisi dell'offerta

Come per l'analisi della domanda, lo studio dell'offerta agrituristica in Spagna deve partire da un significativo limite metodologico: non esiste una categoria statistica ufficiale che consenta l'identificazione e la quantificazione precise dell'insieme delle strutture specificamente agrituristiche. La Classificazione Nazionale delle Attività Economiche (CNAE) non classifica l'agriturismo come attività distinta, il che richiede, ancora una volta, una triangolazione delle fonti: i dati dell'Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive del turismo rurale dell'INE nella sua edizione più recente (anno fiscale 2025, pubblicata il 2 febbraio 2026), l'Osservatorio del Turismo Rurale (OTR, 2024) e la letteratura accademica e settoriale specializzata. In questo contesto, il turismo rurale nel suo complesso funge da riferimento strutturale, dato che l'agriturismo costituisce un sottosegmento integrato al suo interno, sebbene non isolabile statisticamente.

Tipologie di aziende agricole e servizi

L'offerta agrituristica spagnola è caratterizzata da una notevole eterogeneità strutturale, sia per quanto riguarda la natura delle aziende agricole sia per la varietà dei servizi che queste mettono

a disposizione dei visitatori. La fonte più completa disponibile a livello nazionale è il Censimento agricolo, la cui edizione del 2020 ha registrato un totale di 16.175 aziende agricole che hanno dichiarato di svolgere qualche altra attività a scopo di lucro direttamente correlata all'azienda (OALR); di queste, il 18% era impegnata nel settore turistico (MAPA, 2023; INE, 2020). Se si prendono questi dati come riferimento, il numero stimato di strutture impegnate in attività specificamente agrituristiche in Spagna si collocherebbe presumibilmente tra le 2.000 e le 3.000, un intervallo difficile da individuare con precisione in assenza di un registro statistico specifico (MAPA, 2023). Questa incertezza quantitativa riflette il principale problema strutturale del settore: l'assenza di una categoria statistica che ne consenta una rigorosa identificazione e monitoraggio (Sánchez-Martín et al., 2024). L'Indagine sulla struttura delle aziende agricole del 2016 (EEA2016) ha registrato 15.239 aziende con OALR, indicando un andamento stabile con una leggera crescita (MAPA, 2023; INE, 2020). A confronto con l'Italia — uno dei paesi europei con la più lunga tradizione di agriturismo — tale paese contava 25.060 aziende agrituristiche nel 2020 e 26.360 nel 2024 (ISTAT, 2026).

Da un punto di vista tipologico, le strutture agrituristiche spagnole possono essere raggruppate in tre grandi categorie in base al grado di integrazione tra le attività agricole e quelle turistiche. In primo luogo, le aziende agricole attive, in cui l'agricoltura, l'allevamento o la silvicoltura costituiscono l'attività economica principale, mentre il turismo funge da fonte di reddito complementare. In secondo luogo, le aziende agricole basate sul patrimonio, in cui l'attrattiva turistica risiede principalmente nel valore culturale, paesaggistico o architettonico della proprietà. Sebbene possa essere mantenuta una certa attività agricola, questa riveste un ruolo secondario rispetto al valore storico o estetico del contesto rurale. Infine, vi sono le iniziative di diversificazione rurale, caratterizzate da un graduale allontanamento dalle attività agricole e zootecniche a favore del turismo, che diventa la funzione economica dominante. Ciononostante, queste iniziative mantengono un legame identitario con l'ambiente rurale attraverso elementi quali la gastronomia, le tradizioni locali o il patrimonio immateriale (Pulido, 2021; Cànoves, Villarino, Priestley e Blanco, 2004).

Per quanto riguarda i servizi offerti, il modello agrituristico spagnolo si concentra tipicamente sull'alloggio rurale e sulla ristorazione, ma incorpora — in misura maggiore o minore a seconda del tipo di attività — attività esperienziali legate all'ambiente agricolo. Tra le attività più documentate figurano la partecipazione attiva alle attività agricole o zootecniche (mungitura, raccolta, vendemmia, alimentazione degli animali), laboratori sulla produzione di prodotti agroalimentari (formaggio, marmellate, olio d'oliva, miele, salumi), dimostrazioni di artigianato locale, visite agli stabilimenti di produzione e attività che prevedono il contatto con la natura o il paesaggio agricolo (Pulido, 2021). È proprio questa componente esperienziale a costituire la principale caratteristica distintiva dell'agriturismo rispetto ad altre forme di turismo rurale, ed è anche quella che genera il maggior valore percepito da parte del visitatore. Studi empirici come quello di Baby e Kim (2024), basati su un campione di 615 turisti agrituristici analizzati mediante modelli di equazioni strutturali, hanno dimostrato che la motivazione intrinseca del visitatore — il suo genuino interesse per la natura, la sostenibilità e i processi di produzione rurale — è il fattore determinante più significativo sia per la sua soddisfazione che per la sua intenzione di tornare. Di conseguenza, la ricchezza e l'autenticità del catalogo dei servizi esperienziali costituiscono non solo un attributo di differenziazione dell'offerta, ma anche un fattore con un impatto diretto e quantificabile sulla fedeltà della domanda.

La distribuzione geografica dell'offerta non è uniforme. In termini di volume dell'offerta, le regioni con la maggiore presenza agrituristica sono i Paesi Baschi, la Catalogna, le Isole Baleari e l'Andalusia; queste ultime due sono trainate dalla loro vicinanza ad aree costiere altamente turistiche e, nel caso dell'Andalusia e dell'Estremadura, dal turismo venatorio come attività complementare alle tenute di grandi dimensioni (Cors Iglesias, 2020). Tuttavia, questa asimmetria territoriale non è dovuta esclusivamente a fattori legati alla domanda o all'attrattiva naturale, ma anche all'assenza di quadri normativi regionali che riconoscano l'agriturismo come una categoria distinta dal turismo rurale generico, il che limita sia la professionalizzazione del settore sia la sua visibilità statistica e commerciale (Cors Iglesias, 2020; Sánchez-Martín et al., 2024).

Capacità, prezzi e stagionalità

Una delle caratteristiche più distintive dell'offerta agrituristica spagnola è la sua ridotta scala operativa. Le strutture sono caratterizzate da una capacità ricettiva media molto limitata, con un modello predominante di microimpresa o azienda a conduzione familiare senza personale stipendiato. Questa scala ridotta ha implicazioni dirette sulla capacità di investimento, sulla gestione della qualità e sulle opportunità di marketing, dando forma a un modello di business con margini ridotti in cui la redditività dipende in modo determinante dal tasso di occupazione durante i periodi di forte domanda.

I dati forniti dall'Indagine sull'occupazione delle strutture ricettive del turismo rurale (EOAT) dell'Istituto Nazionale di Statistica per l'anno fiscale 2025 offrono un riferimento quantitativo primario per contestualizzare l'offerta. Il numero stimato di strutture ricettive rurali si attestava a 16.288, con un'offerta media di 161.849 posti letto, il che rappresenta un calo del 2,56% rispetto all'anno precedente e suggerisce una tendenza verso il consolidamento e la razionalizzazione del settore (INE, 2026). Il tasso medio di occupazione per posto letto è stato del 21,60%, con un aumento del 4,61% rispetto al 2024, mentre la durata media del soggiorno si è attestata a 2,69 notti, con un leggero aumento su base annua dell'1,65% (INE, 2026). Questi indicatori confermano un percorso di crescita sostenuta, sebbene evidenzino anche il persistere di bassi tassi di occupazione che ostacolano la redditività di molte piccole strutture.

La stagionalità è, infatti, una delle principali sfide strutturali del settore. La domanda è fortemente concentrata nei mesi di luglio e agosto — che rappresentano circa la metà di tutti i pernottamenti — e durante i ponti primaverili e autunnali, il che comporta limitazioni di capacità durante l'alta stagione e alti tassi di inattività nei mesi invernali (INE, 2026; OTR, 2024). Tuttavia, si intravedono i primi segnali di destagionalizzazione legati a nuove motivazioni di viaggio. La diversificazione della proposta di valore dell'agriturismo — attraverso prodotti legati al calendario agricolo, quali la vendemmia, la raccolta delle olive o la produzione stagionale di prodotti artigianali — sta emergendo come la strategia con il maggior potenziale per prolungare la stagione attiva, creando motivi specifici per visitare la zona durante periodi di domanda storicamente bassa (Cànoves et al., 2004; OTR, 2024).

In termini di prezzi, il 2025 ha registrato l'aumento più consistente nell'intero segmento delle strutture ricettive non alberghiere, con l'Indice dei prezzi delle strutture ricettive turistiche rurali (IPTR) che ha registrato un aumento medio dell'8,85% (INE, 2026). Questi dati indicano un mercato in fase di maturazione in cui la crescita estensiva — l'aggiunta di nuove strutture — sta

lasciando il posto a un modello incentrato sulla generazione di un maggiore valore per soggiorno. La spesa media dei turisti rurali si è attestata a 91 euro a persona al giorno nel 2024. Tale spesa è superiore del 7,6% rispetto al 2023 (84 euro a persona al giorno) e si ripartisce tra la spesa media per l'alloggio a persona per notte (32 euro) e la spesa media a persona al giorno nella località di destinazione (59 euro). Tale spesa è destinata principalmente ai ristoranti (58%), ma anche all'acquisto di prodotti locali (23%) e alle attività ricreative (18%) (OTR, 2024). Questa struttura di spesa evidenzia l'effetto moltiplicatore che l'agriturismo genera sul tessuto produttivo locale e rafforza la tesi secondo cui l'integrazione di servizi complementari non solo aumenta il prezzo medio della struttura, ma stimola anche l'intera economia rurale dell'area circostante. Pertanto, l'integrazione di attività esperienziali differenziate può generare una maggiore disponibilità a pagare da parte del cliente, rafforzando la tesi secondo cui l'esperienzializzazione è una leva fondamentale per valorizzare l'offerta (Baby e Kim, 2024).

Canali di commercializzazione

La commercializzazione delle offerte agrituristiche in Spagna si articola attraverso una combinazione di canali diretti e indiretti, con una tendenza crescente verso l'intermediazione digitale che ha sostanzialmente trasformato l'architettura distributiva del settore nell'ultimo decennio. Tuttavia, il grado di sofisticazione commerciale varia notevolmente a seconda delle dimensioni della struttura, della sua ubicazione geografica e del profilo del gestore.

Nell'ambito dei canali diretti, le raccomandazioni personali — il cosiddetto passaparola — e le reti di fidelizzazione per i clienti abituali continuano a svolgere un ruolo significativo, specialmente nelle piccole strutture con una clientela consolidata. Tuttavia, il ricorso a questi canali informali limita la portata geografica del marketing e ostacola l'accesso a nuovi segmenti di domanda, in particolare ai turisti internazionali e ai visitatori più giovani che utilizzano esclusivamente metodi di ricerca e prenotazione digitali.

Nell'ambito dei canali intermediari, le piattaforme digitali specializzate in alloggi rurali si stanno affermando come il principale punto di accesso alle offerte per i consumatori. EscapadaRural, con oltre 11.000 strutture affiliate in Spagna e più di 30 milioni di visite annuali al proprio sito web nel 2022, e Clubrural, con un'ampia base di alloggi rurali registrati, rappresentano una quota molto significativa dell'intermediazione nel segmento rurale. A queste piattaforme specializzate si affiancano le principali agenzie di viaggio online (OTA) con portata globale, come Booking.com e Airbnb, la cui penetrazione nel turismo rurale è cresciuta costantemente nel corso dell'ultimo decennio. Sebbene queste piattaforme offrano una maggiore visibilità internazionale — particolarmente rilevante in un contesto in cui la domanda estera è cresciuta del 2,29% nel 2025, rispetto all'1,43% della domanda interna, e presenta un solido track record di espansione nel medio termine (INE, 2026)—, la loro capacità di comunicare le caratteristiche specifiche del prodotto agrituristico — il suo legame con la produzione agricola, la sua componente esperienziale e la sua autenticità regionale — è limitata rispetto a quella delle piattaforme specializzate.

Un canale in crescita è l'integrazione dei prodotti agrituristici in pacchetti a tema incentrati su denominazioni di origine, itinerari enologici, itinerari dell'olio d'oliva o percorsi gastronomici locali. Questa forma di marketing aggregato consente di superare i limiti di scala delle singole strutture, ampliando l'offerta esperienziale percepita dai visitatori e migliorando la visibilità

della destinazione rurale nel suo complesso (Pulido, 2021). A questo proposito, l'Osservatorio del Turismo Rurale riferisce che il desiderio di scoprire i paesi e le tradizioni locali è diventato la motivazione principale dei turisti rurali spagnoli, rappresentando il 37% (OTR2024). Il 97% dei viaggiatori rurali ha partecipato ad attività culturali, gastronomiche o legate a mercati, fiere o feste locali, e il 90% si è dichiarato disposto a pagare per queste esperienze (OTR, 2024). Questi dati confermano la rilevanza dei percorsi gastronomici e del turismo produttivo come strumenti di marketing in linea con le nuove motivazioni che guidano la domanda rurale. Tuttavia, solo il 40% dei proprietari di strutture ricettive dichiara di offrire attività ai propri ospiti — siano esse gestite da loro stessi, da istituzioni pubbliche o da aziende private — il che indica un significativo margine di miglioramento nello sviluppo di prodotti collaborativi ed esperienze di destinazione integrate (OTR, 2024).

L'analisi condotta da CaixaBank Research (2023) sui dati relativi ai pagamenti con carta fornisce un contesto macroeconomico rilevante: il turismo rurale è passato dal rappresentare il 10,9% della spesa turistica totale in Spagna nel 2019 all'11,9% nel 2023, con una crescita della spesa in questo segmento che ha superato quella del turismo costiero e urbano in ogni mese del 2022 e nella prima metà del 2023. Questa tendenza riflette un cambiamento nelle preferenze dei turisti e costituisce un forte incentivo affinché sia i canali di distribuzione specializzati che quelli generalisti diano priorità alla visibilità dei prodotti rurali e agrituristici nelle loro strategie di posizionamento.

Livello di professionalizzazione e digitalizzazione

Il livello di professionalizzazione nel settore dell'agriturismo spagnolo deve affrontare, nel complesso, sfide significative. Si riscontra una carenza strutturale di formazione specifica nella gestione turistica tra i titolari delle aziende agrituristiche, la maggior parte dei quali sono agricoltori o allevatori che hanno integrato il turismo come attività secondaria senza una formazione formale in materia di ospitalità, marketing o gestione aziendale. Questa lacuna formativa si manifesta in carenze nel servizio clienti, nella gestione delle prenotazioni, nella progettazione dei prodotti turistici e nella comunicazione commerciale. Per la maggior parte, le strutture agrituristiche in Spagna sono microimprese o lavoratori autonomi senza personale dipendente, il che limita sia la loro capacità di fornire servizi sia la loro possibilità di investire in miglioramenti della qualità o in processi di professionalizzazione sostenibili.

Questa situazione è aggravata dalla frammentazione del quadro normativo regionale, che stabilisce requisiti diversi in materia di autorizzazioni e classificazione in ciascuna comunità autonoma, ostacolando l'uniformazione degli standard di qualità a livello nazionale. Sánchez-Martín et al. (2024) osservano, nella loro analisi dello stato dell'agriturismo in Estremadura, che l'assenza di un quadro normativo specifico — distinto da quello applicabile al turismo rurale generico — limita il riconoscimento dei prodotti agrituristici sia da parte delle istituzioni che dei consumatori e scoraggia gli operatori dall'investire nella differenziazione. L'eterogeneità normativa non solo crea confusione nel mercato, ma sopprime anche gli incentivi alla professionalizzazione, non riuscendo a stabilire soglie minime di qualità comparabili tra le regioni.

Per quanto riguarda la digitalizzazione, sebbene il settore abbia compiuto progressi significativi negli ultimi anni, persistono notevoli disparità nel grado di adozione tecnologica. Le imprese

altamente tradizionali — spesso gestite da persone anziane e operanti secondo modelli radicati in metodi convenzionali — continuano a coesistere con altre che hanno ampiamente integrato gli strumenti digitali nei propri processi di gestione, marketing e relazioni con i clienti. Tuttavia, queste ultime rimangono una minoranza all'interno del sottosettore.

A questa eterogeneità si aggiungono limitazioni strutturali particolarmente rilevanti nelle aree rurali remote, dove le carenze in termini di connettività e copertura digitale incidono sia sul funzionamento delle strutture ricettive sia sulla qualità del servizio offerto ai visitatori. Sebbene la pandemia abbia agito da catalizzatore per la trasformazione digitale e abbia messo in luce la capacità di reazione del settore, il ritmo successivo della digitalizzazione ha mostrato segni di rallentamento, in particolare tra le micro e piccole imprese turistiche. Queste imprese devono affrontare ostacoli finanziari, vincoli di tempo e lacune formative che ostacolano l'adozione di tecnologie specifiche su misura per i loro modelli di business, evidenziando la necessità di maggiori sforzi in termini di sensibilizzazione, assistenza tecnica e sostegno istituzionale (Ministero dell'Industria e del Turismo e SEGITTUR, 2024).

Vale tuttavia la pena segnalare alcune tendenze positive. La crescita nell'uso dei social media con contenuti visivi — in particolare Instagram — ha aperto nuovi canali di comunicazione diretta con i consumatori per le strutture con risorse limitate, riducendo significativamente i costi di produzione e diffusione dei contenuti di marca. La qualità dell'esperienza turistica, l'interazione con i visitatori e la soddisfazione sono fattori determinanti per la fedeltà e l'intenzione di tornare (Baby e Kim, 2024). Nel settore dell'agriturismo, elementi quali l'autenticità, l'apprendimento esperienziale e l'interazione con l'ambiente rurale possono svolgere un ruolo particolarmente importante nel creare esperienze memorabili e nelle successive raccomandazioni relative alla destinazione.

In questo contesto, mantenere una presenza digitale attiva e fornire informazioni chiare, aggiornate e visivamente rappresentative sulla struttura contribuisce non solo a migliorare la visibilità commerciale, ma anche a rafforzare la fiducia dei visitatori durante le fasi di pianificazione del viaggio e di decisione. Diversi studi settoriali sul turismo rurale in Spagna sottolineano inoltre la crescente importanza dei canali digitali e delle recensioni online nel plasmare l'immagine e la competitività delle destinazioni rurali (Andalucía Lab, 2023).

Analisi del contesto e del mercato

L'analisi del contesto e del mercato dell'agriturismo in Spagna si colloca in un contesto caratterizzato dalla crescente rilevanza del turismo rurale e sostenibile, nonché dalla necessità di una diversificazione economica nel settore agricolo. Nell'ambito del progetto Agri&Tour, questa sezione esamina le condizioni strutturali, economiche e normative che determinano lo sviluppo dell'agriturismo in Spagna, individuandone sia i limiti che il potenziale. Tale analisi è particolarmente rilevante in un paese in cui il turismo costituisce un pilastro fondamentale dell' e dell'economia, contribuendo in modo significativo al PIL e all'occupazione (Instituto Nacional de Estadística, 2023; Turespaña, 2023).

Il principale vincolo epistemologico e normativo nel contesto spagnolo è la mancanza di una tassonomia unificata che distingua l'agriturismo, strettamente legato all'attività agricola, dalla categoria più ampia e legata al territorio del turismo rurale. A differenza di altri paesi europei in

cui l'agriturismo rappresenta una categoria chiaramente differenziata, in Spagna questo concetto è spesso ricondotto al concetto più ampio di turismo rurale. Secondo la normativa nazionale, non esiste una definizione giuridica unificata di «agriturismo», il che ha determinato una notevole eterogeneità concettuale e operativa tra le diverse regioni (Ministero dell'Industria, del Commercio e del Turismo, 2020). Questa mancanza di una chiara delimitazione ostacola sia la raccolta di dati statistici sia la definizione di politiche pubbliche mirate per il settore.

A livello regionale, alcune regioni hanno elaborato normative specifiche che riconoscono l'agriturismo come una modalità distinta legata alle aziende agricole attive, come nel caso dei Paesi Baschi, della Catalogna e delle Isole Baleari. Tuttavia, queste iniziative coesistono con altre regioni in cui l'agriturismo non è formalmente distinto dal turismo rurale, determinando un panorama normativo frammentato (OCSE, 2020). Questo decentramento normativo riflette la ripartizione delle competenze nella governance del turismo in Spagna, ma crea anche ostacoli al consolidamento di un mercato nazionale coeso.

In Andalusia, l'invisibilità istituzionale dell'agriturismo deriva da un quadro normativo che lo ricomprende nella legislazione generica sul turismo rurale, senza riuscire a valorizzare la specifica identità agroindustriale della regione e il suo potenziale di differenziazione in nicchie di alto valore. La normativa regionale, strutturata principalmente attraverso il Decreto 20/2002 sul turismo rurale e il turismo attivo, stabilisce le basi per l'ospitalità rurale ma non include una tipologia specifica legata alle aziende agricole attive. Questa mancanza di una definizione specifica limita la visibilità dell'agriturismo come segmento autonomo, nonostante il peso significativo del settore agricolo nella regione e il suo potenziale di generare sinergie con le attività turistiche. Ciononostante, l'Andalusia presenta condizioni particolarmente favorevoli allo sviluppo di questo modello, data la diversità dei suoi paesaggi agricoli, l'importanza di attività quali la coltivazione dell'olivo e l'orticoltura intensiva, e la crescente domanda di esperienze turistiche legate all'autenticità, alla gastronomia e al territorio.

Da un punto di vista accademico, la letteratura sottolinea costantemente che l'agriturismo si colloca all'incrocio tra l'attività agricola e l'esperienza turistica, coinvolgendo la partecipazione attiva dei visitatori in attività legate all'agricoltura o all'allevamento (Commissione Europea, 2021). Questo approccio sottolinea il valore aggiunto dell'agriturismo rispetto ad altre forme di turismo rurale, in quanto offre esperienze autentiche, educative e legate al territorio. Tuttavia, la mancanza di standardizzazione concettuale in Spagna complica l'analisi comparativa e il suo posizionamento strategico a livello internazionale.

In questo contesto, la presente sezione fornisce un'analisi completa del contesto e del mercato dell'agriturismo in Spagna, avvalendosi di strumenti quali l'analisi PESTLE, l'analisi della concorrenza e l'identificazione delle barriere all'ingresso e delle opportunità. Attraverso questo approccio, l'obiettivo è quello di stabilire una solida base analitica per comprendere meglio le dinamiche attuali del settore e per orientare le future strategie di sviluppo nell'ambito del progetto Agri&Tour.

Fattori politici

L'agriturismo in Spagna è fortemente condizionato dal quadro politico-amministrativo derivante dal decentramento della governance del turismo, poiché, ai sensi dell'articolo 148.1.18 della Costituzione spagnola, le Comunità Autonome detengono competenze esclusive in materia di regolamentazione del turismo. Ciò ha generato una significativa eterogeneità normativa tra i vari territori, in cui ogni regione stabilisce regole diverse in materia di alloggi rurali, attività agrituristiche, requisiti di classificazione e procedure di autorizzazione amministrativa (Melgosa Arcos, 2010). Di conseguenza, gli operatori agrituristici devono adattarsi a diversi quadri giuridici regionali a seconda dell'ubicazione della propria attività, il che incide direttamente sulle decisioni di investimento, sulla pianificazione aziendale e sulla competitività territoriale.

Dal punto di vista delle politiche pubbliche, l'agriturismo è stato promosso come strumento strategico per lo sviluppo rurale, in particolare nelle aree colpite dallo spopolamento, dall'invecchiamento demografico e dal declino delle attività agricole tradizionali. Le amministrazioni pubbliche, sia a livello nazionale che regionale, hanno sostenuto politiche volte a diversificare le economie rurali, a generare occupazione complementare e a favorire la permanenza della popolazione nelle aree rurali. La Legge 45/2007 sullo sviluppo sostenibile delle aree rurali rafforza questo approccio considerando il turismo rurale come uno strumento di rivitalizzazione socio-economica nei piccoli comuni a bassa densità demografica (Melgosa Arcos, 2010). Inoltre, programmi europei come LEADER hanno rafforzato questo orientamento politico attraverso sovvenzioni e incentivi per il recupero delle infrastrutture rurali e l'imprenditoria turistica.

Un altro fattore politico rilevante è la crescente integrazione dei criteri di sostenibilità e di tutela del patrimonio nella definizione delle politiche turistiche. Le amministrazioni pubbliche richiedono alle strutture rurali di rispettare l'architettura tradizionale, l'integrazione paesaggistica e la conservazione del patrimonio naturale e culturale, limitando spesso le nuove costruzioni o gli ampliamenti strutturali che potrebbero alterare l'ambiente rurale (Melgosa Arcos, 2010). Questo orientamento politico risponde non solo a obiettivi di tutela ambientale, ma anche a una strategia più ampia volta a differenziare i prodotti del turismo rurale dal turismo costiero di massa, rafforzando l'agriturismo come modello associato all'autenticità, all'identità locale e alla sostenibilità territoriale.

Infine, anche la politica europea ha svolto un ruolo decisivo, in particolare a seguito della Direttiva 2006/123/CE sui servizi nel mercato interno. Il suo recepimento nella legislazione spagnola ha richiesto la revisione di numerosi requisiti amministrativi, sostituendo in molti casi le autorizzazioni preventive con dichiarazioni di responsabilità e semplificando le procedure burocratiche (Melgosa Arcos, 2010). Sebbene questa trasformazione politica faciliti l'accesso alle attività legate al turismo, essa crea anche tensioni tra la semplificazione amministrativa e la necessità di preservare gli standard di qualità, il controllo territoriale e la tutela ambientale. Di conseguenza, il contesto politico dell'agriturismo in Spagna combina incentivi imprenditoriali con un forte intervento normativo finalizzato allo sviluppo rurale sostenibile.

Fattori economici

L'agriturismo in Spagna è strettamente legato all'importanza economica sia del settore turistico che di quello agricolo, rendendolo uno strumento strategico per la diversificazione rurale e la generazione di reddito. Il turismo rimane uno dei pilastri principali dell'economia spagnola, contribuendo in modo sostanziale al PIL e all'occupazione, mentre l'agricoltura continua a svolgere un ruolo fondamentale nel mantenimento dei territori rurali, in particolare nelle regioni dell'entroterra e in quelle meno industrializzate. In questo contesto, l'agriturismo emerge come un'attività economica complementare che funge da meccanismo di stabilizzazione finanziaria, mitigando l'esposizione dell'agricoltore alla volatilità dei prezzi delle materie prime e alla stagionalità strutturale inerente ai cicli colturali e zootecnici (Sayadi & Calatrava, 2001; Rodríguez & Sánchez, 2022). Come suggeriscono anche Hjalager (1996) e Fleischer e Tchetchik (2005), la diversificazione delle aziende agricole verso il turismo migliora la resilienza economica e rafforza la sostenibilità a lungo termine delle piccole e medie aziende agricole.

Dal punto di vista dello sviluppo territoriale, l'agriturismo contribuisce a trattenere la popolazione nelle aree rurali generando opportunità di occupazione e aumentando il valore aggiunto delle risorse locali. Ciò è particolarmente rilevante in Spagna, dove molte aree rurali devono affrontare sfide strutturali quali lo spopolamento, l'invecchiamento della popolazione e il calo della redditività agricola. Integrando servizi di alloggio, esperienze gastronomiche, visite alle aziende agricole e la vendita diretta di prodotti locali, l'agriturismo stimola le economie locali e rafforza le filiere corte, consentendo ai produttori di accaparrarsi una quota maggiore della spesa turistica (Mahony, 2021; Rodríguez Alonso, 2019). Rodríguez e Sánchez (2022) sottolineano che, dato che quasi il 25% della spesa dei visitatori è destinata al consumo alimentare, l'agriturismo funge da veicolo strategico per lo sviluppo delle «filiera corta», consentendo ai produttori di acquisire una percentuale maggiore del valore aggiunto all'interno del territorio e sostenendo la logica economica dell'agriturismo come nicchia di alto valore all'interno del turismo rurale.

Tuttavia, lo sviluppo economico dell'agriturismo in Spagna è ostacolato da diversi vincoli strutturali, tra cui la frammentazione dell'offerta, le dimensioni ridotte delle imprese, l'accesso limitato agli investimenti e l'insufficienza dei canali di commercializzazione. Molte iniziative agrituristiche sono microimprese a conduzione familiare con scarsa capacità finanziaria, il che limita l'innovazione, la digitalizzazione e il posizionamento sul mercato. Inoltre, l'assenza di una categoria statistica chiaramente differenziata per l'agriturismo rende difficile misurarne la redditività e attrarre specifici sostegni pubblici. Come sottolinea Moreno Duque (2022), la sostenibilità dei modelli di turismo rurale dipende sempre più dalla professionalizzazione e dalla capacità di offrire prodotti differenziati e basati sull'esperienza, piuttosto che limitarsi alla sola offerta ricettiva. Pertanto, sebbene l'agriturismo presenti significative opportunità economiche, il suo consolidamento richiede un sostegno istituzionale più forte, una migliore integrazione tra le politiche agricole e turistiche e un migliore accesso a meccanismi di finanziamento quali i programmi LEADER e i fondi europei per lo sviluppo rurale.

Fattori sociali

La dimensione sociale dell'agriturismo in Spagna è strettamente legata all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e alla crescente domanda di forme di turismo autentiche, basate

sull'esperienza e sostenibili. Negli ultimi anni, i turisti si sono sempre più allontanati dai modelli di turismo di massa e hanno mostrato un maggiore interesse per destinazioni che offrono un contatto diretto con la cultura locale, la natura e gli stili di vita tradizionali. Questo cambiamento è stato particolarmente evidente dopo la pandemia di COVID-19, che ha rafforzato la preferenza per gli spazi aperti, le destinazioni su scala ridotta e le esperienze rurali. L'agriturismo risponde a queste aspettative consentendo ai visitatori di partecipare alle attività agricole, interagire con le comunità locali e avvicinarsi alla gastronomia e al patrimonio rurale in modo più significativo (Mahony, 2021; Moreno Duque, 2022).

Un altro fattore sociale rilevante è il ruolo dell'agriturismo nella salvaguardia dell'identità rurale e nel rafforzamento della coesione sociale in territori colpiti dallo spopolamento e dall'invecchiamento demografico. Molte aree rurali spagnole devono affrontare la progressiva perdita di popolazione, l'indebolimento delle conoscenze tradizionali e il declino dei sistemi agricoli a conduzione familiare. In questo contesto, l'agriturismo contribuisce non solo alla diversificazione economica, ma anche alla rivalutazione sociale della vita rurale, delle tradizioni locali e del patrimonio agricolo. Rodríguez e Sánchez (2022) sottolineano che l'agriturismo rafforza il legame tra turisti e agricoltori attraverso la partecipazione diretta, le esperienze educative e la trasmissione delle usanze locali, trasformando l'agricoltura in una risorsa sia economica che culturale. Questo processo contribuisce a migliorare la percezione sociale del lavoro agricolo e favorisce la continuità intergenerazionale nelle comunità rurali.

Inoltre, l'agriturismo è sempre più associato a valori educativi e di stile di vita legati alla sostenibilità, alla salute e al consumo responsabile. I visitatori non cercano solo svago, ma anche opportunità di apprendimento relative alla produzione alimentare, all'agricoltura biologica, alla biodiversità e alla consapevolezza ambientale. Come suggeriscono Phillip et al. (2010) e Rodríguez Alonso (2019), l'agriturismo autentico va oltre la semplice ospitalità rurale; richiede un coinvolgimento attivo nei processi agricoli e nei sistemi di produzione locali. Questa componente educativa rafforza il valore sociale dell'agriturismo e lo allinea alle più ampie tendenze sociali verso un turismo consapevole, stili di vita sani e sostegno ai produttori locali. Di conseguenza, l'agriturismo diventa sia un prodotto turistico sia uno strumento sociale per ricollegare i consumatori urbani alle realtà rurali.

Fattori tecnologici

Lo sviluppo tecnologico riveste un ruolo sempre più importante nella competitività dell'agriturismo in Spagna, in particolare attraverso la digitalizzazione, la visibilità online e l'accesso alle piattaforme di prenotazione. Le imprese del turismo rurale, comprese le aziende agrituristiche, devono orientarsi verso ecosistemi digitali integrati, sfruttando l'analisi dei dati e le strategie omnicanale per aggirare gli intermediari tradizionali e instaurare rapporti diretti con i consumatori, radicati nell'autenticità del territorio. Il marketing digitale, la gestione della reputazione online e lo storytelling basato sull'autenticità e sull'identità locale sono diventati strumenti essenziali per attrarre visitatori alla ricerca di un turismo esperienziale. Recenti ricerche sul turismo rurale in Europa confermano che la digitalizzazione del settore presenta una correlazione positiva sia con l'offerta di alloggi rurali sia con la domanda turistica, mentre il crescente utilizzo delle piattaforme di prenotazione digitali non incide negativamente sui tradizionali tassi di occupazione (Alonso et al., 2024).

Tuttavia, lo sviluppo tecnologico dell'agriturismo in Spagna è ancora limitato dal persistente divario digitale che colpisce molte aree rurali, specialmente nei territori dell'entroterra a bassa densità demografica. L'insufficiente copertura della banda larga, la scarsa connettività mobile e i livelli più bassi di competenze digitali tra i piccoli imprenditori rurali riducono la capacità delle imprese agrituristiche di innovare e competere efficacemente. Sebbene l'Agenda "Spagna Digitale" miri a garantire la connettività a banda larga sul 100% del territorio e a rafforzare la digitalizzazione delle PMI, l'attuazione rimane disomogenea nelle aree rurali remote (Governo di Spagna, 2024). Per l'agriturismo, il superamento di queste barriere tecnologiche è essenziale non solo per la commercializzazione, ma anche per migliorare l'esperienza dei visitatori, consentire soluzioni turistiche intelligenti e sostenere la transizione verso destinazioni rurali più sostenibili e resilienti.

Fattori giuridici

Il quadro giuridico dell'agriturismo in Spagna è caratterizzato principalmente dall'assenza di una definizione giuridica nazionale unificata, il che crea notevoli difficoltà per il settore. A differenza di altri paesi europei in cui l'agriturismo è regolamentato come categoria distinta legata alle aziende agricole attive, in Spagna è generalmente incluso nel concetto più ampio di turismo rurale. Di conseguenza, molte aziende agrituristiche sono registrate giuridicamente semplicemente come strutture ricettive rurali, il che ne limita la visibilità, complica l'identificazione statistica e ostacola la definizione di misure specifiche di sostegno pubblico (Melgosa Arcos, 2010). Questa ambiguità giuridica rende inoltre difficile stabilire standard chiari che distinguano l'autentico agriturismo dal turismo rurale convenzionale.

Inoltre, gli operatori agrituristici devono rispettare sia le normative turistiche sia la legislazione agricola, ambientale e sanitaria, il che aumenta la complessità amministrativa. Questo doppio onere giuridico rappresenta una sfida particolarmente ardua per le piccole aziende agricole a conduzione familiare che combinano i servizi di alloggio con la produzione agricola attiva. Inoltre, la frammentazione normativa tra le Comunità Autonome crea condizioni di disparità tra le regioni: mentre alcuni territori riconoscono l'agriturismo come una categoria giuridica specifica, altri, come l'Andalusia, lo regolamentano solo nell'ambito della legislazione generale sul turismo rurale attraverso il Decreto 20/2002. Questa mancanza di omogeneità normativa riduce la certezza giuridica e rimane uno dei principali ostacoli al consolidamento dell'agriturismo in Spagna (Rodríguez & Sánchez, 2022).

Fattori ambientali

La sostenibilità ambientale è uno dei principali motori dello sviluppo dell'agriturismo in Spagna, poiché questo modello turistico è strettamente legato alla conservazione dei paesaggi, della biodiversità e dei sistemi agricoli tradizionali. A differenza del turismo di massa, l'agriturismo si basa su attività a bassa densità che promuovono il contatto diretto con la natura, la produzione alimentare locale e la conservazione del patrimonio rurale. Rodríguez e Sánchez (2022) sottolineano che i paesaggi agricoli stessi diventano una risorsa turistica, generando valore aggiunto e incoraggiando al contempo la protezione degli ecosistemi e dei paesaggi culturali. Ciò è particolarmente rilevante in regioni come l'Andalusia, dove uliveti, vigneti e altri sistemi agricoli tradizionali plasmano sia l'identità ambientale che l'attrattiva turistica delle aree rurali.

Allo stesso tempo, i cambiamenti climatici di origine antropica e lo stress idrico sistemico costituiscono minacce esistenziali per il settore, poiché compromettono l'integrità del paesaggio agrario (il principale bene immateriale del prodotto agrituristico). Siccità, scarsità d'acqua, desertificazione e la crescente vulnerabilità della produzione agricola incidono direttamente sulla redditività delle aziende agricole che sostengono le attività agrituristiche, specialmente nel sud della Spagna. La gestione sostenibile delle risorse, le pratiche di agricoltura biologica e la promozione delle filiere locali sono quindi essenziali per garantire la competitività a lungo termine. Come sostengono Rodríguez Alonso (2019) e Mahony (2021), l'agriturismo può fungere da strumento di educazione ambientale e di consumo responsabile, aiutando i visitatori a comprendere il valore dell'agricoltura sostenibile e sostenendo al contempo modelli di sviluppo rurale più resilienti.

Sostenibilità e impatto

Negli ultimi anni l'agriturismo si è affermato come una forma di turismo legata alle aree rurali, all'attività agricola e alla sostenibilità. A differenza di altre forme di turismo rurale incentrate principalmente sull'alloggio o sul relax in ambienti naturali, l'agriturismo prevede la partecipazione diretta ad attività agricole, zootecniche, gastronomiche o culturali legate al territorio.

Questa forma di turismo permette ai visitatori di entrare in contatto con la realtà produttiva della campagna, offrendo al contempo nuove opportunità economiche alle comunità rurali. La sua importanza non si limita al settore turistico, poiché può anche contribuire alla diversificazione economica, alla conservazione e al recupero del patrimonio culturale, alla promozione dei prodotti locali e a una gestione più responsabile delle risorse naturali.

In questo contesto, l'agriturismo si presenta come uno strumento per lo sviluppo rurale sostenibile, particolarmente rilevante in territori in cui l'agricoltura riveste un importante ruolo economico e sociale. È il caso della provincia di Almería, un'area caratterizzata da un modello di agricoltura intensiva con una significativa innovazione tecnologica, che deve affrontare sfide quali il miglioramento dell'efficienza nell'uso delle risorse idriche a causa della loro scarsità e la necessità di diversificare il proprio modello turistico al di là del turismo costiero.

L'agriturismo può essere definito come una forma di turismo sostenibile sviluppata nelle aree rurali, in cui l'attività agricola costituisce l'elemento centrale dell'esperienza turistica. Non si tratta semplicemente di visitare la campagna o di soggiornare in una casa rurale, ma di conoscere direttamente i processi produttivi, gli stili di vita rurali, le conoscenze tradizionali e il patrimonio culturale legato all'agricoltura e all'allevamento.

Una delle sue caratteristiche principali è il rapporto diretto tra visitatori, produttori e comunità locale. Attraverso visite alle aziende agricole, laboratori, degustazioni, percorsi interpretativi o attività partecipative, i visitatori possono comprendere meglio l'origine del cibo e il valore sociale, economico e ambientale dei paesaggi agricoli.

L'agriturismo si differenzia dalle altre forme di turismo rurale perché pone l'attività produttiva al centro dell'esperienza. Mentre il turismo rurale può limitarsi al soggiorno in un ambiente

naturale o tranquillo, l'agriturismo comporta un legame più stretto con la produzione agricola, la cultura locale e l'economia regionale.

L'agriturismo come strategia di sviluppo rurale

L'agriturismo può svolgere un ruolo importante nella diversificazione delle economie rurali. Molte aziende agricole dipendono da mercati mutevoli, da costi di produzione elevati e da margini di profitto ridotti. L'integrazione di attività turistiche può fornire una fonte di reddito aggiuntiva e migliorare la redditività delle piccole e medie aziende agricole.

Tra le attività più comuni figurano le visite guidate alle aziende agricole o alle imprese agricole, la partecipazione alle attività agricole, i laboratori gastronomici, la vendita diretta dei prodotti, le degustazioni, l'ospitalità rurale e le esperienze didattiche legate all'ambiente e al cibo. Queste iniziative non solo generano reddito per i produttori, ma possono anche apportare benefici a ristoranti, negozi, aziende di trasporto, guide locali e altri servizi locali.

Inoltre, l'agriturismo può contribuire a mantenere i livelli demografici nelle aree rurali. Creando nuove opportunità di occupazione e imprenditorialità, soprattutto per i giovani e le donne, può ridurre la dipendenza dalle attività economiche tradizionali e rafforzare il tessuto sociale dei villaggi.

Allo stesso modo, l'agriturismo può integrare il modello turistico tradizionale delle aree rurali offrendo attività durante tutto l'anno, riducendo la stagionalità e attirando visitatori interessati alla sostenibilità, all'alimentazione sana, alla cultura rurale e alla conoscenza del territorio.

Impatto economico locale

Uno dei principali vantaggi dell'agriturismo è il suo impatto economico sulle aree rurali. Le aziende agricole che integrano attività turistiche possono ampliare le proprie fonti di reddito e ridurre la dipendenza esclusiva dalla vendita dei prodotti agricoli. Questa diversificazione è particolarmente importante in un contesto caratterizzato da volatilità dei prezzi, concorrenza internazionale e aumento dei costi di produzione.

L'agriturismo promuove inoltre la creazione di filiere locali. I visitatori che partecipano a un'esperienza agrituristica possono consumare prodotti locali, mangiare nei ristoranti del posto, soggiornare in strutture rurali e acquistare prodotti direttamente dai produttori. In questo modo, la spesa turistica viene distribuita in modo più ampio su tutto il territorio.

Inoltre, questa forma di turismo può incoraggiare l'imprenditoria rurale. Piccoli agricoltori, cooperative, artigiani, guide turistiche e aziende a conduzione familiare possono trovare nell'agriturismo un'opportunità per differenziarsi e offrire esperienze con un maggiore valore aggiunto. A differenza dei modelli di turismo di massa, l'agriturismo punta su esperienze più personalizzate, autentiche e legate al territorio.

Tuttavia, affinché l'impatto economico sia positivo, le iniziative devono essere ben pianificate e la comunità locale deve partecipare alla loro progettazione e gestione. In caso contrario, si corre il rischio che i benefici si concentrino tra pochi attori o che il territorio diventi semplicemente un prodotto turistico.

Impatto sociale e culturale

L'agriturismo presenta anche una dimensione sociale e culturale di grande rilevanza. Attraverso queste esperienze è possibile preservare e trasmettere le conoscenze tradizionali relative all'agricoltura, alla gastronomia, all'artigianato, alle feste locali e agli stili di vita rurali.

Molte tradizioni rurali sono state storicamente tramandate oralmente e attraverso la pratica. Le tecniche di coltivazione, i metodi di gestione delle risorse idriche, le ricette tradizionali, gli attrezzi agricoli e le usanze legate al calendario agricolo fanno parte di un patrimonio culturale che rischia di scomparire se non viene valorizzato e trasmesso alle nuove generazioni.

L'agriturismo consente a queste conoscenze di acquisire una nuova funzione educativa ed economica. I visitatori non si limitano a fruire di un'esperienza, ma imparano a conoscere il territorio, i suoi prodotti e le sue comunità. Questa interazione valorizza il patrimonio locale e migliora l'apprezzamento sociale del lavoro agricolo.

Può inoltre creare opportunità di inclusione. Le donne delle zone rurali, i giovani imprenditori, le cooperative e i piccoli produttori possono partecipare alla progettazione di esperienze turistiche legate alle loro conoscenze e competenze. In questo modo, l'agriturismo può diventare uno strumento di rivitalizzazione sociale, a condizione che sia sviluppato in un'ottica partecipativa e rispettosa.

Tuttavia, esistono anche dei rischi se il turismo non viene gestito correttamente, poiché può banalizzare o trasformare la cultura rurale in un mero spettacolo per i visitatori. Pertanto, è importante garantire che le comunità locali mantengano il controllo su come viene rappresentata la loro identità.

Impatto ambientale

La dimensione ambientale è uno degli aspetti più importanti dell'agriturismo. Questa forma di turismo è comunemente associata alla sostenibilità, ma il suo impatto dipende da come viene pianificato e gestito. Non tutte le attività turistiche nelle aree rurali sono sostenibili semplicemente perché si svolgono in campagna.

Un agriturismo ben progettato può contribuire alla conservazione dei paesaggi agricoli, al mantenimento delle colture tradizionali, alla protezione della biodiversità e alla sensibilizzazione ambientale dei visitatori. Può inoltre incoraggiare pratiche quali la conservazione dell'acqua, la riduzione dei rifiuti, l'uso di energie rinnovabili, la mobilità sostenibile e il consumo di prodotti locali.

Nelle regioni mediterranee come Almería, la gestione delle risorse idriche riveste un'importanza particolare. La scarsità d'acqua e gli effetti dei cambiamenti climatici richiedono lo sviluppo di modelli agricoli e turistici più efficienti. A questo proposito, le esperienze di agriturismo possono servire a mettere in luce le tecnologie di irrigazione, i sistemi di gestione delle risorse e le pratiche agricole più sostenibili.

Inoltre, l'agriturismo può contribuire a sensibilizzare i visitatori sul rapporto tra cibo, territorio e ambiente. Comprendere come viene prodotto il cibo, quali risorse vengono utilizzate e gli impatti generati dal consumo può incoraggiare un consumo alimentare più sano e responsabile.

Tuttavia, occorre considerare anche i possibili impatti negativi, quali l'aumento del traffico, la produzione di rifiuti, la pressione sugli spazi naturali o la banalizzazione dei paesaggi rurali. È quindi necessario stabilire limiti di capacità, criteri ambientali e meccanismi di monitoraggio. Questo confronto dimostra che l'agriturismo possiede un valore distintivo rispetto ad altri modelli turistici. Il suo principale contributo risiede nell'integrazione tra attività economica, territorio, cultura ed educazione ambientale.

Allineamento con le politiche di sviluppo rurale

L'agriturismo è in linea con diverse strategie di sviluppo rurale e di sostenibilità promosse a livello europeo, nazionale e regionale. La Politica Agricola Comune dell'Unione Europea promuove la diversificazione economica delle aree rurali, l'innovazione, la sostenibilità ambientale e il ricambio generazionale nel settore agricolo, un'altra sfida importante.

È inoltre collegato ai programmi LEADER, finalizzati allo sviluppo locale partecipativo nelle aree rurali. Questi programmi sostengono iniziative che rafforzano le economie locali, incoraggiano l'imprenditorialità e migliorano la qualità della vita nei territori rurali.

Allo stesso modo, l'agriturismo contribuisce al raggiungimento di diversi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, in particolare l'OSD 8 relativo al lavoro dignitoso e alla crescita economica; l'OSD 11 sulle comunità sostenibili; l'OSD 12 sulla produzione e il consumo responsabili; e l'OSD 13 legato all'azione per il clima.

In questa prospettiva, l'agriturismo non dovrebbe essere inteso esclusivamente come un'attività turistica, ma come uno strumento di pianificazione territoriale. Il suo sviluppo può contribuire a migliorare la resilienza delle aree rurali, a rafforzare l'identità locale e a promuovere modelli economici più equilibrati.

Sfide e limiti dell'agriturismo

Nonostante i suoi vantaggi, l'agriturismo presenta anche importanti sfide. Una di queste è la necessità di professionalizzazione. Non è sufficiente limitarsi ad aprire al pubblico un'azienda agricola; è necessario progettare esperienze sicure, educative e attraenti, adattate ai diversi profili dei visitatori.

Un'altra sfida è rappresentata dal coordinamento tra i diversi settori. L'agriturismo richiede la collaborazione tra agricoltori, amministrazioni pubbliche, imprese turistiche, cooperative, associazioni locali e istituti di formazione. Senza questa cooperazione, le iniziative rischiano di rimanere isolate e di avere un impatto limitato.

È inoltre importante migliorare la promozione e la commercializzazione. Molte esperienze di agriturismo hanno un grande valore ma non riescono a raggiungere il pubblico appropriato a causa della mancanza di visibilità, di canali di vendita o di strategie di comunicazione.

Infine, è necessario evitare il sovraffollamento. L'attrattiva dell'agriturismo si basa proprio sull'autenticità, sul contatto diretto e sulla dimensione locale. Se diventa eccessivamente commercializzato o scollegato dal proprio contesto, rischia di perdere parte del suo significato originario.

In definitiva, l'agriturismo non dovrebbe essere inteso semplicemente come una forma alternativa di turismo, ma come una strategia in grado di collegare produzione, territorio e sostenibilità. Se gestito correttamente, può contribuire a rafforzare le economie rurali, preservare il patrimonio culturale e ambientale e offrire ai visitatori un modo più consapevole di rapportarsi alla campagna.

Tendenze e scenari futuri nell'agriturismo

Innovazione nell'agriturismo

L'agriturismo in Spagna sta attraversando una trasformazione strutturale guidata dall'innovazione, che non riguarda solo l'offerta turistica, ma anche i modelli di business, la digitalizzazione e la sostenibilità.

Il processo di innovazione nel settore dell'agriturismo in Spagna si svolge in un contesto di consolidamento del turismo rurale, che nel 2025 ha raggiunto oltre 12,87 milioni di pernottamenti e quasi 4,8 milioni di viaggiatori (INE, 2026). Questi dati riflettono un mercato maturo che richiede differenziazione e valore aggiunto.

Una delle principali tendenze è la transizione verso un modello esperienziale e partecipativo, in cui i viaggiatori non cercano più solo un alloggio in contesti rurali, ma desiderano partecipare alle attività agricole, apprezzando in modo positivo le esperienze immersive legate alle attività agricole: raccolti, produzione di prodotti artigianali, itinerari gastronomici o attività zootecniche tradizionali, tra le tante altre. Questa evoluzione risponde ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori, in un contesto in cui la crescita del volume dei viaggiatori ha subito un rallentamento (–0,43% nel 2025), ma il valore dell'esperienza e la spesa ad essa associata sono aumentati. Questa tendenza riflette una crescente domanda di autenticità e di legame con il territorio. In questo contesto, l'agriturismo si posiziona come una naturale evoluzione del turismo rurale, offrendo una proposta di valore differenziata basata sull'interazione diretta con il settore primario.

D'altra parte, si assiste a una crescente integrazione delle tecnologie digitali, e la digitalizzazione svolge già un ruolo chiave nell'innovazione. La necessità di migliorare la competitività si fa più pressante in un settore caratterizzato da un tasso di occupazione medio relativamente basso (21,6% nel 2025), il che spinge all'uso di strumenti digitali per ottimizzare il marketing, la gestione dei prezzi e la visibilità online. Piattaforme di prenotazione specializzate, marketing digitale mirato e strumenti di gestione intelligenti contribuiscono a migliorare l'efficienza operativa e la visibilità delle piccole aziende agricole. Allo stesso modo, la digitalizzazione consente la personalizzazione dell'offerta, adattandola alle preferenze dei clienti.

Inoltre, si registra una tendenza al riposizionamento del prodotto verso segmenti di maggior valore. In altre parole, è in atto un processo di ibridazione tra gli ambienti rurali e la ricerca del comfort (lusso rurale), con una tendenza verso strutture ricettive che combinano l'autenticità con servizi di alta gamma (spa, benessere, gastronomia di alto livello), ampliando così l'attrattiva dell'agriturismo verso segmenti a reddito più elevato. Questo fenomeno è in linea con l'aumento complessivo della spesa turistica in Spagna, dove la spesa internazionale ha raggiunto i 134,712

miliardi di euro nel 2025 (+6,8%). L'agriturismo incorpora elementi di "lusso rurale" ed esperienze di alto livello per attrarre una parte di questa spesa in crescita.

Anche la sostenibilità costituisce un pilastro centrale dell'innovazione. Esiste una domanda significativa di prodotti turistici responsabili, rafforzata dalle tendenze globali e dalla necessità di rivitalizzare le aree rurali. L'agriturismo si allinea alle pratiche dell'economia circolare, alla produzione biologica e al turismo rigenerativo. I viaggiatori attribuiscono sempre più importanza all'impatto ambientale delle loro decisioni, il che stimola iniziative quali le aziende agricole agroecologiche, il consumo locale e la riduzione dell'impronta di carbonio.

Infine, l'innovazione si riflette nella diversificazione dei prodotti turistici, tra cui:

- Turismo attivo (escursionismo, percorsi a cavallo, osservazione della fauna selvatica)
- Turismo enogastronomico legato ai prodotti locali
- Turismo educativo (scuole-fattoria, laboratori agricoli)

Questo approccio diversificato aumenta la competitività del settore e riduce la stagionalità.

Nuovi segmenti di domanda

L'evoluzione dell'agriturismo in Spagna è strettamente legata all'emergere di nuovi segmenti di domanda, trainati dai cambiamenti sociali, tecnologici ed economici. Ciò ha portato negli ultimi anni a una significativa trasformazione del profilo turistico, dando origine a nuovi segmenti con esigenze specifiche.

Uno dei segmenti principali è costituito dai viaggiatori nazionali, che rappresentano ancora la maggioranza del mercato (oltre 3,6 milioni di turisti rurali nel 2025). Tuttavia, questo segmento mostra segni di stabilizzazione o di leggera contrazione, il che spinge alla ricerca di nuovi profili di clienti.

In questo contesto, e parallelamente, la crescita del turismo rurale negli ultimi anni è stata in gran parte trainata dalla domanda internazionale, i cui pernottamenti sono aumentati di oltre il 10% nel 2024. Ciò indica una progressiva internazionalizzazione dell'agriturismo, aprendo opportunità in mercati con un potere di spesa più elevato, in particolare provenienti dagli Stati Uniti, dall'America Latina e da alcuni paesi asiatici, la cui spesa giornaliera può essere significativamente superiore a quella dei turisti europei. Questo profilo rappresenta un'opportunità per l'agriturismo di fascia alta legato a esperienze esclusive e personalizzate.

Uno dei segmenti più rilevanti è costituito dai viaggiatori urbani alla ricerca di distacco dalla routine quotidiana ("turismo lento"). Questo gruppo, composto principalmente da residenti delle grandi città, cerca di sfuggire allo stress urbano e di riconnettersi con la natura. Apprezza il silenzio, l'autenticità e le esperienze semplici ma significative.

Un altro segmento in crescita è quello dei nomadi digitali e dei lavoratori da remoto. L'affermarsi del lavoro da remoto ha favorito soggiorni più lunghi in contesti rurali, a condizione che vi sia un'adeguata connettività digitale. Questo fenomeno contribuisce a ridurre la stagionalità e a generare entrate ricorrenti.

Altri segmenti degni di nota includono:

- le famiglie orientate all'educazione, interessate a esperienze didattiche per i bambini (contatto con gli animali, agricoltura sostenibile);
- i turisti sostenibili o attenti all'ambiente, che danno priorità a destinazioni responsabili e ai prodotti biologici;
- il turismo degli anziani attivi, con maggiore disponibilità di tempo e un crescente interesse per le attività culturali e gastronomiche.

Inoltre, si osserva un cambiamento nel comportamento dei consumatori; sebbene il numero totale di viaggiatori possa stabilizzarsi, la spesa media per turista aumenta, indicando una transizione verso un modello a più alto valore aggiunto — ovvero turisti di fascia più alta — in linea con l'evoluzione del turismo globale in Spagna. L'aumento della spesa media per turista (oltre 1.500 euro per visitatore internazionale) riflette una tendenza verso esperienze più esclusive e personalizzate, in cui l'agriturismo può posizionarsi come alternativa differenziata. Infine, il comportamento della domanda mostra anche un altro cambiamento strutturale: sebbene il numero di viaggiatori si stabilizzi, la durata media del soggiorno è aumentata a 2,69 giorni nel 2025, contribuendo a un maggiore impatto economico per visitatore.

Scenari di crescita potenziali

Lo sviluppo futuro dell'agriturismo in Spagna può essere analizzato attraverso diversi scenari di crescita, determinati da fattori economici, sociali e ambientali, nonché dall'evoluzione del turismo globale e delle aree rurali.

- *Scenario 1. Crescita moderata basata sul valore*

  Questo scenario è in linea con l'evoluzione del turismo in Spagna, che nel 2024 ha raggiunto i 94 milioni di turisti internazionali, consolidando la propria posizione di potenza turistica globale. Parte di questa domanda potrebbe essere ridistribuita verso gli ambienti rurali, a vantaggio dell'agriturismo. Infatti, il turismo rurale ha raggiunto un livello di maturità che si riflette in dati di domanda stabili (circa 12,8 milioni di pernottamenti all'anno).

  In questo contesto, l'agriturismo continua a crescere in modo moderato ma costante. La crescita si basa meno sul volume e più sul valore: aumento della spesa media, diversificazione dell'offerta e miglioramento della qualità.

  Questo modello è caratterizzato da:

  - Professionalizzazione del settore.
  - Integrazione con le filiere locali (gastronomia, prodotti agricoli).
  - Forte impegno verso la sostenibilità e l'autenticità.

- *Scenario 2. Specializzazione e segmentazione*

La crescita del settore dipenderà in gran parte dalla sua capacità di specializzarsi. Dato che il turismo rurale ha raggiunto livelli di penetrazione vicini al 45%, la crescita futura dipende dalla specializzazione e dalla segmentazione del mercato.

Il leggero calo del numero di strutture ricettive rurali (–2,56% nel 2025) suggerisce un processo di concentrazione e professionalizzazione, in cui sopravviveranno solo i progetti con proposte di valore differenziate. L'agriturismo può posizionarsi come una nicchia premium all'interno del turismo rurale.

Gli elementi chiave di questo scenario includono:

- Sviluppo di prodotti altamente specializzati (enoturismo, turismo dell'olio d'oliva, agroecologia, esperienze gastronomiche locali, turismo ecologico).
- Rafforzamento della differenziazione territoriale.
- Concentrazione sui mercati internazionali ad alto valore aggiunto.

- *Scenario 3. Riduzione della stagionalità, efficienza ed espansione geografica*

Una delle principali opportunità del settore è la riduzione della stagionalità. L'agriturismo, non dipendendo esclusivamente dal clima o dai periodi di alta stagione, può generare domanda durante tutto l'anno. Pertanto, la riduzione della stagionalità si configura come un'opportunità chiave, soprattutto attraverso soggiorni di lunga durata (lavoro a distanza), programmi educativi o turismo internazionale fuori stagione.

Inoltre, il basso tasso medio di occupazione (21,6%) indica un significativo margine di miglioramento dell'efficienza del settore.

Esiste inoltre un potenziale di diversificazione geografica, che consente di promuovere destinazioni meno saturate e di contribuire allo sviluppo rurale.

- *Scenario 4. Rischi e limiti*

Nonostante le opportunità, il settore deve affrontare diverse sfide significative:

- Aumenti dei prezzi (fino all'8,85% nel 2025), che potrebbero limitare la domanda in alcuni segmenti.
- Una leggera riduzione del numero di turisti rurali (–0,43%), sebbene compensata da una maggiore spesa, il che suggerisce una possibile saturazione del mercato interno e la necessità di esplorare nuovi mercati internazionali e migliorare la competitività.
- Sebbene si registri una saturazione in alcune destinazioni turistiche spagnole, che potrebbe spostare la domanda verso le aree rurali, ciò pone anche nuove sfide in termini di gestione e sostenibilità. È necessario tenere conto di fattori strutturali quali lo spopolamento rurale o la mancanza di infrastrutture.
- Concorrenza con altri modelli turistici (altre tipologie di alloggio, turismo internazionale).

Conclusioni e raccomandazioni

Sintesi dei risultati

L'analisi condotta nell'ambito della presente ricerca di mercato conferma che l'agriturismo in Spagna si è evoluto da attività rurale complementare a segmento turistico strategico con un forte potenziale per lo sviluppo territoriale sostenibile. Sebbene le statistiche ufficiali non distinguano ancora l'agriturismo dalle categorie più ampie del turismo rurale, i dati disponibili dimostrano che il settore sta registrando una crescita sostenuta, una crescente diversificazione e una progressiva professionalizzazione.

Lo studio evidenzia che il turismo rurale in Spagna ha raggiunto negli ultimi anni oltre 4,7 milioni di viaggiatori e più di 12 milioni di pernottamenti, consolidandosi come uno dei segmenti turistici non alberghieri più dinamici del Paese. L'agriturismo, in quanto branca differenziata del turismo rurale, beneficia di questo contesto favorevole, aggiungendo al contempo una proposta di valore distintiva basata sull'interazione diretta con i sistemi di produzione agricola, la cultura locale, la gastronomia e l'educazione ambientale.

Uno dei principali risultati emersi è la forte predominanza della domanda interna, che rappresenta circa i tre quarti dei consumatori del turismo rurale. Tuttavia, il settore sta anche subendo una graduale internazionalizzazione, in particolare tra i visitatori provenienti dall'Europa settentrionale e centrale che cercano sempre più prodotti turistici autentici, sostenibili e orientati all'esperienza. Il profilo dell'agriturista è caratterizzato da un'elevata consapevolezza ambientale, dall'interesse per il patrimonio locale e dalla richiesta di esperienze partecipative piuttosto che di un semplice soggiorno passivo.

La ricerca conferma inoltre una significativa trasformazione delle motivazioni turistiche. Il turismo rurale tradizionale era storicamente associato al riposo e al distacco dalla routine, ma l'attuale domanda di agriturismo valorizza sempre più l'apprendimento culturale, le tradizioni locali, la gastronomia, la sostenibilità e il contatto diretto con i paesaggi produttivi. I visitatori non cercano solo svago, ma anche autenticità, esperienze educative e un coinvolgimento significativo con le comunità rurali. Questo cambiamento rappresenta una delle opportunità strutturali più importanti per il futuro posizionamento dell'agriturismo in Spagna.

Dal punto di vista dell'offerta, il settore rimane altamente frammentato e dominato da piccole imprese a conduzione familiare con una capacità di investimento limitata. La maggior parte delle iniziative agrituristiche continua a operare su scala di microimpresa, combinando spesso la produzione agricola con il turismo come fonte complementare di reddito. Sebbene questa scala ridotta contribuisca all'autenticità e alle esperienze personalizzate, limita al contempo la professionalizzazione, la digitalizzazione e l'accesso a mercati commerciali più ampi.

Un altro risultato chiave riguarda la crescente importanza del valore esperienziale. Attività quali la raccolta, il turismo enologico e oleario, i laboratori di cucina artigianale, le visite alle aziende agricole, il turismo educativo e la partecipazione alle attività agricole generano i livelli più elevati di soddisfazione e fedeltà dei turisti. I livelli di soddisfazione dei visitatori sono particolarmente elevati nell'agriturismo rispetto ad altre forme di turismo, con una forte intenzione di tornare e

una promozione positiva tramite il passaparola. Ciò dimostra che l'autenticità e l'interazione diretta con i produttori sono tra i vantaggi competitivi più preziosi del settore.

L'impatto economico dell'agriturismo è inoltre di grande rilevanza per i territori rurali. Al di là dei ricavi derivanti dall'ospitalità, l'agriturismo stimola le economie locali attraverso ristoranti, acquisti di prodotti locali, mercati artigianali, servizi di trasporto, guide e attività complementari. La spesa turistica si distribuisce lungo le catene del valore locali, generando effetti moltiplicatori che contribuiscono alla resilienza territoriale e alla diversificazione economica. Nelle regioni colpite dallo spopolamento e dal calo della redditività agricola, l'agriturismo rappresenta un importante meccanismo per mantenere l'attività economica e creare nuove opportunità di occupazione.

Altrettanto rilevanti sono le dimensioni ambientali e sociali dell'agriturismo. Il settore contribuisce alla conservazione dei paesaggi tradizionali, del patrimonio agricolo, della biodiversità e dei sistemi di conoscenza locali. L'agriturismo rafforza inoltre il valore sociale delle attività agricole, ricollegando le popolazioni urbane ai processi di produzione alimentare e alle realtà rurali. Inoltre, il settore è strettamente allineato agli obiettivi di sostenibilità promossi dall'Unione Europea, tra cui la Politica Agricola Comune, i programmi LEADER e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Tuttavia, lo studio individua anche diverse debolezze strutturali e sfide. Uno dei limiti più importanti è l'assenza di un quadro giuridico e statistico unificato che riconosca specificamente l'agriturismo come categoria distinta. La frammentazione normativa tra le comunità autonome crea standard disomogenei e riduce la visibilità del settore. Allo stesso modo, la digitalizzazione limitata, le strategie di commercializzazione deboli, i bassi livelli di formazione professionale nel settore turistico e la forte stagionalità continuano a limitare la competitività.

Anche i cambiamenti climatici e le pressioni ambientali rappresentano rischi significativi, specialmente nelle regioni mediterranee come l'Andalusia e Almería, dove la scarsità d'acqua e la gestione delle risorse stanno diventando sempre più critiche. Pratiche di gestione sostenibile, educazione ambientale e uso efficiente delle risorse diventeranno quindi condizioni essenziali per la sostenibilità a lungo termine dell'agriturismo.

Nel complesso, i risultati dimostrano che l'agriturismo in Spagna possiede un forte potenziale di sviluppo grazie alla sua capacità di integrare turismo, agricoltura, sostenibilità e identità territoriale in un unico modello economico e sociale. Tuttavia, il suo futuro consolidamento dipenderà dalla capacità del settore di superare la frammentazione strutturale, migliorare la professionalizzazione e adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato.

Raccomandazioni strategiche

Sulla base dei risultati di questa ricerca, è possibile proporre diverse raccomandazioni strategiche per rafforzare la competitività, la sostenibilità e la redditività a lungo termine dell'agriturismo in Spagna.

In primo luogo, è essenziale stabilire un quadro istituzionale e normativo più chiaro per l'agriturismo. L'assenza di una definizione nazionale specifica limita il monitoraggio statistico, la visibilità e il sostegno pubblico mirato. Le amministrazioni pubbliche dovrebbero adoperarsi per

la creazione di un quadro giuridico armonizzato in grado di distinguere le autentiche attività agrituristiche dall'alloggio rurale generico. Ciò migliorerebbe la trasparenza del mercato, faciliterebbe la definizione delle politiche e rafforzerebbe la fiducia dei consumatori.

In secondo luogo, la professionalizzazione deve diventare una priorità strategica. Molte aziende agrituristiche sono gestite da produttori agricoli con una formazione turistica limitata. Sebbene la loro competenza agricola rappresenti una risorsa importante, è necessario migliorare le competenze relative alla gestione dell'ospitalità, alla progettazione dell'esperienza dei visitatori, al marketing, al servizio clienti, alla gestione della sostenibilità e alla comunicazione digitale. Si dovrebbero quindi promuovere programmi di formazione specializzati attraverso università, istituti professionali, agenzie di sviluppo rurale e cooperative agricole.

Anche la digitalizzazione richiede un rafforzamento urgente. Le aziende agrituristiche devono migliorare la propria presenza online, i sistemi di prenotazione, lo storytelling digitale e le capacità di gestione della reputazione. In un mercato turistico sempre più plasmato dalle piattaforme online e dai social media, la visibilità digitale non è più facoltativa, ma essenziale. I programmi di sostegno pubblico dovrebbero facilitare l'accesso agli strumenti digitali, alle infrastrutture di connettività e all'assistenza tecnica, in particolare nelle aree rurali remote con capacità tecnologiche più limitate.

Un'altra raccomandazione strategica riguarda la diversificazione e l'arricchimento esperienziale dell'offerta turistica. L'agriturismo dovrebbe evitare di competere esclusivamente attraverso l'offerta ricettiva e concentrarsi invece su esperienze differenziate legate all'identità locale. Le attività legate ai calendari agricoli, alla gastronomia, alla produzione artigianale, alla biodiversità, al turismo educativo e al turismo del benessere possono aumentare significativamente il valore aggiunto e ridurre la stagionalità. La specializzazione dei prodotti — come il turismo enologico, il turismo dell'olio d'oliva, le esperienze di agricoltura biologica o il turismo agroecologico — offre importanti opportunità di differenziazione sul mercato.

Anche la riduzione della stagionalità dovrebbe diventare un obiettivo centrale. L'agriturismo presenta vantaggi strutturali poiché le attività agricole si svolgono durante tutto l'anno. Eventi stagionali quali i raccolti, la raccolta delle olive, le feste tradizionali e le esperienze gastronomiche possono attirare visitatori al di fuori dei periodi di punta estivi. Inoltre, le tendenze del lavoro a distanza e la crescita del nomadismo digitale creano opportunità per soggiorni più lunghi in contesti rurali, purché siano disponibili connettività e servizi adeguati.

Le strategie di internazionalizzazione dovrebbero essere sviluppate con attenzione e in modo selettivo. Sebbene il turismo interno rimanga fondamentale, la domanda internazionale di esperienze turistiche sostenibili e autentiche sta crescendo rapidamente. La Spagna possiede forti vantaggi competitivi grazie alla sua diversità agricola , alla gastronomia, ai paesaggi e al patrimonio culturale. Le strategie di marketing rivolte ai mercati dell'Europa settentrionale, del Nord America e ai mercati internazionali di alto valore potrebbero generare notevoli opportunità di crescita, specialmente per le esperienze di agriturismo di fascia alta.

La sostenibilità deve rimanere al centro dello sviluppo del settore. L'agriturismo non dovrebbe limitarsi a utilizzare la sostenibilità come concetto di marketing, ma integrarla nelle pratiche operative, tra cui la conservazione delle risorse idriche, le energie rinnovabili, la riduzione dei rifiuti, la protezione della biodiversità, la mobilità sostenibile e le filiere locali. I sistemi di

certificazione ambientale e gli indicatori di sostenibilità potrebbero contribuire a migliorare la credibilità e il posizionamento sul mercato.

La collaborazione e la governance territoriale sono ugualmente importanti. Lo sviluppo dell'agriturismo non può dipendere esclusivamente dai singoli imprenditori. È necessaria una cooperazione più forte tra agricoltori, imprese turistiche, amministrazioni pubbliche, università, associazioni locali, cooperative e organizzazioni di gestione delle destinazioni. Le strategie territoriali integrate possono contribuire a creare ecosistemi turistici in cui ricettività, gastronomia, patrimonio, agricoltura e attività culturali si rafforzino a vicenda.

Infine, la salvaguardia dell'autenticità deve rimanere un principio fondamentale. Il successo dell'agriturismo dipende in gran parte dalla sua capacità di offrire esperienze autentiche e significative, radicate nella cultura locale e nell'identità agricola. Un'eccessiva commercializzazione o standardizzazione potrebbe minare proprio quei valori che rendono attraente l'agriturismo. Pertanto, le future strategie di sviluppo dovrebbero privilegiare la qualità rispetto alla massificazione e garantire che le comunità locali mantengano il controllo su come vengono rappresentati i loro territori e le loro tradizioni.

Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo

Per garantire lo sviluppo sostenibile dell'agriturismo in Spagna, occorre progettare programmi di sostegno completi che affrontino i limiti strutturali del settore massimizzandone al contempo il potenziale economico, sociale e ambientale.

La prima componente di questi programmi dovrebbe concentrarsi sulla formazione e sul rafforzamento delle capacità. Le istituzioni pubbliche, le università e le organizzazioni per lo sviluppo rurale dovrebbero offrire programmi specializzati che combinino gestione del turismo, diversificazione agricola, sostenibilità, marketing digitale e imprenditorialità. Questi programmi dovrebbero rivolgersi non solo agli operatori esistenti, ma anche ai giovani agricoltori, alle imprenditrici e ai nuovi operatori interessati a sviluppare progetti di agriturismo.

Sono inoltre necessari meccanismi di sostegno finanziario. Molte imprese agrituristiche non hanno accesso al capitale di investimento a causa delle loro dimensioni ridotte e della redditività limitata durante le fasi iniziali di sviluppo. Programmi di finanziamento pubblico, prestiti a tasso agevolato, incentivi fiscali e sovvenzioni legate agli obiettivi di sviluppo rurale e di sostenibilità potrebbero facilitare il miglioramento delle infrastrutture, la trasformazione digitale, l'implementazione delle energie rinnovabili e la diversificazione dei prodotti. Gli strumenti europei esistenti, come i fondi LEADER e i programmi della Politica Agricola Comune, dovrebbero essere collegati in modo più esplicito alle strategie di sviluppo dell'agriturismo.

Un altro elemento importante è la creazione di reti integrate di destinazioni e piattaforme collaborative. Le aziende agrituristiche operano spesso in modo isolato, limitando la loro visibilità e competitività. I programmi di sostegno dovrebbero incoraggiare lo sviluppo di cluster locali e percorsi tematici che integrino strutture ricettive, produttori agricoli, ristoranti, istituzioni culturali e attività legate alla natura. Itinerari enologici, percorsi dedicati al turismo dell'olio d'oliva, itinerari gastronomici ed esperienze agroecologiche possono rafforzare il marchio territoriale e aumentare la spesa media dei visitatori.

Si dovrebbe inoltre dare priorità al sostegno al marketing e alla promozione. Le agenzie turistiche nazionali e regionali potrebbero sviluppare campagne specifiche di branding per l'agriturismo che mettano in risalto l'autenticità, la sostenibilità, la cultura locale e il turismo esperienziale. Una maggiore partecipazione a fiere turistiche internazionali, iniziative di marketing digitale e strategie di branding delle destinazioni migliorerebbe il posizionamento sul mercato e attirerebbe visitatori di maggior valore.

Sono altrettanto necessari programmi di transizione digitale. L'assistenza tecnica dovrebbe aiutare le imprese rurali a migliorare i siti web, i sistemi di prenotazione, la gestione delle relazioni con i clienti, la comunicazione sui social media e la gestione della reputazione online. Inoltre, il miglioramento delle infrastrutture digitali nei territori rurali è essenziale per sostenere sia i servizi turistici sia le opportunità di lavoro a distanza.

I programmi di sostenibilità ambientale dovrebbero incoraggiare pratiche responsabili di gestione delle risorse. Le misure di sostegno potrebbero includere incentivi per tecnologie di risparmio idrico, sistemi di energia rinnovabile, agricoltura sostenibile, conservazione della biodiversità e iniziative di economia circolare. I sistemi di certificazione ambientale adattati specificamente all'agriturismo potrebbero rafforzare la credibilità sul mercato promuovendo al contempo le migliori pratiche.

I programmi di sostegno dovrebbero inoltre integrare sistemi di monitoraggio e valutazione. L'assenza di statistiche specifiche sull'agriturismo limita attualmente la pianificazione strategica e la valutazione delle politiche. Lo sviluppo di indicatori relativi ai profili dei visitatori, all'impatto economico, alle prestazioni ambientali e ai risultati sociali migliorerebbe il processo decisionale e consentirebbe interventi pubblici più efficaci.

Infine, i programmi di sostegno all'agriturismo dovrebbero adottare un approccio territoriale e partecipativo. Le comunità locali devono essere attivamente coinvolte nella progettazione, nell'attuazione e nella governance delle strategie turistiche. L'agriturismo non dovrebbe essere imposto come un'attività economica esterna, ma sviluppato come un processo collaborativo in linea con l'identità locale, le tradizioni agricole e le priorità della comunità.

In conclusione, il futuro successo dell'agriturismo in Spagna dipenderà non solo dalla domanda di mercato, ma anche dalla capacità delle istituzioni, delle imprese e delle comunità di collaborare alla costruzione di un modello turistico più professionale, sostenibile, innovativo e integrato a livello territoriale. L'agriturismo rappresenta un'opportunità unica per collegare lo sviluppo turistico alla resilienza rurale, alla sostenibilità ambientale e alla conservazione culturale, posizionandosi come uno dei settori più promettenti per il futuro del turismo spagnolo.

Riferimenti

- Alonso, N., Vicent, L. e Trillo, D. (2024). Digitalizzazione e sviluppo del turismo rurale in Europa. *Tourism & Management Studies, 20* (numero speciale), 33–44.
- Andalucía Lab (2023). *Studio internazionale sul turismo rurale in Spagna.* Agenzia per l'Innovazione e lo Sviluppo dell'Andalusia. Assessorato regionale al Turismo e allo Sport, Junta de Andalucía. Disponibile all'indirizzo https://www.andalucialab.org
- Baby, J., & Kim, D.-Y. (2024). Agriturismo sostenibile per la redditività delle aziende agricole: valutazione completa della motivazione intrinseca dei visitatori, del comportamento ambientale e della soddisfazione. *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* [L'ascesa del turismo rurale in Spagna: un'opportunità per lo sviluppo rurale]. Rapporto settoriale, ottobre 2023. CaixaBank. Estratto da https://www.caixabankresearch.com
- Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Il turismo rurale in Spagna: un'analisi dell'evoluzione recente. Geoforum, 35(6), 755–769. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005
- Cors Iglesias, M. C. (2020). Uno studio geografico e giuridico sull'agriturismo in Spagna: una prospettiva dal lato dell'offerta. Cuadernos de Turismo, (46), 573–575.
- Commissione europea. (2021). *Turismo rurale e sviluppo dell'agriturismo in Europa*. Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea.
- Commissione europea. Politica agricola comune e sviluppo rurale. Unione europea.
- Commissione europea. Patto verde europeo. Unione europea.
- Parlamento europeo e Consiglio. (2006). *Direttiva 2006/123/CE, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno*. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.
- FAO. Turismo rurale e sviluppo sostenibile nei territori agricoli. Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Il turismo rurale trae beneficio dall'agricoltura? *Tourism Management, 26*(4), 493–501.
- Governo della Spagna. (2024). *Tabella di marcia strategica della Spagna per il Decennio Digitale*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.
- Hjalager, A.-M. (1996). La diversificazione agricola nel settore turistico. *Tourism Management, 17*(2), 103–111.
- Instituto Nacional de Estadística (2025). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive turistiche non alberghiere: Risultati annuali 2024. Dati provvisori. Madrid: INE. Tratto da https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1224.htm [Pubblicato il 22 settembre 2025]
- Instituto Nacional de Estadística (2026a). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive turistiche non alberghiere: dicembre 2025 e anno 2025. Dati provvisori. Madrid: INE. Tratto da https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1225.htm [Pubblicato il 2 febbraio 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (2026b). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive del turismo rurale: distribuzione percentuale di visitatori e pernottamenti per comunità e città autonoma di provenienza. Anno 2025 [ ]. Madrid: INE. Estratto da https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2006&L=0 [Pubblicato il 1° aprile 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive del turismo rurale. https://www.ine.es

- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sviluppo sostenibile e comportamento dei consumatori nel turismo rurale: l'importanza dell'immagine e della fedeltà per le comunità ospitanti. *Sustainability*, 13(9), 4763. https://doi.org/10.3390/su13094763
- Mahony, E. (2021). *L'agriturismo: la chiave per il futuro sostenibile della Spagna*.
- Melgosa Arcos, F. J. (2010). La regolamentazione del turismo rurale in Spagna. In D. Benítez (a cura di), *Diritto del turismo iberoamericano* (pp. 489–598). Libros en Red.
- Ministero dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione. (2007). *Legge 45/2007, del 13 dicembre, per lo sviluppo sostenibile dell'ambiente rurale*. Gazzetta Ufficiale dello Stato.
- Ministero dell'Industria, del Commercio e del Turismo. (2020). *Strategia per il turismo sostenibile in Spagna 2030.* Governo di Spagna.
- Ministero dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione. Sviluppo rurale e diversificazione economica in Spagna.
- Ministero dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione [MAPA] (2023). Una visione globale dell'agricoltura spagnola attraverso l'analisi del censimento agricolo del 2020.
- Ministero dell'Industria e del Turismo e SEGITTUR (2024). *Piano di digitalizzazione del turismo spagnolo 2030.* Segreteria di Stato per il Turismo. Estratto da https://www.tourspain.es
- Moreno Duque, D. (2022). *Turismo naturalistico in Spagna. Nuove realtà, nuovi modelli di turismo sostenibile*.
- OCSE. (2020). *Tendenze e politiche del turismo 2020*. Edizioni OCSE.
- Phillip, S., Hunter, C. e Blackstock, K. (2010). Una tipologia per definire l'agriturismo. *Tourism Management, 31*(6), 754–758.
- Pulido, J. I. (a cura di) (2021). Identificazione, caratterizzazione e analisi del potenziale delle tipologie di turismo interno di interesse speciale. Segreteria di Stato per il Turismo, Ministero dell'Industria, del Commercio e del Turismo.
- Governo regionale dell'Andalusia. Informazioni su agricoltura, sviluppo rurale e turismo in Andalusia.
- Rodrigues Ferreira, D. I., & Sánchez Martín, J. M. (2022). Il ruolo delle aree agricole nel dibattito epistemologico sul turismo rurale, l'agriturismo e l'agroecoturismo. *Revista de Geografía Norte Grande*, (81), 235-261.
- Rodríguez Alonso, G. (2019). L'agriturismo, una visione dal punto di vista dello sviluppo sostenibile. *Centro agricolo, 46*(1), 62-65.
- Ruiz Morales, F. de A., Cruz Moriana, V., Bermúdez Rus, M., Mancilla-Leytón, J. M., & Ureña Cámara, L. P. (2024). Alla scoperta del ricco patrimonio dell'Andalusia attraverso le indagini: l'allevamento pastorale come risorsa di attrazione turistica. *Animals*, 14(3), 468. https://doi.org/10.3390/ani14030468
- Osservatorio del Turismo Rurale – EscapadaRural, CETT-UB e Netquest (2024). Rapporto dell'Osservatorio del Turismo Rurale 2024–2025. Estratto da https://www.escapadarural.com/blog/otr/informe-otr-2024-2025/
- Osservatorio del Turismo Rurale – EscapadaRural, CETT-UB e Netquest (2022). Rapporto dell'Osservatorio del Turismo Rurale 2022. Estratto da https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-turismo-rural/
- Osservatorio del Turismo Rurale – EscapadaRural/CETT-UB/Netquest (2024). *Il turismo rurale chiude il 2023 con tutti gli indicatori in crescita: più visitatori, più soggiorni e una maggiore spesa in loco.* Tratto da https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/ [Pubblicato il 29 gennaio 2024]

- Osservatorio del Turismo Rurale – EscapadaRural/CETT-UB/Netquest (2025). *Diversità geografica, autenticità e destagionalizzazione: fattori chiave per il turismo rurale nel 2025.* Estratto da https://www.escapadarural.com/blog/tendencias-turismo-rural-2025/ [Pubblicato il 27 gennaio 2025]
- Sánchez-Martín, J. M., Sánchez-Rivero, M., & Rengifo-Gallego, J. I. (2024). Concettualizzazione e potenzialità dell'agriturismo in Estremadura (Spagna) dal punto di vista della domanda turistica. *Agriculture*, 14(5), 716. https://doi.org/10.3390/agriculture14050716
- Sánchez-Martín, J. M., Sánchez-Rivero, M., & Rengifo-Gallego, J. I. (2024). Concettualizzazione e potenziale dell'agriturismo in Estremadura (Spagna) dal punto di vista della domanda turistica. Agriculture, 14(5), 716. https://doi.org/10.3390/agriculture14050716
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2024). Aspettative turistiche e motivazioni per visitare destinazioni rurali: il caso dell'Estremadura (Spagna). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. https://doi.org/10.5477/cis/reis.151
- Sayadi, S., & Calatrava, J. (2001). Agriturismo e sviluppo rurale: situazione attuale, potenziale e strategie nelle zone montane del sud-est spagnolo.
- Turespaña. (2023). Rapporto sulle tendenze del turismo in Spagna. Istituto del Turismo di Spagna.
- Organizzazione mondiale del turismo. Turismo sostenibile e sviluppo locale. UNWTO.

Funded by the European Union

RICERCA DI MERCATO SULL'AGRITURISMO IN IRLANDA

Introduzione

L'Irlanda è fortemente associata a un'immagine agricola "verde", fondata su un clima atlantico mite e umido e su una lunga stagione di crescita dell'erba, condizioni ideali per l'allevamento di bestiame da latte e da carne basato sul pascolo. Tale immagine ha un peso economico concreto. Le esportazioni irlandesi di prodotti alimentari, bevande e orticoltura hanno raggiunto il record di 19 miliardi di euro nel 2025, con circa il 90% della produzione sia di latticini che di carne bovina venduta all'estero (Bord Bia, 2026). Lo stesso paesaggio, il patrimonio culturale e l'immagine "verde" sono alla base anche di un'economia turistica che nel 2024 ha superato i 10 miliardi di euro (Fáilte Ireland, 2025a). L'agricoltura e il turismo sono due dei settori autoctoni più importanti dell'Irlanda e attingono alla stessa materia prima. Questa sovrapposizione assume particolare rilevanza al di fuori dei principali centri urbani, dove il turismo può trasformare il territorio, il cibo, l'agricoltura e la cultura in reddito locale, ma dove molte aree rurali devono anche affrontare mercati del lavoro più deboli, carenze infrastrutturali e un accesso più limitato ai servizi (OCSE, 2026). L'agriturismo si colloca proprio a questa intersezione tra diversificazione agricola, sviluppo rurale e turismo esperienziale.

È proprio questo punto di incontro che #AGRI&TOUR si propone di sviluppare. Il progetto è un partenariato di cooperazione nell'ambito dell'istruzione superiore (KA220-HED) del programma Erasmus+, con partner in Spagna, Romania, Italia e Irlanda, e il presente rapporto costituisce il contributo dell'Irlanda al Work Package 2, redatto presso la Technological University of the Shannon (TUS). Il WP2 fornisce le basi di ricerca di mercato per le attività di formazione, i programmi didattici e la diffusione del progetto (#AGRI&TOUR, 2025).

Il rapporto utilizza la definizione propria del progetto. L'agriturismo è «quel mercato di nicchia del turismo rurale che si sviluppa come fonte di reddito complementare alla produzione agraria e in cui la motivazione principale dei turisti è la pratica di attività legate alle professioni agricole e allo stile di vita agrario… insieme ai proprietari dell'azienda agricola» (#AGRI&TOUR, 2025). Il coinvolgimento nell'azienda agricola è qui considerato come uno spettro piuttosto che come una categoria binaria (sì o no). Esso spazia dal coinvolgimento passivo (il visitatore si trova semplicemente in un paesaggio agricolo in attività), a quello indiretto (consumare prodotti agricoli o osservare le attività dell'azienda), fino a quello attivo (partecipare alle attività agricole). L'offerta irlandese copre l'intera gamma.

Un limite caratterizza il rapporto fin dall'inizio. L'Irlanda non dispone di una politica dedicata all'agriturismo, né di un'agenzia di riferimento o di un set di dati specifico. L'attività non viene conteggiata separatamente nelle statistiche nazionali sul turismo o sull'agricoltura, e gran parte del materiale pertinente non è archiviato sotto la voce «agriturismo», ma sotto quelle di «turismo rurale», «turismo enogastronomico» o «diversificazione agricola». Il rapporto si basa quindi su un mix di fonti, considerando i dati più ampi sul turismo e sullo sviluppo rurale come contesto piuttosto che come misura diretta dell'agriturismo. L'assenza di un database centrale costituisce di per sé uno dei risultati emersi dal rapporto e ricorre in tutto il testo. La ricerca primaria e i suoi limiti sono illustrati nell'approccio di ricerca che segue.

Il rapporto segue il modello del WP2. La Sezione 1 esamina la domanda e la Sezione 2 l'offerta. La Sezione 3 illustra il contesto politico, economico, sociale, tecnologico, ambientale e giuridico, con particolare riferimento alla concorrenza e alle barriere all'ingresso. La Sezione 4 prende in

esame la sostenibilità e l'impatto, la Sezione 5 le tendenze e gli scenari futuri, mentre la Sezione 6 formula conclusioni e raccomandazioni.

Approccio di ricerca

Il presente rapporto si avvale di ricerche documentarie e ricerche primarie per esaminare l'attività attuale, le opportunità emergenti, gli ostacoli allo sviluppo e le esigenze di sostegno nel settore. La ricerca documentaria ha esaminato la letteratura irlandese pertinente in materia di turismo, agricoltura, sviluppo rurale, diversificazione delle aziende agricole e agriturismo, inclusi documenti politici, rapporti di settore e letteratura accademica.

La ricerca primaria si è articolata in due filoni. Il primo è stato un sondaggio online rivolto principalmente agli agricoltori già coinvolti nel turismo o nelle esperienze per i visitatori nelle loro aziende agricole, e a coloro che stanno valutando di farlo. Un limite fondamentale ha influenzato le modalità di svolgimento del sondaggio. Non esiste un'unica rete nazionale o banca dati degli agricoltori irlandesi specificamente coinvolti nell'agriturismo o nel turismo agricolo, pertanto non era disponibile una popolazione definita da cui ricavare un campione rappresentativo. Il sondaggio è stato quindi diffuso attraverso le reti agricole e turistiche più rilevanti a disposizione di TUS, con l'invito rivolto agli agricoltori già coinvolti nel turismo agricolo o che lo stavano prendendo in considerazione. Il questionario stesso prevedeva opzioni di risposta per agricoltori in diverse fasi, compresi coloro che avevano preso in considerazione l'idea senza piani concreti e coloro che al momento non la stavano prendendo in considerazione. Agli intervistati è stata fornita una descrizione ampia e in linguaggio semplice dell'agriturismo come esperienze per i visitatori all'interno di un'azienda agricola o direttamente collegate ad essa, che corrisponde alla gamma di coinvolgimento delle aziende agricole utilizzata in tutto il presente rapporto.

Un totale di 70 agricoltori ha completato il sondaggio. Di questi, 24 gestivano già esperienze turistiche in azienda agricola, 9 stavano per avviarle a breve, 16 lo stavano valutando seriamente, 10 ci avevano pensato senza piani concreti e 11 non lo stavano prendendo in considerazione. I risultati offrono una visione esplorativa delle esperienze, delle intenzioni, degli ostacoli e delle esigenze di sostegno degli agricoltori già impegnati, che stanno valutando o che in altro modo rispondono all'idea dell'agriturismo.

Gli intervistati coprivano una vasta gamma di fasce d'età, località e tipologie di aziende agricole. Per quanto riguarda l'età, la maggior parte si collocava nella fascia media degli agricoltori: 22 avevano un'età compresa tra i 45 e i 54 anni, 17 tra i 55 e i 64 anni e 14 tra i 35 e i 44 anni, oltre a 8 sotto i 35 anni e 9 di età pari o superiore ai 65 anni. I 64 intervistati che hanno specificato la contea in cui risiedevano provenivano da 16 contee, con Tipperary (21) e Kerry (10) che presentavano la rappresentanza più numerosa. Per tipo di attività (gli intervistati potevano selezionarne più di una), l'allevamento bovino era il più diffuso (31), seguito dall'agricoltura biologica (26), dalla coltivazione del terreno (17), dall'allevamento ovino (14), dall'allevamento da latte e dalla silvicoltura/agroforestazione (13 ciascuno), dall'orticoltura (8) e dall'allevamento equino (7).

L'indagine è stata un'analisi esplorativa su un campione ridotto, piuttosto che uno studio rappresentativo. Si è rivolta deliberatamente ad agricoltori con un certo interesse per

l'agriturismo, e il profilo sopra riportato riflette tale focus, insieme a una forte presenza della regione di Munster e delle aziende biologiche rispetto al quadro nazionale. I suoi risultati sono quindi considerati in tutto il documento come indicativi, contestualizzati in relazione agli agricoltori e agli operatori che hanno partecipato e da interpretare insieme alle prove secondarie, piuttosto che considerati isolatamente.

Il secondo filone della ricerca primaria è costituito da una serie di interviste semi-strutturate con quattro soggetti interessati selezionati, scelti per riunire le prospettive degli operatori, dei servizi di supporto e di consulenza:

Mags Boland Murphy, consulente per le imprese rurali presso Bofin Consultancy, nonché mentore e formatrice che collabora con la rete dei Local Enterprise Office, InterTradeIreland e Fáilte Ireland, e formatrice del programma AgriNext presso la TUS, che apporta la prospettiva del mentoring aziendale e del sostegno formativo.

Barry Caslin, specialista in energia e sviluppo rurale presso Teagasc e autore della guida alla diversificazione agricola Branching Out (Caslin, 2024), che apporta la prospettiva della consulenza e della diversificazione, inclusi la pianificazione, i sostegni e gli aspetti economici pratici delle imprese agricole.

Margaret Edgill, agricoltrice biologica, produttrice artigianale di alimenti e operatrice di agriturismo nella contea di Offaly, titolare di un MBA in turismo presso l'UCD Smurfit e borsista Nuffield del 2023, la cui relazione del 2024 ha esaminato la sinergia tra agricoltura e turismo, apportando sia la prospettiva dell'operatrice che i risultati della sua ricerca.

Jarlath O'Dwyer, consulente turistico che gestisce anche il Burren Ecotourism Network, incentrato sul turismo rigenerativo e sostenibile e sulla collaborazione tra operatori, che apporta la prospettiva della rete di destinazioni e della sostenibilità.

Queste testimonianze integrano la ricerca documentale e i risultati del sondaggio e vengono citate in tutto il rapporto. Gli intervistati sono indicati con il cognome.

Una nota sulla terminologia per i lettori al di fuori dell'Irlanda. Diversi enti nazionali ricorrono nel corso di questo rapporto:

- **Fáilte Ireland** è l'Autorità nazionale per lo sviluppo del turismo, che promuove il turismo in Irlanda e gestisce gli standard, la registrazione e il sostegno agli operatori.
- **Tourism Ireland** è l'ente separato che promuove l'isola d'Irlanda presso i visitatori stranieri.
- **Teagasc** è l'ente statale per la ricerca, la consulenza e la formazione in materia di agricoltura e alimentazione.
- **I Local Enterprise Offices (LEO)** rappresentano il primo punto di riferimento locale per il sostegno alle piccole imprese e alle microimprese.
- **Le Local Development Companies (LDC)** attuano sul territorio, a livello di contea e locale, programmi di sviluppo rurale, tra cui LEADER.

I dipartimenti governativi sono indicati con le loro abbreviazioni standard. DAFM è il Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e del Mare, DETE il Dipartimento per le Imprese, il Turismo e l'Occupazione, DRCD il Dipartimento per lo Sviluppo Rurale e Comunitario

e D/TCAGSM il Dipartimento del Turismo, della Cultura, delle Arti, del Gaeltacht, dello Sport e dei Media.

Analisi della domanda

La domanda di agriturismo irlandese si inserisce in un mercato turistico che nel 2024 ha registrato 6,9 milioni di turisti stranieri, oltre a 1,2 milioni di turisti provenienti dall'Irlanda del Nord (Fáilte Ireland, 2025a). I principali mercati esteri sono stati la Gran Bretagna (2,7 milioni), l'Europa continentale (2,4 milioni) e il Nord America (1,5 milioni). Nel 2024 sono stati effettuati anche 16,6 milioni di viaggi interni. I marchi regionali di Fáilte Ireland[1] più rilevanti per il turismo agricolo (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands) hanno totalizzato complessivamente 4,5 milioni di turisti stranieri e 13,8 milioni di viaggi interni, un'attività interna sostanzialmente superiore ai 2,8 milioni della regione di Dublino. La spesa dei turisti provenienti da altri Stati, pari a 6,6 miliardi di euro, unita ai 3,6 miliardi di euro del turismo interno, ha superato i 10 miliardi di euro nel 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). La domanda è fortemente concentrata nei mesi estivi, con luglio e agosto che rappresentano il periodo di picco.

Il segmento non è distinto nelle relazioni sul turismo estero, nazionale o legato ai marchi regionali, e non esiste alcuno strumento di misurazione della soddisfazione o della fedeltà per le esperienze dei visitatori nelle aziende agricole. Le statistiche turistiche generali definiscono quindi il contesto più ampio; i dati riportati dagli operatori e le testimonianze delle parti interessate lo integrano con un quadro indicativo a livello di azienda agricola su chi siano i visitatori e cosa apprezzino.

[1] Il marchio turistico regionale di Fáilte Ireland si articola attorno a quattro marchi esperienziali principali: il Wild Atlantic Way, Dublino, l'Ireland's Ancient East e l'Ireland's Hidden Heartlands. Questi marchi coprono tutte le contee della Repubblica d'Irlanda e forniscono un quadro di riferimento per lo sviluppo e la promozione delle destinazioni regionali (Fáilte Ireland, 2025a).

Figura 1: Marchi regionali di Fáilte Ireland dedicati alle esperienze turistiche in tutta l'isola d'Irlanda

Profilo sociodemografico del turista

Nel 2024 la base di visitatori stranieri in Irlanda era demograficamente ampia: il 15% aveva meno di 25 anni, il 25% era di età compresa tra i 25 e i 34 anni, il 15% aveva un'età compresa tra i 35 e i 44 anni e il 45% aveva 45 anni o più — e viaggiavano per lo più in modo indipendente, in testa le coppie, seguite dai viaggiatori solitari, dai gruppi di adulti e dalle famiglie, con il 60% di visitatori alla prima visita e il 37% di visitatori abituali (Fáilte Ireland, 2025a). Non è stato pubblicato alcun profilo demografico comparabile per il mercato interno, sebbene sia il più ampio dei due in termini di volume di viaggi.

In questo contesto nazionale, l'indagine ha evidenziato un'enfasi diversa a livello di azienda agricola. Tra i 24 operatori coinvolti nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, le famiglie internazionali rappresentavano la categoria di visitatori più comune (16, 67%), seguite dalle famiglie irlandesi (10, 42%), dagli adulti o dalle coppie internazionali (9, 38%) e dagli adulti o dalle coppie irlandesi (8, 33%); gruppi scolastici ed educativi (4), gruppi della comunità locale (4), visitatori aziendali o di gruppo (3) e turisti eco, naturalisti o del benessere (2) sono apparsi più sporadicamente. Un operatore ha anche menzionato specificatamente gruppi familiari e coppie americane.

Oltre alle famiglie, O'Dwyer, che si occupa di gruppi turistici internazionali, ha descritto in un'intervista una nicchia distintiva di alto valore già operativa. Si tratta di visitatori con autista che «vogliono essere accompagnati e coccolati», apprezzano l'esclusività rispetto ai tour di grandi gruppi e «non si fanno problemi a pagare per questo», sostenendo esperienze private di mezza giornata o di una giornata intera in fattoria e enogastronomiche. Guardando più avanti, Caslin ha indicato nell'intervista ulteriori segmenti con potenziale di crescita. Tra questi figurano

i turisti d'avventura , i turisti culturali attratti dal patrimonio agricolo, gli appassionati di gastronomia che frequentano i mercati contadini e i negozi delle aziende agricole, e i viaggiatori attenti all'ambiente attratti dalle pratiche di sostenibilità in azienda. Ciò rimanda a una domanda futura piuttosto che attuale e viene approfondito nella Sezione 5.

Motivazioni e aspettative

Nel 2024, quasi 3 milioni di turisti stranieri si sono recati in Irlanda per vacanze, tempo libero o svago, 2,3 milioni hanno fatto visita ad amici o parenti e poco più di 1 milione ha viaggiato per affari (Fáilte Ireland, 2025a); i segmenti delle vacanze e delle visite ad amici e parenti (VFR) (quasi l'80% degli arrivi dall'estero) sono quelli più rilevanti per l'agriturismo legato al tempo libero. La ricerca «Overseas Sentiment Research» di Tourism Ireland del novembre 2025, condotta su un campione di 8.065 vacanzieri in partenza da otto mercati di provenienza, rileva che «esplorare nuovi luoghi, paesaggi e attività culturali» è l'esigenza principale delle vacanze (79%) e «staccare la spina, rilassarsi e godersi momenti speciali insieme» la seconda (67%); il paesaggio è il motivo più citato per voler visitare l'Irlanda (31%), particolarmente motivante tra i mercati dell'Europa continentale (Tourism Ireland, 2025).

Quando è stato chiesto di scegliere fino a tre aspetti che i visitatori sembrano apprezzare di più nelle loro esperienze in agriturismo, gli attuali operatori hanno classificato al primo posto, con un margine sostanziale (17, 71%), «natura, paesaggio, tranquillità o fuga dai luoghi affollati», seguito da «un'autentica esperienza in agriturismo» (11, 46%), «un'attività adatta alle famiglie» (7, 29%), «l'apprendimento dell'agricoltura, del cibo o della vita rurale» (7, 29%) e «patrimonio, tradizione o cultura locale» (6, 25%); "un luogo di soggiorno caratteristico" (4), le attività pratiche o partecipative (3), il cibo locale o le esperienze "dalla fattoria alla tavola" (3) e gli eventi o i laboratori (2) si sono classificati più in basso. La convergenza tra "esplorazione / distacco dalla routine" a livello nazionale e "natura, paesaggio, tranquillità" a livello agricolo è uno dei segnali più forti dal lato della domanda emersi in questo rapporto.

Il cibo rappresenta un forte richiamo a livello nazionale: Tourism Ireland (2025) riferisce che il 71% dei turisti stranieri considera il cibo almeno in parte importante nella scelta della destinazione e il 30% afferma che esso riveste un ruolo importante o è fondamentale, con i frutti di mare, le esperienze "dalla fattoria alla tavola" e i festival gastronomici che costituiscono un solido secondo livello di esperienze culinarie ricercate in Irlanda. Nel feedback degli operatori, la posizione bassa occupata dal cibo nella classifica sopra menzionata riflette molto probabilmente le offerte specifiche di questo piccolo campione piuttosto che un segnale attendibile sulla domanda dei visitatori per il cibo a fattoria.

Dalle interviste sono emersi altri due segnali. Caslin descrive i visitatori urbani desiderosi di «uscire e prendersi una pausa dalla vita cittadina» e suggerisce che il silenzio stesso stia diventando una merce turistica; Edgill prevede che «sempre più persone cercheranno momenti di relax… desiderando entrare in contatto con la natura… per liberarsi dallo stress». Caslin osserva inoltre che le richieste da parte degli agricoltori riguardo allo sviluppo dell'agriturismo sono aumentate costantemente dal COVID-19, fenomeno che egli collega all'impennata delle vacanze in patria post-pandemia e al crescente interesse per esperienze rurali autentiche. Il quadro più recente della domanda interna è più eterogeneo e viene trattato nella Sezione 3.

Comportamenti di consumo e di spesa

I turisti stranieri in visita in Irlanda hanno speso in media 121 € a persona al giorno nel 2024, cifra salita a 168 € tra i vacanzieri stranieri, mentre i viaggi nazionali con pernottamento hanno registrato una media di 98 € a persona al giorno (Fáilte Ireland, 2025a), con la spesa concentrata su alloggio, cibo e bevande, trasporti interni, shopping e intrattenimento.

Tourism Ireland (2025) riferisce che, per i soggiorni in campagna, gli hotel sono la prima scelta in termini di alloggio (64%), ma anche i B&B e le pensioni (46%) e gli affitti di case intere (27%) svolgono un ruolo significativo, con quasi due terzi dei vacanzieri disposti a cambiare il tipo di alloggio o il periodo del soggiorno piuttosto che rinunciare all'Irlanda come destinazione qualora il tipo preferito non fosse disponibile.

All'interno di quella spesa complessiva dei visitatori, gli operatori intervistati sembrano ricavare i propri guadagni principalmente dalla prenotazione principale (il soggiorno o l'attività/attrazione principale) e in misura meno consistente dalle spese extra che i visitatori potrebbero sostenere durante il soggiorno in agriturismo. Edgill (2024) suggerisce che la spesa secondaria sia spesso la parte più redditizia dell'offerta. Dei 24 operatori attuali, 13 (54%) hanno riferito che la spesa secondaria dei visitatori era "non applicabile" alla loro offerta attuale; solo 4 hanno citato l'artigianato o i souvenir, 2 hanno citato attività aggiuntive e uno ciascuno ha citato il cibo, soggiorni più lunghi o pacchetti di livello superiore. La maggior parte del campione di operatori gestiva un modello a transazione singola piuttosto che il modello a più livelli documentato nei confronti internazionali da Edgill (2024), ad esempio negozio dell'azienda agricola, caffetteria, laboratorio, vendita al dettaglio.

I dati di spesa sopra riportati sembrano positivi, ma si inseriscono in un contesto economico più cauto. Fáilte Ireland (2025b) ha segnalato prospettive modeste sia sul mercato interno che su quello estero nel corso del 2025, con l'81% dei tour operator inbound che ha indicato il costo degli alloggi turistici come motivo di preoccupazione e il 51% dei gestori di attrazioni che ha indicato la riduzione del reddito disponibile dei visitatori come la propria principale preoccupazione; Tourism Ireland (2025) conferma questa tendenza, con solo il 50% dei turisti stranieri che concorda sul fatto che l'Irlanda offra un buon rapporto qualità-prezzo (percentuale che sale al 65% tra chi ha già visitato il Paese in precedenza). Edgill riporta in un'intervista una conversazione avuta con un affermato operatore di glamping la cui attività aveva registrato un ottimo primo anno, seguito da un calo significativo dell'occupazione nel secondo anno — un segnale di cautela che indica che la domanda aspirazionale e l'occupazione sostenuta non sono la stessa cosa.

Livello di soddisfazione e fedeltà

Non esiste un dataset centralizzato sulla soddisfazione o sulla fedeltà per l'agriturismo irlandese; non vi è alcun equivalente del monitoraggio della soddisfazione dei clienti effettuato per gli hotel o per le attrazioni turistiche. Gli indicatori disponibili più vicini sono i segnali del settore più ampio rilevati dal Barometro del Turismo di Fáilte Ireland (2025b) e dalla Ricerca sul Sentimento di Tourism Ireland (2025), insieme al feedback derivante dal sondaggio tra gli agricoltori.

I dati a livello settoriale evidenziano un significativo modello di fedeltà. Il Barometro del Turismo del settembre 2025 riporta che il 55% degli operatori del settore turistico in senso lato cita

«recensioni e raccomandazioni positive» come motivo per essere ottimisti riguardo all'anno e il 42% cita i «visitatori abituali», con questi aspetti positivi che occupano i primi posti in ogni settore (Fáilte Ireland, 2025b). Dal punto di vista della domanda, Tourism Ireland (2025) rileva che le raccomandazioni di familiari e amici sono la fonte di ispirazione più citata nella scelta di una destinazione (43%) e la quarta fonte di ricerca più citata in fase di pianificazione (30%). Il passaparola e le recensioni funzionano quindi in entrambe le direzioni. Sono il modo in cui un visitatore soddisfatto segnala un'esperienza positiva, e sono anche il modo in cui il visitatore successivo decide dove andare; pertanto, un'esperienza positiva dovrebbe contribuire a generare domanda futura.

Anche il quadro relativo agli operatori è chiaramente positivo. Dei 24 operatori attualmente intervistati, 20 (83%) hanno segnalato recensioni online positive o feedback pubblici, 16 (67%) hanno segnalato segnalazioni tramite passaparola, 15 (63%) hanno segnalato visitatori abituali, 8 (33%) hanno segnalato prenotazioni ripetute da parte di scuole, gruppi o organizzazioni. La convergenza tra i tre canali principali — recensioni pubbliche, clienti abituali e passaparola — è costante.

Due fattori mitigano questo quadro. Il dato è fornito dagli operatori stessi, che, nel descrivere la propria attività, potrebbero tendere a presentarla in modo favorevole. Esiste inoltre un effetto di sopravvivenza: un operatore che offre un'esperienza negativa ai visitatori tende a uscire rapidamente dal mercato, quindi un'indagine su 24 operatori attualmente attivi è, quasi per definizione, un'indagine su operatori la cui esperienza viene accolta in modo ragionevolmente positivo.

Il quadro generale della domanda è di cauto ottimismo. Le motivazioni dei visitatori stranieri (esplorazione, distacco dalla routine, paesaggi) si allineano bene con ciò che le esperienze in fattoria possono offrire, e gli attuali operatori segnalano livelli di soddisfazione costanti attraverso gli stessi canali su cui fa affidamento anche il settore in generale.

Analisi dell'offerta

L'offerta agrituristica irlandese si colloca all'incrocio tra una base agricola costituita da piccole aziende a prevalenza zootecnica e un'economia turistica fortemente concentrata nei mesi estivi e lungo i corridoi turistici riconosciuti. L'Indagine sulla struttura delle aziende agricole del 2023 ha registrato 133.174 aziende agricole con una dimensione media di 34,7 ettari, un'età media dei titolari di 59,4 anni e il 56% delle aziende classificate come specializzate nell'allevamento bovino da carne (CSO, 2024); il Censimento agricolo del 2020 aveva in precedenza rilevato che nel 33% delle aziende agricole il titolare aveva 65 anni o più, mentre solo il 7% aveva meno di 35 anni (CSO, 2022). Il quadro strutturale è quindi quello di un settore agricolo caratterizzato dall'invecchiamento, da piccole dimensioni e dominato dall'allevamento, in cui qualsiasi attività turistica è quasi sempre secondaria rispetto all'attività agricola primaria. Attingendo ai dati dell'Indagine Nazionale sulle Aziende Agricole di Teagasc, Edgill (2024) rileva che il 37% delle aziende bovine è classificato come economicamente vulnerabile e che una quota sostanziale di aziende è classificata come sostenibile solo grazie al reddito extra-agricolo.

L'offerta ricettiva è suddivisa in categorie di autorizzazione distinte da parte di Fáilte Ireland per alberghi, pensioni, B&B, alloggi con uso cucina, roulotte e campeggi. Le offerte basate

sull'esperienza, quali le visite alle aziende agricole aperte al pubblico, i prodotti alimentari e artigianali in azienda e le dimostrazioni con cani da pastore, rimangono in gran parte al di fuori della classificazione formale. Anche il turismo agricolo che viene conteggiato è considerato in senso stretto. L'indagine sulla struttura delle aziende agricole del CSO ha registrato circa 1.200 aziende che offrivano turismo rurale (bed and breakfast e vacanze in agriturismo) come attività complementare nel 2016, meno dell'1% delle aziende agricole, e da allora non è stata pubblicata alcuna ripartizione. Sia Edgill (2024) che la Commissione mista dell'Oireachtas per il turismo, la cultura, le arti, lo sport e i media hanno segnalato questa mancanza di un quadro coerente dei dati come un ostacolo alla pianificazione settoriale; il rapporto della Commissione intitolato "Sviluppo del turismo rurale in Irlanda" (Houses of the Oireachtas, 2023) ha sollecitato un maggiore coordinamento interdipartimentale.

La stessa lacuna è stata rilevata a livello europeo: un recente progetto di formazione professionale Erasmus+ condotto in sei Stati membri ha descritto «l'assenza di coerenza statistica e di dati comparabili» come un problema settoriale determinante (Progetto STAY, 2024). Il quadro riportato di seguito è stato quindi elaborato attingendo a diverse fonti provenienti da agenzie, dal settore e dagli operatori, piuttosto che da un unico set di dati autorevole.

Tipologia di aziende agricole e servizi

Ai fini del presente rapporto, l'offerta irlandese è raggruppata in quattro aree, sulla base delle categorie di alloggio di Fáilte Ireland, delle linee guida sulla diversificazione di Teagasc e della definizione dell'ecosistema agrituristico fornita da Edgill (2024).

Alloggi in fattoria. I B&B in fattoria operano secondo i requisiti di approvazione di Fáilte Ireland e lo standard «Welcome Standard» (Teagasc, 2024a). Gli alloggi con uso cucina in aziende agricole attive o precedentemente attive — casali restaurati, annessi riconvertiti, alloggi costruiti appositamente — sono cresciuti di pari passo con il più ampio settore degli alloggi con uso cucina esaminato da Power (2024) per conto della Irish Self-Catering Federation. Il coinvolgimento dei visitatori che usufruiscono di alloggi in agriturismo varia dalla semplice vicinanza passiva alla partecipazione attiva, e le categorie di alloggio di Fáilte Ireland non operano distinzioni a questo livello di dettaglio. L'offerta registrata, quindi, mescola inevitabilmente operatori che si collocano più vicino all'estremità dell'agriturismo dello spettro con operatori che, secondo un'interpretazione rigorosa della definizione del progetto, operano più vicino al turismo rurale.

Glamping e campeggio in fattoria – Pod, capanne da pastore, yurte e tende safari sono emersi come un cluster distinto nell'ultimo decennio, spesso in aziende zootecniche di piccole dimensioni o miste. Le linee guida di Teagasc per lo sviluppo rurale posizionano il glamping come una delle vie di diversificazione più accessibili per i proprietari terrieri (Teagasc, 2024b). Come per gli alloggi in fattoria, il livello di coinvolgimento varia: un operatore di glamping può offrire agli ospiti un'autentica immersione nella vita contadina, oppure l'azienda agricola in attività può fungere poco più che da cornice panoramica.

Esperienze e attrazioni per i visitatori – Fattorie aperte al pubblico, esperienze culinarie e gastronomiche in fattoria, dimostrazioni con cani da pastore e altre esperienze legate agli

animali, esperienze artigianali, passeggiate in fattoria, attività equestri e offerte incentrate sul patrimonio che combinano l'attività agricola con interessi archeologici, di conservazione o culturali. Si tratta prevalentemente di prodotti per visite giornaliere piuttosto che di pernottamenti.

Turismo enogastronomico guidato dai produttori - Negozi agricoli, visite a produttori artigianali, dimostrazioni di lavorazione dei latticini ed esperienze in distillerie o birrifici in azienda. I dati di Fáilte Ireland citati da Teagasc registrano un aumento significativo delle ricerche online relative a esperienze rurali e enogastronomiche nel periodo post-pandemia, con i negozi agricoli che beneficiano in particolare di uno spostamento delle preferenze dei consumatori verso cibi locali e autentici (Teagasc, 2025b).

Una caratteristica distintiva di tutte queste aree, in linea con la più ampia letteratura europea sul turismo rurale integrato, è che gli operatori sono in gran parte piccole aziende a conduzione familiare e integrate in nuclei agricoli pluriattivi (Cawley e Gillmor, 2008; Progetto STAY, 2024). L'agriturismo in Irlanda rappresenta, in quasi tutti i casi, una fonte di reddito aggiuntiva piuttosto che un'attività agricola sostitutiva (Edgill, 2024).

L'indagine condotta tra gli agricoltori è sostanzialmente coerente con questa tipologia articolata in quattro aree. Su 70 intervistati, 24 offrono attualmente esperienze turistiche in agriturismo. L'ospitalità turistica è l'attività più diffusa in questo gruppo (15 su 24, 63%), seguita da esperienze legate alla natura, alle escursioni a piedi e al paesaggio (12, 50%), visite guidate all'azienda agricola (10, 42%), visite didattiche (7, 29%) ed eventi o laboratori (6, 25%). Le esperienze legate agli animali, le offerte enogastronomiche "dalla fattoria alla tavola" e le esperienze artigianali, legate al patrimonio o culturali compaiono ciascuna in sottogruppi più ristretti (4–5 operatori), mentre un solo operatore dichiara di disporre di un negozio in fattoria " " o di praticare la vendita diretta. In media, ogni operatore offre 2,7 attività diverse, sebbene, come illustrato nella Sezione 1.3, il modello di ricavo rimanga in gran parte basato su una singola transazione.

Capacità, prezzi e stagionalità

La maggior parte degli operatori è di piccole dimensioni. I B&B in agriturismo dispongono in genere di tre-sei camere (Teagasc, 2024a); le offerte di glamping e alloggi con uso cucina tendono a essere piccoli gruppi di unità piuttosto che complessi su larga scala. Le fattorie aperte al pubblico possono accogliere un numero maggiore di visitatori al giorno, ma sono relativamente piccole rispetto alle principali attrazioni turistiche.

I prezzi riflettono queste dimensioni, l'andamento stagionale della domanda e i costi aggiuntivi dei servizi legati alla gestione di un'azienda agricola in attività. Le tariffe indicative per il glamping si aggirano tra i 100 e i 200 euro a notte, a seconda della località e delle caratteristiche dell'alloggio (Teagasc, 2024b). I prodotti basati sull'esperienza — visite guidate alla fattoria, dimostrazioni con cani da pastore, corsi di cucina — hanno un prezzo per singola esperienza e spesso sono gestiti come attività autonome di visita giornaliera. L'indagine tra gli agricoltori è coerente con questo quadro di attività di piccole dimensioni e complementari: su 24 operatori attuali, 15 descrivono l'attività turistica come una piccola impresa affiancata all'agricoltura o come un'attività secondaria stagionale/occasionale, 8 la descrivono come una parte significativa

dell'azienda agricola complessiva o dell'azienda familiare, e solo uno considera l'agriturismo come l'attività principale.

Per gli operatori agrituristici, la concentrazione estiva è il modello dominante. 13 dei 24 operatori attuali nell'indagine tra gli agricoltori hanno segnalato che la domanda è principalmente estiva, ma non è la regola universale: 8 (33%) hanno segnalato una domanda distribuita in modo abbastanza uniforme durante l'anno, mentre un numero esiguo ha segnalato stagioni prolungate che vanno dalla primavera all'autunno. Gli operatori la cui offerta si rivolge a scuole, gruppi o visitatori nazionali sono meno propensi a essere vincolati al modello turistico estivo standard.

Per il sottogruppo con concentrazione estiva, il calendario agricolo aggrava il vincolo. L'estate è un periodo di grande attività nella maggior parte delle aziende agricole irlandesi, in particolare negli allevamenti di bovini da carne e ovini che dominano il panorama delle piccole aziende agricole, il che limita la capacità degli operatori di ospitare visitatori nei periodi di picco della domanda. Anche la primavera comporta un carico di lavoro specifico, tra cui il parto dei vitelli e degli agnelli, che può impedire l'espansione verso i mercati delle stagioni intermedie, come le visite scolastiche o le vacanze di primavera. Questa combinazione determina una stagione turistica breve e intensa e un sottoutilizzo della capacità al di fuori dei mesi estivi di punta.

Gli operatori al di fuori dei principali corridoi turistici affrontano questo vincolo in modo ancora più acuto. Attingendo alla propria esperienza come operatrice nella contea di Offaly, Edgill osserva in un'intervista che una località nell'entroterra non è in grado di generare i pernottamenti cinque giorni alla settimana, sei mesi all'anno, che giustificherebbero il notevole esborso di capitale richiesto per nuove strutture ricettive agrituristiche basandosi esclusivamente sui ricavi da pernottamento, un aspetto che, secondo lei, spinge gli operatori in tali località verso fonti di reddito complementari.

All'interno del settore più ampio, le risposte degli operatori alla stagionalità includono prodotti esperienziali per le stagioni intermedie, il targeting dei mercati scolastici ed educativi in primavera e in autunno, e l'inserimento nei pacchetti dei marchi regionali di Fáilte Ireland (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands), che garantiscono visibilità alla destinazione durante tutto l'anno.

Canali di marketing

Negli ultimi dieci anni i canali di marketing nel settore turistico irlandese hanno subito notevoli cambiamenti. Storicamente, la distribuzione avveniva tramite organismi di rappresentanza specializzati nel turismo rurale, elenchi cartacei e un forte ricorso alla clientela abituale e al passaparola. Quest'ultimo aspetto rimane centrale: il Barometro del Turismo del settembre 2025 riporta che, nell'intero settore turistico, il 55% degli operatori cita le "recensioni positive e le raccomandazioni" e il 42% i "visitatori abituali" come motivi principali per essere ottimisti riguardo all'andamento dell'anno, mentre il marketing autonomo si colloca al terzo posto con il 35% (Fáilte Ireland, 2025b). Le agenzie di viaggio online (OTA), in primo luogo Booking.com e Airbnb, sono diventate da allora importanti intermediari, riducendo i costi di ricerca per i visitatori ma introducendo al contempo strutture di commissione, dinamiche di valutazione e

dipendenze dalla piattaforma a cui i piccoli operatori, come quelli del settore agrituristico, non erano storicamente esposti.

Altri importanti canali di marketing includono la prenotazione diretta tramite il sito web dell'operatore stesso, che garantisce il margine più elevato per prenotazione e il maggiore potenziale di rafforzamento del marchio. I social media, tra cui Instagram e TikTok per la scoperta visiva e Facebook per la comunità e il coinvolgimento continuativo, sono diventati una via a basso costo per raggiungere segmenti del tempo libero discrezionale che il marketing turistico convenzionale raggiunge in modo meno efficiente, e Fáilte Ireland ha identificato la crescita delle ricerche online relative alle esperienze rurali come un fattore favorevole (Teagasc, 2025b). I marchi esperienziali regionali di Fáilte Ireland e il marketing a livello di destinazione offrono una visibilità d'insieme che nessun piccolo operatore individuale potrebbe generare da solo. Le directory specializzate nel glamping integrano questi canali per i sottosegmenti non ben serviti dalle OTA generiche.

Il sondaggio tra gli agricoltori riflette questo mix di canali. Su 24 operatori attuali, 13 utilizzano piattaforme di prenotazione online, 11 il passaparola, 10 i social media e 7 il proprio sito web (selezione multipla). Solo due menzionano tour operator, contatti con scuole/gruppi o elenchi di Fáilte Ireland e di altri enti turistici, il che suggerisce che per la maggior parte degli operatori i canali diretti e quelli mediati dalle piattaforme prevalgano su quelli intermediari o gestiti dalle organizzazioni di destinazione.

Professionalizzazione e digitalizzazione

La professionalizzazione è influenzata dal contesto pluriattivo in cui opera la maggior parte dei fornitori: gli operatori sono molto spesso agricoltori in primo luogo e imprenditori del settore ricettivo in secondo luogo. La garanzia della qualità spetta a Fáilte Ireland, che gestisce i sistemi di approvazione e registrazione per alberghi, pensioni, B&B, alloggi con uso cucina e campeggi/caravan ai sensi delle leggi sul traffico turistico (Tourist Traffic Acts), insieme allo standard "Welcome Standard" per le attività a contatto con i visitatori che non rientrano nelle categorie formali di alloggio (Edgill, 2024). L'adozione di tali standard nella fascia più piccola del settore è disomogenea; Power (2024) osserva che il contesto operativo per i piccoli gestori di alloggi con uso cucina si è notevolmente inasprito dal 2022.

Diversi enti, tra cui Teagasc, Fáilte Ireland, i Consigli per l'Istruzione e la Formazione, gli Istituti di Istruzione Superiore, le reti Skillnet, gli Uffici Locali per le Imprese e, a intervalli regolari, le iniziative finanziate da LEADER, offrono formazione pertinente all'agriturismo attraverso programmi sulle competenze imprenditoriali, sulla formazione legata al turismo, sulla diversificazione delle aziende agricole e sullo sviluppo delle imprese rurali. Molte di queste opportunità sono molto rilevanti, ma nessuna offre un percorso professionale mirato all'agriturismo.

A livello dell'UE, i progetti Erasmus+ hanno colmato alcune lacune correlate. AgriNext, un progetto Erasmus+ multinazionale sull'agricoltura multifunzionale che abbraccia l'agriturismo, l'energia in azienda, l'alimentazione e la diversificazione legata all' , ha incluso TUS come partner irlandese e ha realizzato un programma di formazione rivolto agli agricoltori già attivi in Irlanda (AgriNext, 2024). STAY (Still Tourism Around Yard) si è concentrato specificamente

sull'istruzione e la formazione professionale per le strutture agrituristiche in diversi paesi dell'UE (Progetto STAY, 2024). Entrambi i progetti hanno prodotto materiali accessibili agli operatori irlandesi.

Nelle interviste condotte per il presente rapporto, Caslin, Boland Murphy ed Edgill hanno tutti riconosciuto l'approccio multiforme di AgriNext – che comprende formazione in aula, tutoraggio, apprendimento tra pari e contatto con operatori di successo – come un modello utile per le iniziative future.

La frammentazione sopra rilevata riflette una lacuna politica più ampia. Edgill (2024) chiede lo sviluppo di una Strategia Nazionale per l'Agriturismo, sostenendo che la consolidata reputazione "verde" dell'Irlanda non trova riscontro nell'infrastruttura politica interdipartimentale presente in paesi comparabili — una strategia che, tra le altre cose, mirerebbe a fornire quel quadro coerente di professionalizzazione di cui il settore attualmente è privo. Questa opinione è stata ribadita in modo indipendente nell'intervista con Caslin, il quale ha identificato l'assenza di una strategia come uno dei principali ostacoli allo sviluppo del settore.

La digitalizzazione, intesa come lo stato attuale dell'infrastruttura digitale degli operatori, presenta un ampio spettro. Da un lato, gli operatori utilizzano motori di prenotazione integrati, channel manager, sistemi di pagamento online e strategie strutturate di marketing sui social media; dall'altro, continuano ad affidarsi a richieste via e-mail e telefono, alla gestione manuale dell'agenda e a siti web di base con funzionalità transazionali limitate. Il prossimo Registro degli Affitti a Breve Termine richiederà a tutti gli operatori interessati di interagire con un sistema di registrazione digitale, il che probabilmente metterà in luce (e in alcuni casi costringerà a ridurre) questo divario digitale. Il branding turistico regionale di Fáilte Ireland è organizzato attorno a quattro marchi esperienziali principali: il Wild Atlantic Way, Dublino, l'Ireland's Ancient East e l'Ireland's Hidden Heartlands. Questi marchi coprono ogni contea della Repubblica d'Irlanda e forniscono un quadro di riferimento per lo sviluppo e la promozione delle destinazioni regionali. Le questioni lungimiranti relative alle tecnologie emergenti e all'innovazione delle piattaforme sono esaminate nella Sezione 5.

Dei 23 operatori attuali che hanno risposto, meno della metà (44%) dichiara di avere un proprio sito web e solo il 17% utilizza l'email marketing. Ciò è in linea con la precedente constatazione secondo cui la maggior parte si affida alle piattaforme di prenotazione per la visibilità e le prenotazioni piuttosto che ai propri canali digitali.

Analisi del contesto e del mercato

L'agriturismo irlandese opera senza una politica dedicata, un'agenzia capofila o un proprio set di dati, pertanto il suo contesto è definito dai quadri più ampi relativi al turismo, alla pianificazione, alle assicurazioni e allo sviluppo rurale. (L'assenza di dati specifici per il settore, già constatata nelle Sezioni 1 e 2, non viene qui ripresa.) Questa sezione applica l'analisi PESTEL, per poi passare alla concorrenza e alle barriere e opportunità che gli operatori devono affrontare.

Analisi PESTEL

Politica. Le decisioni politiche e normative influenzano sia l'offerta che la domanda. Esse definiscono il sostegno, i finanziamenti, il coordinamento e l'orientamento strategico a disposizione degli operatori, e determinano anche il modo in cui l'Irlanda viene presentata e promossa a livello internazionale, il che condiziona i flussi turistici da cui attingono gli operatori dell' . Tale leva sulla domanda è di carattere generale piuttosto che specifica per l' , dato che Tourism Ireland promuove l'intera isola all'estero. Il quadro della domanda è illustrato nella Sezione 1, pertanto i fattori politici specifici dell' riguardano il lato dell'offerta.

La responsabilità per l'agriturismo è frammentata, senza che un unico ente detenga un mandato chiaro: coinvolge il Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Marina, il Dipartimento delle Imprese, del Turismo e dell'Occupazione, il Dipartimento dello Sviluppo Rurale e Comunitario e del Gaeltacht, Fáilte Ireland, Teagasc, gli Uffici Locali per le Imprese e le Società di Sviluppo Locale.

La strategia di alto livello è favorevole ma generica: «Our Rural Future 2021–2025» (Governo d'Irlanda, 2021), «Food Vision 2030» (DAFM, 2022) e il «Quadro di riferimento per la politica di sviluppo turistico 2025–2030» (D/TCAGSM, 2024) accennano tutti al turismo rurale o agricolo senza però incentrarsi su di esso. La politica rurale successiva, «Our Rural Future 2026–2031», è in fase di elaborazione presso il Dipartimento per lo Sviluppo Rurale e Comunitario e il Gaeltacht e si basa sulla prima «Rural Policy Review of Ireland» dell'OCSE (OCSE, 2026), la cui pubblicazione è prevista nel corso del 2026. Una commissione parlamentare che ha esaminato il turismo rurale ha sollecitato un maggiore coordinamento interdipartimentale (Camere dell'Oireachtas, 2023), e la necessità di una strategia nazionale coordinata, illustrata nella Sezione 2.4 e sviluppata nella Sezione 6, è in gran parte una risposta a tale frammentazione.

L'agriturismo è finanziato attraverso programmi più ampi di sviluppo rurale, agricoltura e impresa, con LEADER come canale principale. Gestito tramite le Società di Sviluppo Locale, LEADER è la principale fonte di sovvenzioni in conto capitale per la diversificazione delle aziende agricole e ha sostenuto gran parte dello sviluppo del turismo agricolo in Irlanda. Tale ruolo centrale si contrappone tuttavia a un bilancio in calo. Il finanziamento di base di LEADER in Irlanda è diminuito nel corso dei programmi successivi, passando da 425 milioni di euro per il periodo 2007-2013 a 250 milioni di euro per il periodo 2016-2020, fino a 180 milioni di euro per il periodo 2023-2027 (ILDN, 2021; DRCD, 2022), un calo che la rete che rappresenta gli enti attuatori del programma ha ripetutamente segnalato.

Il Fondo per l'innovazione e lo sviluppo rurale del Dipartimento dell'Agricoltura gestisce un bando annuale dedicato al turismo agroalimentare che cofinanzia progetti legati all'alimentazione e al turismo agricolo (DAFM, 2026). Gli Uffici per le Imprese Locali forniscono formazione, tutoraggio e buoni per il commercio online; i loro contributi in conto capitale sono in gran parte inaccessibili alle imprese turistiche a causa delle norme di sostituzione, sebbene i sostegni salariali possano essere applicati a offerte uniche rivolte ai visitatori stranieri. I buoni per l'innovazione di Enterprise Ireland sono accessibili alle PMI che collaborano con fornitori di servizi di consulenza. Per gli operatori ammissibili nelle Midlands, ex zone torbose, il Fondo UE per una Transizione Giusta, a portata regionale, sta attuando un filone turistico tramite Fáilte Ireland fino al 2026.

Aspetti economici. Dal punto di vista dell'offerta, i margini ridotti dell'agricoltura costituiscono la spinta fondamentale verso la diversificazione. Per molte famiglie agricole, l'attrattiva più forte è rappresentata dall'occupazione extra-agricola. Nel 2024 il reddito medio delle aziende agricole a conduzione familiare era pari a 35.937 €, con il 43% degli operatori agricoli e il 61% delle famiglie agricole che ricavavano una qualche forma di reddito extra-agricolo (Teagasc, 2025a); per molti, lo stipendio extra-agricolo è ciò che mantiene l'azienda agricola in attività. A fronte di uno stipendio stabile non agricolo, il rapporto ore-euro dell'agriturismo, in particolare nei primi anni di avvio, può risultare poco allettante. Tra gli intervistati che non prendevano in considerazione l'agriturismo, la soddisfazione per l'attuale reddito agricolo o non agricolo era una delle ragioni più citate, e Caslin ha collegato la sfida più ampia di trattenere la prossima generazione in campagna alla disponibilità di buoni posti di lavoro in Irlanda e all'estero. Anche con l'aiuto delle sovvenzioni , i costi di avvio rappresentano un esborso proprio significativo. I costi assicurativi costituiscono un ulteriore onere ricorrente, discusso nella sezione "Aspetti legali".

Per quanto riguarda la domanda, le condizioni del settore turistico nel 2026 sono contrastanti. Il numero di visitatori stranieri in Irlanda è sceso del 3% nel 2025, attestandosi a 6,4 milioni, mentre la spesa dei visitatori è diminuita del 9%, attestandosi a 5,5 miliardi di euro (CSO, 2026). Il primo trimestre del 2026 ha registrato una forte ripresa, con la spesa dei visitatori stranieri in aumento del 24% su base annua (CSO, 2026), sebbene Tourism Ireland abbia segnalato venti contrari di natura geopolitica e una minore fiducia dei consumatori (Tourism Ireland, 2026). Un'altra pressione strutturale sugli operatori che servono il mercato interno è rappresentata dal fatto che la spesa irlandese per il tempo libero si sta spostando verso l'estero: i residenti irlandesi hanno effettuato 2,9 milioni di viaggi con pernottamento all'estero solo nel primo trimestre del 2025, con un aumento del 16% rispetto all'anno precedente e una spesa all'estero pari a 2,2 miliardi di euro, mentre i viaggi con pernottamento sul territorio nazionale sono diminuiti dell'8% nello stesso periodo (CSO, 2025). All'inizio del 2026, le visite degli irlandesi in Spagna si attestavano al 174% dei livelli pre-pandemia. I collegamenti a basso costo a corto raggio e la voglia di sole post-pandemia competono direttamente con il mercato delle vacanze interne da cui dipendono molti operatori agrituristici.

Fattori ***sociali***. I fattori sociali e culturali influenzano sia chi sceglie di operare nel settore sia chi sceglie di visitarlo. Dal lato dell'offerta, la reticenza culturale è il fattore più persistente. Boland Murphy ha descritto una «paura dell'ignoto» e una riluttanza da parte di alcuni agricoltori a rivelare il proprio reddito o ad aprire l'azienda agricola a estranei, sottolineando che l'educazione e le storie di successo visibili contano più di qualsiasi singola sovvenzione. Tra gli undici intervistati che non prendono in considerazione l'agriturismo, il disagio nel rapportarsi con i visitatori e il fatto di non aver mai preso in considerazione l'idea sono stati citati quattro volte ciascuno. Questa reticenza rispecchia i risultati internazionali secondo cui gli agricoltori sono spesso poco entusiasti all'idea di aprire la propria azienda ai visitatori, anche laddove la logica economica sia valida (Haugen e Vik, 2008). Il profilo demografico del settore aggrava l'inerzia: l'età media di un gestore agricolo irlandese è di 59 anni (Teagasc, 2025a) e la successione è spesso incerta. Per molti potenziali successori, il salario extra-agricolo discusso nella sezione "Economia" rappresenta il percorso più allettante.

Dal punto di vista della domanda, lo stile di vita e le correnti culturali sottostanti sono in gran parte favorevoli all'agriturismo. L'interesse dei visitatori per l'autenticità, la provenienza dei

prodotti alimentari, il turismo lento, le esperienze all'aria aperta adatte alle famiglie e il desiderio di entrare in contatto con il carattere dell'Irlanda rurale è in crescita; il profilo dei visitatori e le motivazioni generate da queste tendenze sono descritti in dettaglio nella Sezione 1.

Aspetti tecnologici. Dal punto di vista dell'offerta, le prenotazioni digitali, le agenzie di viaggio online e i social media sono ormai alla base del modo in cui la maggior parte delle imprese agrituristiche opera e raggiunge i visitatori; i dettagli sull'uso degli strumenti da parte degli operatori e sul divario digitale sono trattati nella Sezione 2.4. Gli stessi strumenti che ampliano il mercato ampliano anche il divario tra gli operatori dotati di sistemi digitali integrati e quelli la cui adozione rimane parziale.

Dal punto di vista della domanda, il cambiamento strutturale più significativo dell'ultimo decennio è stato la reperibilità dei visitatori. O'Dwyer ha osservato in un'intervista che «grazie al GPS e agli Eircode, è facile attirare persone nella propria azienda agricola senza dipendere dai clienti di passaggio», e che gli operatori sono passati decisamente a un modello in cui la visita viene prenotata in anticipo, pagata in anticipo e guidata tramite telefono. L'effetto pratico è che la posizione fisica conta meno di un tempo: le aziende agricole lontane dalle strade principali, lungo stradine secondarie o su strade scarsamente segnalate, possono ora essere individuate da qualsiasi visitatore dotato di uno smartphone, il che ha modificato i parametri economici relativi ai luoghi in cui un'attività agrituristica può operare in modo credibile.

Aspetti ambientali. L'ambiente è ciò che l'agriturismo vende effettivamente. Il paesaggio, l'azienda agricola in attività e l'ecosistema rurale più ampio non sono fattori che influenzano l'offerta: sono l'offerta stessa. Le aree protette come il Burren, il mosaico di campagne coltivate, il litorale e i corsi d'acqua, i percorsi pedonali e ciclabili, nonché i panorami e i ritmi della terra lavorata sono tutti al centro di ciò che gli operatori offrono ai propri ospiti.

Il principale vincolo operativo è il clima irlandese e la breve stagione turistica che ne deriva. Il clima marittimo dell'Irlanda comporta un elevato livello di precipitazioni annuali (in genere 800–1.200 mm nelle pianure e notevolmente di più a ovest e in alta montagna), estati miti ma variabili e frequenti periodi di instabilità meteorologica anche nei mesi di punta. Le attività all'aperto dei visitatori si concentrano da giugno a settembre, quando le giornate sono lunghe e le condizioni meteorologiche più affidabili, ma gli operatori gestiscono abitualmente le giornate piovose all'interno di tale periodo. La dimensione della stagionalità legata al calendario agricolo — insilamento, fieno, raccolta, parto dei vitelli e degli agnelli — è illustrata nella Sezione 2.2.

Le politiche più ampie in materia di clima e biodiversità, quali gli obiettivi settoriali di emissioni, la deroga sui nitrati e il Regolamento sul ripristino della natura, stanno ridefinendo il contesto agricolo in cui si inserisce l'agriturismo e, nel tempo, influenzeranno quali attività in azienda gli operatori potranno sviluppare in modo credibile. L'interesse dei visitatori per le esperienze a contatto con la natura, il paesaggio e gli ambienti agricoli autentici è descritto in dettaglio nella Sezione 1.

Aspetti giuridici. Le pressioni giuridiche agiscono in modo preponderante sull'offerta. Esse determinano ciò che gli operatori possono fare, dove, a quale costo e con quale profilo di rischio. L'effetto sul lato della domanda è in gran parte indiretto. I visitatori si aspettano il rispetto delle

norme e la tutela dei consumatori, ma raramente scelgono un'offerta sulla base di tali criteri. Prevalgono tre pressioni interconnesse sul lato dell'offerta.

La prima e più attuale è il Registro degli affitti a breve termine. Inizialmente previsto per il 20 maggio 2026, è stato rinviato e ora è previsto che entri in vigore il 1° dicembre 2026, con l'obbligo legale per tutti gli operatori interessati di registrarsi entro il 31 dicembre 2026 (DETE, 2025; Fáilte Ireland, 2026). Si applica a qualsiasi locazione a pagamento di durata pari o inferiore a 21 notti, richiede un numero di registrazione univoco su ogni annuncio, deve essere rinnovato annualmente e obbliga i gestori a dichiarare la conformità alle norme urbanistiche, di sicurezza antincendio e di controllo edilizio. Le piattaforme di prenotazione come Airbnb e Booking.com devono verificare che ogni annuncio riporti un numero di registrazione valido prima di pubblicarlo e condividere i dati degli annunci con le autorità, in linea con il Regolamento UE 2024/1028 — il meccanismo che conferisce al registro efficacia pratica.

Fondamentalmente, un cambio di destinazione d'uso verso l'affitto a breve termine richiederà normalmente un permesso di costruzione, collegando direttamente il registro al sistema urbanistico. Alla base delle nuove norme c'è una tensione irrisolta su come vengono inquadrati gli affitti a breve termine. Trattati come un problema di offerta abitativa, l'orientamento normativo è quello di limitare gli annunci e riportare le unità verso l'affitto a lungo termine — la logica alla base del requisito del permesso di costruzione per il cambio di destinazione d'uso. Se invece considerate come legittime attività turistiche, l'orientamento è quello di registrarle e integrarle nell'economia del turismo. Il quadro normativo attuale fa entrambe le cose contemporaneamente, lasciando gli operatori del settore ricettivo nell'incertezza se la traiettoria a lungo termine sia quella di favorirli o di estrometterli (Power, 2024).

La seconda pressione è rappresentata dal sistema urbanistico stesso. Caslin ha sottolineato la cautela delle autorità locali riguardo al «proliferare» di glamping e pod da campeggio. L'indagine tra gli agricoltori lo conferma: 10 dei 24 operatori attuali hanno indicato la pianificazione o la regolamentazione tra le loro principali sfide operative, e ciò ricorre anche tra gli agricoltori che si preparano ad avviare l'attività (3.3).

La terza è l'assicurazione. Il contesto irlandese, caratterizzato da un elevato numero di contenziosi, mantiene alti i premi di responsabilità civile per i piccoli operatori, anche se il volume complessivo dei sinistri è diminuito dopo l'entrata in vigore delle Linee guida sui danni alla persona del 2021 (Banca Centrale d'Irlanda, 2025). Caslin ha osservato che pochi assicuratori irlandesi coprono attività ad alto rischio come il kayak o il noleggio di imbarcazioni, il che può limitare la componente esperienziale dell'offerta.

Le pressioni si sommano. Power (2024) ha individuato nei costi assicurativi e nelle imminenti modifiche normative alcune delle ragioni per cui 129 strutture di self-catering con certificazione di qualità sono state rimosse dall'elenco della Irish Self-Catering Federation tra il 2022 e il 2024, con le contee di Galway, Mayo, Kerry e Cork che rappresentano quasi i due terzi di tale perdita.

Analisi della concorrenza

Gli operatori agrituristici competono nel più ampio mercato dell'ospitalità e delle esperienze turistiche. La concorrenza può essere considerata proveniente da tre grandi aree.

In primo luogo, le alternative per l'intero viaggio. Il principale concorrente per la spesa turistica irlandese è rappresentato dai viaggi all'estero: vacanze al sole in Spagna e Portogallo, soggiorni in città in altre parti d'Europa. L'entità di tale pressione è illustrata nella sezione "Aspetti economici"; in termini di concorrenza, i soggiorni in agriturismo in Irlanda devono sempre più spesso dimostrare la propria convenienza rispetto a una settimana nel Mediterraneo a un costo simile.

In secondo luogo, le alternative di alloggio sul territorio nazionale. I visitatori che scelgono di soggiornare in Irlanda hanno a disposizione un'ampia gamma di opzioni: alloggi con uso cucina in città e nei villaggi e Airbnb, hotel, B&B consolidati, villaggi turistici e siti di glamping commerciali che non si trovano in aziende agricole attive. Per alcuni visitatori nazionali e per chi effettua soggiorni brevi, l'alloggio in una città o in un villaggio, a pochi passi da ristoranti, pub e negozi, risulta più attraente di una località rurale isolata, in particolare per coppie e gruppi alla ricerca di servizi serali. Gli alloggi in fattoria competono in genere sulla base di una proposta di valore diversa: ambiente, autenticità, contesto di fattoria in attività e tranquillità, piuttosto che vicinanza ai servizi. Piattaforme come Airbnb e Booking.com inseriscono queste offerte molto diverse nella stessa pagina di ricerca, il che rende la scelta più difficile per il visitatore e rende il posizionamento più importante per l'operatore.

In terzo luogo, i concorrenti nel settore delle esperienze. Per quanto riguarda le attività e le visite giornaliere, le aziende agricole competono con attrazioni turistiche e del patrimonio culturale consolidate, con operatori del turismo enogastronomico (scuole di cucina, distillerie, percorsi gastronomici) e con operatori specializzati in attività specifiche (escursionismo, ciclismo, kayak).

Barriere all'ingresso e opportunità

L'indagine fornisce un quadro indicativo, basato su un campione ridotto, distinguendo tra le sfide operative che gli attuali operatori devono affrontare e le barriere all'ingresso segnalate da coloro che si apprestano ad avviare l'attività. Tra gli operatori attuali, le sfide operative più citate sono state il tempo e la manodopera dell'operatore stesso (13 su 24), il marketing e l'attrazione dei visitatori (10) e la pianificazione o la normativa (10), seguite dalla stagionalità e dai finanziamenti (5 ciascuna). Si tratta di sfide legate al mantenimento e alla crescita dell'attività, che indicano ciò che i nuovi operatori dovranno probabilmente affrontare una volta avviata l'attività. Per i nove intervistati che si preparano ad avviare un'attività di agriturismo, la finanza è risultata la barriera all'ingresso più comune (4), mentre sono ricorsi anche la pianificazione, il tempo e la manodopera, l'assicurazione e il marketing; uno ha citato le obiezioni dei vicini a una richiesta di concessione edilizia. Questi dati riflettono un campione ristretto, piuttosto c e rispetto al settore nel suo complesso, ma sono coerenti con le interviste. Capitale, pianificazione, assicurazione, competenze e tempo sono i temi ricorrenti. Sono inoltre coerenti con la letteratura più ampia, che rileva ripetutamente che gli operatori temono che l'agriturismo sottragga tempo e manodopera all'attività agricola principale e dubitano che il reddito giustifichi tale impegno (Schilling et al., 2012). Tale preoccupazione emerge anche nell'indagine tra gli agricoltori, in cui il tempo a disposizione dell'operatore è la sfida gestionale più citata in assoluto e un fattore determinante per la continuazione dell'attività agrituristica nel lungo periodo.

A ciò si contrappongono opportunità concrete. L'alloggio è la linea di prodotti più consolidata e tende a garantire il valore più elevato per prenotazione, sebbene comporti anche gli ostacoli

maggiori in termini di pianificazione e capitale. La domanda di esperienze rurali e gastronomiche autentiche è forte (Sezione 1). Le politiche di sviluppo rurale e turistico sono, in linea di principio, ampiamente favorevoli.

Altre due opportunità riguardano il modo in cui il settore si organizza, e non si tratta di alternative. La prima è un marchio nazionale di agriturismo. Edgill ha sostenuto in un'intervista che l'Irlanda trarrebbe vantaggio da una denominazione identificabile, simile a quella presente in Italia e in Slovenia, sul modello di come «tutti sanno cos'è Airbnb». Come illustrato nella Sezione 6, tuttavia, un marchio si basa su uno standard di fondo che deve venire prima di tutto.

La seconda opportunità opera a livello regionale e di operatori, attraverso le reti di destinazioni. I visitatori scelgono in genere una regione piuttosto che una categoria settoriale, il che conferisce a tali reti una concreta rilevanza, e gli operatori possono trarre vantaggio dall'appartenenza a una di esse. La portata e il marketing condiviso ne sono parte integrante, ma il valore meno visibile è il sostegno tra pari, la fiducia e il tutoraggio informale tra gli operatori, che riveste la massima importanza per le piccole imprese, molto spesso isolate, che l'agriturismo tende a generare. L'Irlanda vanta esempi consolidati da tempo. Ballyhoura, al confine tra Limerick e Cork, promuove la regione e le sue imprese turistiche dal 1986 attraverso Ballyhoura Fáilte, la prima cooperativa turistica comunitaria d'Irlanda, costruendo un'economia turistica rurale a partire da una base agricola (Robinson e O'Connor, 2013). A West Cork, il marchio Fuchsia riunisce dal 1998 oltre 160 imprese alimentari, turistiche e artigianali sotto un'identità regionale condivisa e uno standard di qualità comune. La più recente Burren Ecotourism Network mostra l'effetto a livello di operatori: O'Dwyer descrive come essa rafforzi innanzitutto la fiducia degli operatori, per poi passare al marketing condiviso, in modo che i membri si completino a vicenda anziché competere; un punto ribadito da Caslin, il quale osserva che tale cooperazione impedisce agli operatori di competere testa a testa. Questa dimensione di apprendimento tra pari si ricollega al tema del mentoring e della formazione affrontato nella Sezione 6. Uno standard nazionale darebbe al settore definizione e riconoscimento, mentre le reti regionali offrono agli operatori visibilità e sostegno reciproco. I due aspetti operano a livelli diversi e sono complementari.

Sostenibilità e impatto

L'impronta complessiva dell'agriturismo in Irlanda è modesta rispetto sia all'agricoltura che al turismo. Il suo contributo va inteso non tanto come peso economico di primo piano, quanto come un insieme di effetti localizzati sulle aziende agricole, sulle comunità, sui paesaggi e sugli obiettivi politici ad essi collegati. L'assenza di misurazioni specifiche per il settore fa sì che questa sezione si basi su quanto riportato dagli operatori e sulle testimonianze delle parti interessate piuttosto che su dati aggregati relativi all'impatto.

Impatto economico locale

L'impatto di primo ordine riguarda la stessa famiglia agricola. L'agriturismo amplia la base di reddito, attenua parte della volatilità dei ricavi derivanti dall'allevamento e dalla coltivazione e consente alle immobilizzazioni quali capannoni, casali, facciate e terreni di generare entrate aggiuntive. Alla domanda sugli impatti positivi che l'agriturismo potrebbe avere per l'Irlanda

rurale, «aiutare le aziende agricole a rimanere redditizie e resilienti» è stata di gran lunga l'opzione più comune selezionata nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, citata da 62 agricoltori su 70.

Edgill (2024) illustra lo stesso concetto alla luce dei dati del National Farm Survey, secondo cui circa un terzo degli allevamenti bovini è economicamente vulnerabile e quasi la metà di tutte le aziende agricole dipende da redditi extra-agricoli per la propria redditività.

Il sondaggio tra gli agricoltori suggerisce che le offerte di agriturismo siano tipicamente sviluppate su scala modesta: come illustrato nella Sezione 2, la maggior parte degli attuali operatori ha descritto la propria attività di accoglienza come una piccola impresa affiancata all'agricoltura o come un'attività secondaria stagionale, mentre solo uno la considera l'attività principale dell'azienda agricola.

L'entità di tale impatto di primo ordine dipende anche da quanto i visitatori spendono in azienda oltre alla prenotazione principale. Come illustrato nella Sezione 1, più della metà degli attuali operatori nel nostro sondaggio tra gli agricoltori ha segnalato una spesa secondaria in azienda scarsa o nulla, il che riflette un campione fortemente orientato all'ospitalità (15 su 24 offrivano alloggi turistici) e l'assenza, nella maggior parte dei casi, di negozi, bar, prodotti alimentari o laboratori attraverso i quali tale spesa potesse essere rilevata.

Al di fuori dell'azienda agricola, gli impatti di secondo ordine si manifestano attraverso la spesa locale. Gli operatori attirano visitatori che poi spendono nei negozi, nei pub, nei ristoranti, nelle stazioni di servizio e nelle attrazioni turistiche nelle vicinanze. Inoltre, si riforniscono di beni e servizi a livello locale, tra cui biancheria da letto, servizi di pulizia, generi alimentari, lavori di riparazione e supporto al marketing. Nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, il sostegno alle piccole imprese locali nel settore alimentare, artigianale e di altro tipo (28 su 70) e l'aumento del numero di visitatori e delle attività nelle comunità rurali (32 su 70) sono stati tra gli impatti attesi più citati, con un ruolo di rilievo anche per l'occupazione locale (29 su 70). Boland Murphy ha osservato in un'intervista che un agriturismo di successo «crea mezzi di sussistenza» e contribuisce alla «sostenibilità delle comunità locali» attraverso una spesa che rimane nell'economia locale.

Poiché in Irlanda non esiste una contabilità nazionale del contributo dell'agriturismo alle economie locali, gli impatti sopra descritti sono riportati dagli operatori e attestati dalle parti interessate piuttosto che misurati, una lacuna che la Sezione 6 affronta nelle sue raccomandazioni.

Impatto sociale e culturale

Gli impatti sociali e culturali sono reali ma più difficili da quantificare. Il più visibile è il contributo a trattenere le persone, in particolare i giovani, nelle aree rurali. Il meccanismo è semplice: l'agriturismo genera lavoro e reddito all'interno dell'azienda agricola stessa, il che può fornire a un figlio, una figlia o un partner un motivo per rimanere o tornare, anziché accettare un lavoro in una città o in un centro urbano nelle vicinanze.

Nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, 27 su 70 hanno indicato il contributo a trattenere i giovani nelle aree rurali tra i principali impatti positivi che si aspettano dall'agriturismo. Si tratta

di oltre un terzo del campione, per una domanda in cui gli intervistati potevano scegliere al massimo tre opzioni. O'Dwyer ha descritto in un'intervista come in alcune aziende agricole del Burren l'attività agrituristica sia diventata l'occupazione principale. I membri della famiglia gestiscono l'attività turistica da casa anziché fare i pendolari, il che, a sua volta, , fa sì che i bambini continuino a frequentare le scuole elementari locali e sostiene la popolazione del villaggio da cui dipendono i servizi locali.

La dimensione culturale si intreccia con il patrimonio, le conoscenze pratiche e la narrazione. L'agriturismo attribuisce un modesto valore commerciale a pratiche che la politica riconosce già come beni pubblici, tra cui la gestione tradizionale del paesaggio, gli edifici vernacolari, la provenienza dei prodotti alimentari e la storia orale. Caslin ha sottolineato nell'intervista il segmento turistico-culturale attratto dal patrimonio agricolo e dalle tradizioni rurali, dai cani da lavoro alle "mass rocks". O'Dwyer ha posto l'accento in modo più deciso sull'effetto riflessivo sugli stessi operatori. Quando i visitatori sentono come una famiglia abbia coltivato un appezzamento di terreno per generazioni, gli agricoltori a loro volta iniziano a articolare e valorizzare pratiche che avevano dato per scontate.

La conservazione del patrimonio locale, delle tradizioni e degli stili di vita è stata citata da 16 agricoltori su 70 come un probabile impatto positivo. Si tratta di una percentuale inferiore rispetto agli aspetti economici, ma comunque significativa per una domanda in cui gli agricoltori potevano scegliere al massimo tre opzioni tra le sei elencate. Si tratta comunque di segnali percettivi basati su un campione ridotto, piuttosto che di risultati sociali misurabili, e gli effetti qui descritti sono localizzati. Gli effetti sono reali laddove si verificano ma, data la scala ridotta del settore, non si sommano fino a costituire un impatto nazionale misurabile.

Impatto ambientale

L'impatto ambientale è misto e dipende dal tipo di agriturismo sviluppato. Alla domanda su come l'agriturismo potesse contribuire alla sostenibilità, il sondaggio tra gli agricoltori ha classificato al primo posto il sostegno al cibo locale e alle filiere corte (45 su 70), al secondo posto la protezione della biodiversità e degli habitat (37) e al terzo posto il rafforzamento dei paesaggi, delle comunità o del patrimonio locale (34). Seguono le attività turistiche a basso impatto e la collaborazione con le imprese locali e i gruppi della comunità. L'adozione di energie rinnovabili e la riduzione dei rifiuti hanno registrato un peso marginale, il che suggerisce che la sostenibilità ambientale sia intesa dal campione principalmente come tutela del territorio, del cibo e del paesaggio piuttosto che in termini di emissioni di carbonio o di economia circolare.

Il Burren Ecotourism Network è un chiaro esempio irlandese di pratica ambientale strutturata in un'area turistica. Come descritto da O'Dwyer, la rete è costituita da un gruppo di circa 70 imprese turistiche situate all'interno e nei dintorni del Geoparco Globale dell'UNESCO del Burren e delle Scogliere di Moher, che spaziano dai servizi di alloggio e ristorazione alle esperienze turistiche, fino a una serie di operatori agricoli. I membri presentano annualmente una dichiarazione di adesione al codice di condotta, dimostrando il proprio impegno nella protezione e nella promozione dell'area, comprese attività di conservazione quali la pulizia delle spiagge e dei fiumi. Tali prove sono alla base della certificazione della destinazione della contea di Clare nell'ambito di EarthCheck. L'osservazione più ampia di O'Dwyer è stata che gran parte di ciò che viene considerato "sostenibile" dal punto di vista ambientale nelle aziende agricole

irlandesi è già in atto, poiché l'agricoltura è soggetta a una rigorosa regolamentazione. Ciò che l'agriturismo aggiunge è la capacità degli operatori di confezionare e comunicare tali pratiche. Secondo la visione degli stessi operatori, tale pratica consiste fondamentalmente nel tramandare l'azienda agricola alla generazione successiva in condizioni migliori.

Un effetto più sottile e indiretto è stato sollevato da uno dei partecipanti al sondaggio, che ha collegato l'agriturismo alla riduzione della pressione finanziaria che determina i tassi di densità di bestiame, con implicazioni per la perdita di nitrati e la qualità dell'acqua. Non è stato misurato se tale effetto si manifesti su una scala significativa. A fronte di questi aspetti positivi, sorgono preoccupazioni ambientali e relative alla qualità della vita quando le nuove strutture ricettive all'interno delle aziende agricole sono collocate o progettate in modo inadeguato. Caslin ha illustrato nell'intervista gli aspetti che le autorità locali prendono in considerazione quando valutano le richieste di concessione edilizia per pod da glamping e sviluppi simili. Questi includono l'approvvigionamento idrico, la capacità elettrica per le docce mattutine ad alto consumo, l'impatto sulla biodiversità (siepi, specie autoctone, aree per gli impollinatori), il traffico sulle strette strade di campagna e il rumore che si propaga nei tranquilli dintorni rurali, in particolare dopo il tramonto. Queste preoccupazioni contribuiscono a spiegare perché la procedura di pianificazione rappresenti molto spesso un ostacolo principale (Sezione 3.1, Aspetti legali) e perché l'ubicazione e le specifiche siano importanti tanto quanto l'attività stessa.

Allineamento con le politiche di sviluppo rurale

L'agriturismo è, in linea di principio, strettamente allineato ai principali quadri di riferimento per lo sviluppo rurale dell'Irlanda. *Il documento "Our Rural Future 2021–2025*" (Governo d'Irlanda, 2021) definisce obiettivi che si applicano direttamente alle imprese di accoglienza turistica in azienda agricola, tra cui la massimizzazione del potenziale di tutte le aree rurali, il sostegno all'imprenditorialità e alla creazione di posti di lavoro e il rafforzamento della resilienza sociale, economica e culturale. «Food Vision 2030» (DAFM, 2022) definisce un sistema alimentare sostenibile in cui la provenienza e il valore aggiunto a livello di azienda agricola rivestono un ruolo fondamentale. Il «Quadro politico per lo sviluppo del turismo 2025–2030» (D/TCAGSM, 2024) sostiene ampiamente i prodotti distintivi e radicati a livello regionale. La relazione del Comitato misto del 2023 sul turismo rurale ha reso esplicito tale allineamento, considerando la costruzione di comunità e il turismo rurale come elementi che si rafforzano a vicenda (Camere dell'Oireachtas, 2023).

I canali di finanziamento seguono lo stesso schema. LEADER è il canale principale nella pratica, e sono poche le iniziative che un operatore agrituristico potrebbe voler intraprendere che esulino dal suo ambito di competenza, sebbene, come osserva la Sezione 3.1, il suo ambito di competenza sia lo sviluppo rurale in senso lato. Il bando annuale per il turismo agroalimentare del Fondo per l'innovazione e lo sviluppo rurale (DAFM, 2026), la linea dedicata al turismo del Fondo per la Transizione Giusta nelle Midlands e l'offerta di formazione e tutoraggio del Local Enterprise Office aggiungono ulteriori canali. Le questioni più complesse, affrontate nella Sezione 6, riguardano l'accessibilità e il tasso di concessione delle sovvenzioni piuttosto che l'esistenza stessa dei finanziamenti.

Come illustrato nella Sezione 3, questo allineamento di principio non è accompagnato da misurazioni specifiche per il settore, da un coordinamento dedicato o da un quadro di

valutazione unificato. Senza questi elementi, gli impatti sopra descritti non possono essere monitorati a livello nazionale, e la tesi sostenuta nella Sezione 6 a favore di un approccio più coerente è in gran parte una richiesta di strumenti che consentano di vedere cosa sta effettivamente facendo il settore.

Tendenze e scenari futuri

Le proiezioni future per l'agriturismo irlandese sono necessariamente indicative. Non esistono serie temporali per il settore, né dati in fase di elaborazione sulle richieste di autorizzazione suddivise per tipo di attività, né ricerche separate sui visitatori per le esperienze in fattoria. Il quadro che segue è tratto dalle intenzioni dichiarate nel sondaggio tra gli agricoltori, dai barometri turistici più ampi e da ciò che gli intervistati hanno descritto come tendenze emergenti nel loro lavoro quotidiano.

Innovazione nell'agriturismo

L'innovazione nell'agriturismo irlandese è per lo più su piccola scala e guidata dagli operatori, piuttosto che da iniziative a livello settoriale. Si distinguono due forme.

La prima riguarda il prodotto. I nove agricoltori intervistati che avvieranno a breve la propria attività hanno pianificato per lo più attività nelle stesse categorie già offerte dal settore attuale. Sei hanno pianificato esperienze legate alla natura, alle passeggiate, al paesaggio o al benessere, cinque hanno pianificato visite guidate alle aziende agricole, cinque hanno pianificato alloggi in agriturismo e quattro hanno pianificato esperienze a contatto con gli animali. Il mix di attività pianificate è sostanzialmente simile a quello dell'attuale campione di operatori descritto nella Sezione 2.1. Laddove emerge una novità, questa riguarda per lo più la combinazione delle attività piuttosto che le singole attività. Alcuni operatori si stanno allontanando dal modello a transazione singola che domina il campione attuale (Sezione 1.3) per orientarsi verso un'offerta più articolata, del tipo documentato da Edgill (2024) nei confronti internazionali. Un cluster di glamping affianca le visite guidate in fattoria e una piccola offerta gastronomica. Una passeggiata in fattoria è abbinata a un laboratorio. L'alloggio si integra con un'esperienza con i cani da pastore o un'esperienza gastronomica per i visitatori giornalieri. Edgill ha osservato durante un'intervista un crescente interesse da parte degli operatori nell'aggiungere esperienze piuttosto che espandere l'offerta ricettiva, in parte perché i prodotti esperienziali evitano l'esborso di capitale richiesto dall'alloggio.

Il secondo aspetto è quello digitale. Due cambiamenti stanno ridefinendo gli strumenti degli operatori al di là della situazione descritta nella Sezione 2.4. Il primo è il Registro degli Affitti a Breve Termine (Sezione 3.1), che costringerà la fascia parzialmente digitale degli operatori ricettivi a entrare in un sistema di registrazione digitale (o ad abbandonare il settore), con ripercussioni sulle prenotazioni e sulla gestione dei canali. Il secondo è la maturazione post-COVID delle prenotazioni da dispositivo mobile, della navigazione basata su Eircode e della ricerca tramite piattaforme, che ha cambiato i luoghi in cui un'azienda agrituristica può operare in modo credibile. I visitatori possono ora trovare un agriturismo ovunque tramite smartphone ed Eircode, come ha osservato O'Dwyer nell'intervista. Gli operatori non dipendono più dalla posizione su una strada principale o in prossimità di un corridoio turistico consolidato per essere

individuabili, e i nuovi operatori nelle contee meno frequentate possono raggiungere i clienti in modi che non erano fattibili un decennio fa. L'effetto più ampio è che i piccoli operatori sparsi sul territorio possono trovare il proprio pubblico di nicchia indipendentemente dalla posizione fisica.

All'interno di questo cambiamento, la questione pratica dei canali di distribuzione per gli operatori è meno definita di quanto sembri. Il sondaggio tra gli agricoltori mostra che le OTA svolgono il lavoro di promozione più impegnativo per gli operatori attuali: 12 su 23 utilizzano piattaforme di prenotazione online contro i sei che utilizzano il proprio sito web (Sezione 2.3). Per molti piccoli operatori del settore ricettivo, una presenza forte su Airbnb o Booking.com porta un flusso di visitatori che un sito autonomo farebbe fatica a eguagliare. Il compromesso è tra commissione e visibilità, e se il prossimo vantaggio risieda nell'aggiungere la prenotazione diretta accanto alle OTA, in una migliore gestione delle OTA o nell'allontanarsi del tutto dalle OTA varia a seconda del tipo di offerta, della posizione e della fase di sviluppo.

Nuovi segmenti di domanda

I segnali di domanda provenienti dai barometri turistici più ampi e dai resoconti degli operatori e delle parti interessate convergono sugli interessi dei visitatori che probabilmente plasmeranno il settore nei prossimi anni. Le prospettive dei viaggi a lungo raggio per l'Europa nel 2026 sono più deboli rispetto al 2025. Non è possibile dedurre da un singolo barometro se si tratti di una correzione di un anno o di un cambiamento più duraturo.

Il Barometro dei viaggi a lungo raggio 1/2026 della Commissione Europea per i Viaggi, che ha intervistato viaggiatori provenienti da sette principali mercati d'oltreoceano (Australia, Brasile, Canada, Cina, Giappone, Corea del Sud e Stati Uniti), riporta prospettive più caute per i viaggi a lungo raggio nel 2026. Il 59% degli intervistati ha in programma un viaggio a lungo raggio (in calo di 5 punti percentuali rispetto al 2025) e il 42% sta prendendo in considerazione l'Europa (in calo di 3 punti), indicando come fattori principali l'accessibilità economica e una maggiore propensione verso viaggi più vicini a casa (ETC, 2026). Tra coloro che intendono recarsi in Europa, tuttavia, cultura e storia, gastronomia e natura sono in testa alle attività previste; lo "slow travel" è salito dal 22% nel 2025 al 26% nel 2026, mentre il benessere rappresenta una quota minore ma in crescita (ETC, 2026).

Per l'agriturismo irlandese il quadro si presenta duplice. I segnali relativi allo "slow travel", alla natura e alla gastronomia si allineano bene con ciò che i prodotti agricoli possono offrire. Tuttavia, la domanda complessivamente più debole per i viaggi a lungo raggio verso l'Europa rappresenta di per sé un ostacolo, in particolare per il mercato nordamericano, che nel 2024 ha portato in Irlanda 1,5 milioni di turisti d'oltreoceano (Sezione 1). Anche il mercato interno deve affrontare le proprie pressioni, con i viaggi all'estero e la spesa degli irlandesi in forte crescita (Sezione 3).

Il sondaggio tra gli agricoltori è sostanzialmente in linea con questi segnali. Alla domanda su quali interessi dei visitatori avrebbero influenzato maggiormente le esperienze agrituristiche irlandesi nei prossimi anni, «natura, benessere e forme di turismo più lente» è stata la risposta più citata (19 su 24), seguita dall'interesse per esperienze rurali e agrituristiche autentiche (14), la scoperta digitale e la visibilità delle prenotazioni online (7), il cibo locale e il concetto "dalla

fattoria alla tavola" (6), la sostenibilità e i viaggi rispettosi dell'ambiente (5), le attività didattiche ed educative (5) e le esperienze premium o in piccoli gruppi (4). La classifica riflette le aspettative degli operatori, non la domanda effettiva dei visitatori, ma converge strettamente con quanto già emerge dalle ricerche sui visitatori stranieri.

Vale la pena segnalare altri due segmenti specifici. Il mercato premium dei piccoli gruppi descritto da O'Dwyer nell'intervista, con visitatori accompagnati da autista che pagano per esperienze agricole private di mezza giornata o giornata intera e visite "ultralussuose" presso i produttori, è stato illustrato nella Sezione 1. O'Dwyer lo ha descritto come un mercato ancora emergente con ulteriori potenzialità. I volumi sono ridotti ma la spesa pro capite è elevata, e il segmento gravita verso operatori con una narrazione consolidata e una gestione affidabile della destinazione.

A questo si affiancano i segmenti orientati al futuro individuati da Caslin nella Sezione 1 (viaggiatori avventurosi, culturali, enogastronomici ed eco-consapevoli). La portata di ciascuno di questi segmenti a livello di azienda agricola non è stata misurata. L'aspettativa di Edgill, illustrata nella Sezione 1, di un crescente interesse dei visitatori per il tempo libero, il contatto con la natura e lo stress, è in linea sia con i dati di sentiment di Tourism Ireland (2025) sia con la tendenza dello "slow travel" rilevata dall'ETC. La convergenza tra queste fonti rappresenta il segnale prospettico più chiaro del presente rapporto.

Potenziali scenari di crescita

Il lato dell'offerta fornisce un quadro provvisorio delle prospettive. Dei 70 agricoltori intervistati, nove hanno riferito di voler avviare a breve un'attività di agriturismo, 16 hanno dichiarato di starla prendendo seriamente in considerazione e 10 ci avevano pensato senza però avere piani concreti. Tra i nove che intendono avviare l'attività, cinque prevedono che si tratterà di una piccola impresa complementare all'agricoltura, due la considerano una parte significativa dell'attività agricola, uno la vede come un'attività occasionale e uno ritiene che sia troppo presto per dirlo. I canali di commercializzazione previsti — social media (8), passaparola (6), sito web proprio (5), reti turistiche locali (5), piattaforme di prenotazione online (4) — mostrano una maggiore propensione verso i canali diretti e di rete rispetto al campione degli operatori attuali (Sezione 2.3). Tra i 26 agricoltori che stavano valutando seriamente l'idea o che ci avevano pensato senza avere piani definiti, l'alloggio in agriturismo (15), le esperienze naturalistiche e paesaggistiche (13) e le visite didattiche (11) erano le tipologie di attività previste. Il mix di prodotti è sostanzialmente lo stesso del settore esistente.

I fattori che ostacolano questo percorso sono stati individuati nel sondaggio. Tra i 26 intervistati che "stanno valutando" l'idea, quattro preoccupazioni sono emerse in modo predominante. Quindici hanno citato il dubbio che l'attività potesse generare un reddito e sufficiente a giustificare lo sforzo o l'investimento. Quindici hanno citato l'assicurazione o la responsabilità civile. Undici hanno citato i requisiti di pianificazione o normativi, mentre dieci hanno indicato di non sapere da dove iniziare. Tra questi fattori, la pianificazione e l'assicurazione sono pressioni che anche gli attuali operatori devono affrontare (Sezioni 3.1 e 3.3). La giustificazione in termini di reddito e la questione di come iniziare sono preoccupazioni più specifiche della fase di ingresso nel settore. Finché non miglioreranno il finanziamento, le sfide assicurative, i percorsi

di pianificazione e l'offerta di formazione e tutoraggio, il flusso di potenziali operatori continuerà a convertirsi solo in modo intermittente.

I segnali sopra indicati danno origine a due dinamiche contrastanti. La modesta conversione dal flusso di potenziali operatori aggiunge nuovi operatori ogni anno. L'abbandono nella fascia più piccola e isolata del settore ne sottrae alcuni, a causa dei costi assicurativi, delle difficoltà di pianificazione, della contrazione del settore più ampio degli alloggi con uso cucina documentata da Power (2024) e del naturale ricambio di una base di operatori che invecchia. Dai dati disponibili non è possibile dedurre quale di queste forze prevalga attualmente, poiché non esiste un censimento di riferimento degli operatori agrituristici con cui misurare i flussi. Le 129 cancellazioni dall'ISCF tra il 2022 e il 2024 ricordano che una contrazione netta è una possibilità concreta.

Una traiettoria diversa diventa possibile se la politica di ampio sostegno è accompagnata da un'azione coordinata. Una Strategia Nazionale per l'Agriturismo del tipo sostenuto da Edgill e Caslin, il sostegno per aiutare gli operatori ad accedere ai finanziamenti esistenti e un percorso formativo articolato su più livelli potrebbero combinarsi per accelerare la conversione delle iniziative in cantiere e rallentare l'abbandono. Il networking e il raggruppamento a livello di operatori, come quelli esemplificati dal Burren Ecotourism Network e da altre reti, costituiscono un meccanismo complementare per la promozione condivisa, la formazione e la visibilità. L'entità dei benefici derivanti da uno sforzo coordinato è sconosciuta, poiché non esiste un dato di riferimento per il settore.

Un dato ricorrente è alla base di entrambe le traiettorie. 31 agricoltori su 70 intervistati hanno valutato come «molto elevato» il potenziale dell'agriturismo di contribuire al reddito agricolo e allo sviluppo rurale, mentre 31 lo hanno ritenuto «parzialmente promettente»; solo quattro lo hanno giudicato limitato o inferiore. Il sentiment degli agricoltori è ampiamente positivo. Se il contesto più ampio permetta a tale sentiment di tradursi in attività commerciale è la questione aperta affrontata nella Sezione 6.

Conclusioni e raccomandazioni

Le sezioni precedenti hanno delineato, sulla base di dati limitati, un quadro indicativo dell'agriturismo irlandese nel 2026. Questa sezione riunisce tali elementi, espone le raccomandazioni strategiche supportate dai dati e suggerisce come potrebbe essere progettata un'offerta di sostegno coordinata.

Sintesi dei risultati

I segnali provenienti dal lato della domanda per l'agriturismo sono di tendenza favorevole. Le ricerche sui visitatori (Tourism Ireland, 2025; ETC, 2026) e le testimonianze degli operatori e delle parti interessate convergono su natura, paesaggio, slow travel, distacco dalla routine quotidiana ed esperienza rurale autentica. Questo è esattamente il territorio in cui si colloca l'offerta agrituristica. L'economia turistica irlandese nel suo complesso, con un valore di oltre 10 miliardi di euro nel 2024, rimane un ampio mercato di riferimento (Fáilte Ireland, 2025a).

Il lato dell'offerta è di piccole dimensioni e pluriattivo. La maggior parte degli operatori intervistati nel sondaggio tra gli agricoltori gestiva l'attività turistica parallelamente all'agricoltura o come attività secondaria stagionale, mentre solo uno la considerava l'attività principale dell' e agricolo. Per la maggior parte degli operatori l'attività si concentra in estate, che è anche il periodo più intenso dell'anno agricolo; pertanto, gli operatori devono affrontare contemporaneamente il picco del lavoro agricolo e quello della domanda turistica. Gli operatori lontani dai principali corridoi turistici risentono in modo più acuto della breve stagione. Come ha osservato Edgill sulla base della propria esperienza nella contea di Offaly (Sezione 2), tali località non sono in grado di generare lo stesso numero costante di pernottamenti garantito dalle località costiere o situate lungo i corridoi turistici; pertanto, una stagione breve lascia meno margine per recuperare il giro d'affari nel resto dell'anno.

Il contesto è in linea di principio favorevole, ma frammentato nella pratica. Non esiste un unico dipartimento, un'agenzia o un insieme di dati che si occupi specificamente dell'agriturismo. Le strategie di alto livello — «Our Rural Future», «Food Vision 2030», il «Quadro politico per lo sviluppo del turismo» — lo accennano senza però incentrarsi su di esso. Esistono opportunità di finanziamento. La difficoltà sta nell'accedervi, poiché gli operatori hanno spesso bisogno di supporto per districarsi nel processo di richiesta e di erogazione dei fondi. La pianificazione, le assicurazioni e l'imminente Registro degli Affitti a Breve Termine dominano le pressioni normative. I viaggi di piacere all'estero da parte dei residenti irlandesi rappresentano un freno costante al mercato delle vacanze nazionali da cui dipendono molti operatori.

L'impatto del settore è reale ma localizzato e in gran parte non misurato. Non esiste una valutazione nazionale del contributo dell'agriturismo. I resoconti degli operatori e delle parti interessate indicano in modo credibile la resilienza delle famiglie agricole, la spesa dei fornitori locali e dei visitatori, la permanenza della popolazione rurale e la tutela del paesaggio, ma il calcolo che trasformerebbe questi dati in una cifra nazionale non è mai stato effettuato.

Le prospettive sono positive in termini di fiducia, ma incerte in termini di concretizzazione. 62 agricoltori su 70 intervistati hanno valutato il potenziale dell'agriturismo come «molto alto» o «discreto», e 25 hanno riferito di voler avviare l'attività a breve o di starla prendendo seriamente in considerazione. La concretizzazione di tali intenzioni dipende dagli stessi vincoli — capitale, pianificazione, assicurazioni, competenze e tempo — che gli attuali operatori segnalano come le principali sfide alla gestione e alla crescita.

Un tema ricorrente in tutte le sezioni è il coordinamento. Molti degli ingredienti per un settore funzionante esistono già: l'interesse dei visitatori, agricoltori disponibili, alcuni finanziamenti pubblici, enti di formazione e politiche di sostegno in linea di principio. Ciò che manca è un unico organismo responsabile di coordinarli nell'ambito dell'agriturismo. Nessuno si fa carico del settore, per cui i suoi sostegni rimangono sparsi tra una serie di enti che vi operano. Le raccomandazioni riportate di seguito mirano a colmare il divario di coordinamento e ad affrontare le specifiche carenze in materia di valutazione, sostegno e competenze, con un obiettivo a più lungo termine volto a integrare l'agriturismo nel percorso formativo della prossima generazione.

Raccomandazioni strategiche

Di seguito sono riportate cinque raccomandazioni.

1. *Una strategia nazionale per l'agriturismo con un'agenzia capofila designata.* La necessità è stata sostenuta da Edgill (2024) e avallata da Caslin in un'intervista. Alla domanda del sondaggio su una singola raccomandazione a sostegno del settore, diversi intervistati hanno chiesto un quadro nazionale, una designazione identificabile per l'agriturismo, un'entità capofila nuova o designata e una chiara attenzione da parte del governo. La strategia non dovrebbe duplicare le politiche rurali o turistiche esistenti, ma integrarsi con esse concentrandosi specificamente sull'attività ricettiva basata sull'azienda agricola, identificare il dipartimento e l'ente capofila e fissare obiettivi misurabili. Il suo ambito di competenza dovrebbe spaziare dai sostegni e dalla formazione di cui gli operatori e gli agricoltori hanno bisogno oggi fino all'istruzione della prossima generazione . Al centro di tutto ciò vi è la definizione di ciò che costituisce l'agriturismo nel contesto irlandese, ancorato a un'azienda agricola in attività. In questo ambito, i precedenti internazionali sono rilevanti. L'Italia disciplina per legge l'agriturismo come attività agricola, legata all'azienda agricola in attività (Edgill, 2024), e i marchi di agriturismo riconosciuti altrove, come il tradizionale "Urlaub am Bauernhof" austriaco, si basano proprio su questo tipo di standard di fondo. La lezione per l'Irlanda è che lo standard viene prima di tutto, e che qualsiasi marchio o etichetta ne deriva, piuttosto che il contrario.

2. *Un censimento di base e una misurazione continua del settore.* Come sostiene Edgill (2024), quantificare le dimensioni, la portata e l'impatto economico del settore rafforzerebbe di per sé la fiducia in esso. Un censimento di base degli operatori, un'indagine periodica e l'integrazione nell'Indagine Nazionale sulle Aziende Agricole, ad esempio, consentirebbero, nel loro insieme, di monitorare direttamente il flusso e il tasso di abbandono del settore, anziché doverli dedurre. L'assenza di questa misurazione è evidente in ogni sezione del presente rapporto e costituisce di per sé un risultato.

3. *Un servizio dedicato di sostegno alle imprese agrituristiche.* La raccomandazione è quella di istituire una funzione di consulenza permanente e specifica per l'agriturismo, in grado di guidare un agricoltore dall'idea iniziale all'avvio dell'attività, aiutandolo a definire la portata di un progetto, a individuare il programma esistente più adatto, a mettersi in contatto con figure di mentoring come la rete LEO e a seguire una richiesta di finanziamento fino all'erogazione, fornendo al contempo consulenza in materia di pianificazione, assicurazioni, registrazione e fiscalità. In effetti, tale servizio colma il divario tra i sostegni già esistenti, ma che gli agricoltori faticano a gestire da soli. Boland Murphy, che affianca gli agricoltori proprio in questo ambito, ha sottolineato che chiunque fornisca tale servizio deve comprendere l'agricoltura, non solo il turismo o i sistemi di sovvenzioni. Un tasso di sovvenzione più elevato per i progetti di agriturismo è una richiesta secondaria.

4. *Un percorso permanente di formazione e professionalizzazione nel settore dell'agriturismo*. La sezione 2.4 evidenzia la lacuna: l'offerta è frammentata e non esiste un unico percorso dedicato all'agriturismo. Le iniziative esistenti, come il programma «Options for Farm Families» di Teagasc – una serie di workshop che aiuta le famiglie di agricoltori a valutare le opzioni di diversificazione e a pianificare – costituiscono una base utile, ma non bastano a garantire un percorso professionale continuativo. L'indagine indica su cosa dovrebbe basarsi tale percorso. Gli intervistati hanno valutato la consulenza da parte di operatori esistenti (18 su 70), le reti locali (18) e una guida pratica chiara (19) ben al di sopra dei soli corsi di formazione brevi (11), il che suggerisce non più corsi isolati, ma un percorso incentrato sul mentoring, sull'apprendimento tra pari e sul contatto con operatori attivi, con la formazione formale come una componente piuttosto che come l'intera offerta.

   Un modello utile è il modo in cui TUS ha realizzato il progetto Erasmus+ AgriNext, un approccio multiforme che combina formazione in aula, mentoring, apprendimento tra pari e contatto con operatori di successo, rivolto agli agricoltori già attivi. AgriNext abbraccia l'agricoltura multifunzionale in senso più ampio ed è stato attuato in modo diverso nei vari paesi partner, ma è proprio il filone irlandese, incentrato sugli agricoltori, la parte da cui vale la pena attingere in questo contesto. L'erogazione dovrebbe essere flessibile e ibrida, programmata in modo da adattarsi alla vita lavorativa degli agricoltori.
5. *Un ruolo per l'agriturismo nell'istruzione agricola.* La Raccomandazione 4 si rivolge a chi attualmente opera nel settore agricolo, ma l'invecchiamento della popolazione attiva e l'incertezza sulla successione generazionale (Sezioni 3 e 4) richiedono una visione a più lungo termine. L'agriturismo dovrebbe essere integrato nei programmi di agricoltura e nelle discipline correlate nell'istruzione post-secondaria e superiore, affinché la prossima generazione si avvicini all'agricoltura già consapevole che si tratta di una potenziale opzione. I moduli dedicati alle imprese agricole e rurali o al turismo rurale potrebbero già includere alcuni di questi aspetti; pertanto, il primo passo concreto consiste nel verificare quali argomenti siano trattati in tali programmi, per poi colmare eventuali lacune. Queste azioni dovrebbero rientrare nella strategia nazionale per l'agriturismo raccomandata in precedenza.

Progettazione dei programmi di sostegno all'agriturismo

Le cinque raccomandazioni implicano una progettazione integrata piuttosto che iniziative separate. La strategia e il sistema di misurazione su cui si basa (raccomandazioni 1 e 2) definiscono il quadro nazionale; il servizio di sostegno alle imprese e il percorso formativo (raccomandazioni 3 e 4) rappresentano il modo in cui tale quadro raggiunge il singolo operatore; la quinta raccomandazione guarda oltre, verso la prossima generazione. Due insegnamenti di progettazione emergono dai dati raccolti.

Sviluppare le capacità, non limitarsi a interazioni una tantum. Alla domanda su cosa sarebbe stato di maggiore aiuto, gli agricoltori intervistati hanno indicato al primo posto i finanziamenti per l'avvio dell'attività (40 su 70), ma i dati qualitativi indicano non tanto la mancanza di

finanziamenti quanto la capacità di accedervi, con l'eccezione delle lacune tra i programmi LEADER successivi, quando il programma è di fatto chiuso ai nuovi richiedenti. Il sostegno dovrebbe sviluppare le capacità degli operatori nel tempo, piuttosto che limitarsi a fornire interazioni isolate.

Mettere al centro l'apprendimento tra pari. Il sondaggio e l'esperienza di AgriNext (raccomandazione 4) puntano nella stessa direzione. Gli operatori apprezzano il mentoring, i consigli di altri operatori e l'orientamento pratico più dei corsi autonomi; pertanto, l'apprendimento tra pari e il contatto con operatori attivi devono essere parte integrante di qualsiasi iniziativa di formazione o di sviluppo delle capacità. La stessa logica, secondo cui gli operatori traggono vantaggio gli uni dagli altri, è alla base del valore dell'appartenenza a una rete consolidata. Le reti del Burren, di Fuchsia e di Ballyhoura (Sezione 3.3) offrono ai membri quel sostegno reciproco e quell'apprendimento condiviso che nessun operatore può ottenere lavorando da solo, e gli operatori di altre zone dovrebbero essere incoraggiati ad aderire e a contribuire alle reti presenti nella loro area, laddove esistano.

Una minoranza esigua ma tenace tra gli intervistati si è mostrata scettica sulla capacità degli enti statali di garantire tutto ciò, e tale scetticismo va preso in considerazione. Il sostegno dovrebbe essere progettato *insieme* agli operatori, non solo per loro, avvalendosi di operatori esperti per fornire gli elementi di mentoring e apprendimento tra pari, con le agenzie statali che facilitano piuttosto che dirigere. La disponibilità degli agricoltori emerge chiaramente dal sondaggio. Se il sistema di sostegno più ampio sarà all'altezza di tale disponibilità è la domanda aperta che questo rapporto lascia ai suoi lettori.

Riferimenti

#AGRI&TOUR (2025) *Modulo di candidatura al progetto, Allegato III*. Erasmus+ KA220-HED.

AgriNext (2024) *Incubatore di eccellenza agricola e rurale e piattaforma per lo scambio di competenze*. Progetto Erasmus+. Disponibile all'indirizzo: https://www.agri-next.eu/ (Consultato il: 17 maggio 2026).

Boland Murphy, M. (2026) Intervista con l'autore, 20 maggio.

Bord Bia (2026) *Risultati e prospettive delle esportazioni 2025–2026*. Dublino: Bord Bia. Disponibile all'indirizzo: https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/performance--prospects/bord-bia-export-performance-and-prospects-report-2025---2026.pdf (Consultato il: 21 maggio 2026).

Caslin, B. (2024) *Branching Out: Guida alla diversificazione agricola in Irlanda*. Carlow: Teagasc.

Caslin, B. (2026) Intervista con l'autore, 25 maggio.

Cawley, M. e Gillmor, D.A. (2008) «Turismo rurale integrato: concetti e pratica», *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316–337.

Banca Centrale d'Irlanda (2025) *Banca dati nazionale sulle richieste di risarcimento: Relazione sulla responsabilità civile dei datori di lavoro, sulla responsabilità civile verso terzi e sull'assicurazione dei beni commerciali*. Dublino: Banca Centrale d'Irlanda.

CSO (2022) *Censimento dell'agricoltura 2020 — Risultati dettagliati*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: https://www.cso.ie/en/csolatestnews/pressreleases/2022pressreleases/pressstatementcensusofagriculture2020-detailedresults/ (Consultato il: 18 maggio 2026).

CSO (2024) *Indagine sulla struttura delle aziende agricole 2023 — Risultati principali*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-fss/farmstructuresurvey2023/keyfindings/ (Consultato il: 19 maggio 2026).

CSO (2025) *Indagine sugli spostamenti delle famiglie, primo trimestre 2025*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hts/householdtravelsurveyquarter12025/ (Consultato il: 19 maggio 2026).

CSO (2026) *Turismo in entrata: dati mensili di dicembre 2025 e marzo 2026*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/inboundtourism/ (Consultato il: 19 maggio 2026).

DAFM (2022) *Food Vision 2030: leader mondiale nei sistemi alimentari sostenibili*. Dublino: Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Marina.

DAFM (2026) *Il ministro Heydon lancia un invito a presentare proposte per iniziative di turismo agroalimentare*. Comunicato stampa, 23 gennaio. Dublino: Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Marina. Disponibile all'indirizzo: 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/ (Consultato il: 14 maggio 2026).

DETE (2025) *Affitti a breve termine in Irlanda — cosa c'è da sapere*. Dublino: Dipartimento per le Imprese, il Turismo e l'Occupazione. Disponibile all'indirizzo: https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/trade-investment/tourism/short-term-letting/ (Consultato il: 21 maggio 2026).

DRCD (2022) *Il nostro futuro rurale: il ministro Humphreys annuncia i dettagli del nuovo programma LEADER da 180 milioni di euro*. Comunicato stampa, 27 ottobre. Dublino: Dipartimento per lo Sviluppo Rurale e Comunitario. Disponibile all'indirizzo: 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/ (Consultato il: 20 maggio 2026).

D/TCAGSM (2024) *Quadro di riferimento per la politica di sviluppo turistico 2025–2030*. Dublino: Dipartimento del Turismo, della Cultura, delle Arti, del Gaeltacht, dello Sport e dei Media.

Edgill, M. (2024) *Sinergia tra agricoltura e turismo: spianare la strada alla diversificazione agricola e alla prosperità rurale*. Borse di studio Nuffield Ireland Farming.

Edgill, M. (2026) Intervista con l'autore, 21 maggio.

Commissione Europea del Turismo (2026) *Barometro dei viaggi a lungo raggio 1/2026*. Bruxelles: Commissione europea per i viaggi ed Eurail. Disponibile all'indirizzo: https://etc-corporate.org/uploads/2026/02/ETC_Press-release_Long-Haul-Travel-Barometer-1_2026.pdf (consultato il 29 maggio 2026).

Unione europea (2024) *Regolamento (UE) 2024/1028 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 aprile 2024, relativo alla raccolta e alla condivisione dei dati relativi ai servizi di affitto di alloggi a breve termine e che modifica il regolamento (UE) 2018/1724*. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.

Fáilte Ireland (2025a) *Dati chiave sul turismo 2024: sintesi nazionale*. Dublino: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2025b) *Barometro del turismo: ricerca strategica e approfondimenti, settembre 2025*. Dublino: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2026) *Registro degli affitti a breve termine*. Disponibile all'indirizzo: https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-(STLR).aspx (Consultato il: 16 maggio 2026).

Governo d'Irlanda (2021) *Il nostro futuro rurale: Politica di sviluppo rurale 2021–2025*. Dublino: Governo d'Irlanda.

Haugen, M.S. e Vik, J. (2008) «Gli agricoltori come imprenditori: il caso del turismo agricolo», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 321–336.

Camere dell'Oireachtas (2023) *Sviluppare il turismo rurale in Irlanda*. Relazione della Commissione mista per il turismo, la cultura, le arti, lo sport e i media. Dublino: Camere dell'Oireachtas.

Rete irlandese per lo sviluppo locale (2021) *Appello dell'ILDN per un bilancio LEADER sostenibile per il periodo 2023–2027 e per l'inversione della tendenza ai tagli successivi ai finanziamenti rurali*. Disponibile all'indirizzo: https://ildn.ie/ildn-call-for-a-sustaibanle-leader-budget-2023-2027-a-reversal-of-successive-cuts-to-rural-funding/ (Consultato il: 20 maggio 2026).

O'Dwyer, J. (2026) Intervista con l'autore, 15 maggio.

OCSE (2026) *Analisi delle politiche rurali dell'Irlanda 2026*. Studi rurali dell'OCSE. Parigi: Edizioni OCSE. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1787/d53ea78f-en (Consultato il: 14 maggio 2026).

Power, J. (2024) *Analisi del settore degli alloggi con uso cucina in Irlanda*. Dublino: Federazione irlandese degli alloggi con uso cucina. Disponibile all'indirizzo: https://iscf.ie/jim-power-report-analysis-of-self-catering-sector-ireland/ (Consultato il: 14 maggio 2026).

Robinson, J. e O'Connor, N. (2013) «Ballyhoura — Un caso di studio sulla pianificazione coerente del turismo rurale in Irlanda», *Tourism Planning & Development*, 10(3), pp. 307–318. doi:10.1080/21568316.2012.747988

Schilling, B.J., Sullivan, K.P. e Komar, S.J. (2012) «Analisi dei benefici economici dell'agriturismo: il caso del New Jersey», *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), pp. 199–214.

Progetto STAY (2024) *Still Tourism Around Yard*. Progetto Erasmus+. Disponibile all'indirizzo: https://stay-erasmus.eu/ (Consultato il: 7 maggio 2026).

Teagasc (2024a) *Agriturismo Bed and Breakfast*. Risorse per la diversificazione. Disponibile all'indirizzo: https://www.teagasc.ie/rural-economy/rural-development/diversification/agritourism-bed-and-breakfast/ (Consultato il: 21 maggio 2026).

Teagasc (2024b) *Esplorare la diversificazione agricola: l'agriturismo*. Disponibile all'indirizzo: https://www.teagasc.ie/news--events/daily/farm-business/exploring-farm-diversification-agri-tourism.php (Consultato il: 21 maggio 2026).

Teagasc (2025a) *Indagine nazionale sulle aziende agricole 2024 – Relazione finale*. Athenry, Contea di Galway: Teagasc. Disponibile all'indirizzo: https://teagasc.ie/publications/national-farm-survey-2024/ (Consultato il: 21 maggio 2026).

Teagasc (2025b) *Sbloccare il potenziale di reddito rurale dell'Irlanda*. Disponibile all'indirizzo: https://teagasc.ie/news--events/daily/unlocking-irelands-rural-income-potential/ (Consultato il: 21 maggio 2026).

Tourism Ireland (2025) *Indagine sul sentiment all'estero, novembre 2025*. Dublino: Tourism Ireland. Disponibile all'indirizzo: https://assets.tourismireland.com/data/docs/default-source/sentiment-tracker-research/overseas-sentiment-research---november-2025.pdf (Consultato il: 27 maggio 2026).

Tourism Ireland (2026) *Dichiarazione sui dati del CSO relativi al turismo in entrata, primo trimestre 2026*.

Funded by the European Union

RICERCA DI MERCATO SULL'AGRITURISMO IN ITALIA

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
TUS
COAG Jaén
Associazione Sviluppo Rurale

Funded by
the European Union

Il settore agrituristico italiano: una panoramica

L'agriturismo è stato uno dei successi più costanti dell'agricoltura italiana negli ultimi tre decenni. Da attività di nicchia praticata da poche migliaia di aziende agricole all'inizio degli anni '90, si è trasformato in un settore strutturato con oltre 26.000 imprese autorizzate, che genera quasi due miliardi di euro di fatturato annuo e accoglie più di quattro milioni e mezzo di ospiti ogni anno. Per comprenderlo è necessario guardare non solo ai numeri — che sono impressionanti — ma anche alla specifica architettura normativa e politica che ha plasmato l'identità e la direzione del settore.

Nella sua essenza, l'agriturismo italiano è definito da un legame giuridicamente vincolante con la produzione agricola. La legge quadro nazionale — la legge n. 96 del 20 febbraio 2006 — stabilisce che le attività agrituristiche possano essere svolte solo da imprenditori agricoli e che tali attività debbano rimanere complementari e subordinate alla funzione agricola primaria dell'azienda. Questo principio, noto in italiano come «principalità dell'attività agricola», non è una formalità: è il fondamento concettuale che distingue l'agriturismo dal turismo rurale generico e radica l'identità del settore nella terra, nelle colture, negli animali e nelle stagioni dell'azienda agricola. È anche all'origine di alcune delle tensioni politiche più interessanti del settore, poiché le aziende agricole cercano di ampliare e diversificare la propria offerta mentre le autorità di regolamentazione cercano di garantire che il legame con l'agricoltura non diventi puramente nominale.

Come documentato nel Rapporto ISMEA 2026, nel 2024 l'Italia contava 26.360 aziende agrituristiche autorizzate — con un aumento dello 0,9% rispetto al 2023 e del 7,3% rispetto al 2019 — che offrivano oltre 310.000 posti letto, più di 540.000 coperti nei ristoranti e quasi 16.000 piazzole di campeggio in azienda. Il settore ha generato un valore aggiunto di 1,934 miliardi di euro, in crescita del 3,3% rispetto all'anno precedente e più del doppio rispetto al dato del 2020, diventando di gran lunga la principale categoria di attività agricola secondaria in Italia: il solo agriturismo rappresenta il 37,7% del valore totale generato da tutte le attività agricole secondarie messe insieme (ISMEA, 2026; ISTAT, 2026).

Dal punto di vista della domanda, il 2024 è stato un anno da record. Le aziende agrituristiche in tutta Italia hanno registrato 4,7 milioni di arrivi — il 4,3% in più rispetto al 2023 e il 25,6% in più rispetto al 2019 — e 17,2 milioni di pernottamenti, con un aumento del 3,2% rispetto al 2023 e del 22,3% rispetto ai livelli pre-pandemia. Entrambe le cifre rappresentano i valori più alti mai registrati. I visitatori stranieri costituiscono una componente fondamentale di questa domanda, rappresentando oltre il 50% di tutti gli arrivi e oltre il 60% dei pernottamenti. Nel 2024 gli arrivi dall'estero hanno raggiunto circa 2,5 milioni, con un aumento dell'8,6% rispetto al 2023 e del 39,5% rispetto al 2019, a conferma del forte e crescente appeal internazionale dell'esperienza agrituristica italiana (ISMEA, 2026).

La distribuzione geografica del settore rimane concentrata, sebbene in misura minore rispetto al passato. La Toscana è in testa con 5.859 aziende agricole — il 22,2% del totale nazionale — seguita dalla Provincia Autonoma di Bolzano con 3.426 aziende agricole (13%). Insieme, questi due territori rappresentano oltre un terzo dell'intera offerta agrituristica italiana. Altre sette

regioni — Piemonte, Lombardia, Veneto, Umbria, Lazio, Emilia-Romagna e Marche — contano ciascuna più di mille aziende agricole. Negli ultimi anni, la crescita più dinamica è stata registrata nel Sud, e in particolare in Sicilia, che ha registrato un aumento dell'8,9% nel numero di aziende agricole solo nel 2024 e un aumento del 38,5% dal 2019 (ISMEA, 2026; ISTAT, 2026).

Questa crescita non è solo quantitativa. La gamma di attività offerte dalle aziende agrituristiche si è ampliata in modo significativo. Due terzi delle aziende offrono ora almeno due tipi di servizi e quasi un terzo ne offre tre o più. Tra il 2023 e il 2024, le categorie di attività in più rapida crescita sono state i programmi didattici nelle fattorie (+12,2%), l'equitazione (+9%), l'osservazione della natura (+8,9%) e il trekking (+8%). Questa diversificazione riflette un cambiamento più ampio nelle aspettative dei viaggiatori: autenticità, contatto con la natura, cibo coltivato localmente ed esperienze che non possono essere replicate in un hotel o in città. L'agriturismo è, dal punto di vista strutturale, ben posizionato per rispondere a queste esigenze — e la politica italiana, nel corso del tempo, ha attivamente sostenuto tale posizionamento.

Il quadro politico nazionale

L'architettura legislativa

Il quadro normativo italiano in materia di agriturismo opera su due livelli. La legge quadro nazionale — Legge n. 96/2006 — stabilisce i principi generali e i confini definizionali dell'agriturismo. Le amministrazioni regionali detengono poi la competenza legislativa primaria per tradurre tali principi in norme operative: requisiti per il rilascio delle licenze, capienze massime, attività consentite, rapporti di correlazione tra reddito agricolo e ricettivo e così via. Il risultato è un mosaico di oltre venti leggi regionali, tutte ancorate allo stesso fondamento nazionale ma spesso significativamente diverse nei dettagli. Questa struttura ha prodotto sia la ricchezza del settore — diverse regioni hanno sviluppato culture normative distintive — sia alcune delle sue inefficienze, in particolare in ambiti in cui un coordinamento delle politiche a livello nazionale sarebbe vantaggioso.

La legge nazionale è rimasta sostanzialmente immutata dal 2006, ma l'ecosistema politico che la circonda si è evoluto notevolmente. Negli ultimi anni, diversi sviluppi importanti hanno ampliato il perimetro giuridico delle attività legate all'agriturismo, introdotto nuovi obblighi per gli operatori e convogliato ingenti risorse pubbliche a sostegno degli investimenti nella diversificazione.

Imprenditoria giovanile e ricambio generazionale

Uno degli sviluppi recenti più significativi dal punto di vista strutturale per il settore è la legge n. 36 del 15 marzo 2024, sulla promozione dell'imprenditoria giovanile in agricoltura. La legge è concepita come una misura agricola di carattere generale, ma le sue disposizioni sono direttamente rilevanti per l'agriturismo, dove la successione generazionale è stata a lungo identificata come una sfida. La legge istituisce un fondo dedicato di 15 milioni di euro all'anno a

partire dal 2024 per sostenere l'avvio di attività da parte di giovani imprenditori agricoli — definiti come coloro che hanno un'età compresa tra i 18 e i 40 anni. Introduce un trattamento fiscale preferenziale, crediti d'imposta per le spese di formazione, diritti di prelazione sui terreni per i giovani agricoltori e un osservatorio nazionale per monitorare l'occupazione giovanile in agricoltura. Per quanto riguarda specificamente l'agriturismo, la legge crea la base normativa per le disposizioni relative al bonus giovani incluse nel regime di sovvenzioni SRD03 della PAC (discusse nella sezione seguente), che consentono ai giovani operatori di accedere a tassi più elevati di cofinanziamento pubblico per i propri investimenti (ISMEA, 2026).

Il Codice Identificativo Nazionale (CIN)

Un obbligo di più immediata rilevanza operativa per le aziende agrituristiche che offrono alloggio è stata la progressiva applicazione del Codice Identificativo Nazionale (CIN), un sistema di registrazione digitale per tutti gli operatori del settore ricettivo gestito dal Ministero del Turismo. Introdotto originariamente dal decreto-legge n. 145/2023 (convertito nella legge n. 191/2023), il sistema è stato esteso dalla legge di bilancio 2025 (legge n. 207 del 30 dicembre 2024), che ha imposto alle aziende agrituristiche con attività ricettiva di indicare il proprio CIN anche nelle dichiarazioni dei redditi annuali. La misura rientra in un più ampio sforzo del governo volto a migliorare la trasparenza, la tracciabilità e il monitoraggio statistico del mercato degli alloggi a breve termine e rurali, e allinea pienamente l'agriturismo agli obblighi applicati a tutte le altre categorie di operatori ricettivi in Italia (ISMEA, 2026).

Norme catastali per il campeggio in azienda agricola

Un'altra recente modifica normativa con implicazioni operative dirette per le aziende agrituristiche è il nuovo trattamento catastale delle unità abitative mobili — roulotte, case mobili, bubble room e strutture simili — situate in aree di accoglienza all'aperto. Il decreto-legge n. 113/2024 ha stabilito che, a partire dal 1° gennaio 2025, tali strutture non sono più classificate come unità immobiliari e pertanto non sono più soggette a reddito catastale né contribuiscono alle imposte relative agli immobili, come l'IMU. A compensazione di tale esclusione, il valore catastale delle aree destinate al campeggio è stato aumentato fino all'85%. I proprietari delle aziende agricole erano tenuti a presentare gli aggiornamenti catastali necessari entro il 15 dicembre 2025 — termine inizialmente fissato per giugno 2025 ma prorogato dal cosiddetto Decreto Omnibus (D.L. n. 95/2025). Il mancato rispetto di tale obbligo comporta sanzioni amministrative che vanno da 1.032 a 8.264 euro. Per il numero crescente di aziende agrituristiche che offrono glamping o altre forme di alloggio a contatto con la natura, questo chiarimento normativo elimina una situazione di incertezza giuridica di lunga data (ISMEA, 2026).

Energia rinnovabile, enoturismo e distretti biologici

Al di là di queste misure operative immediate, il quadro politico nazionale è stato attivo anche in tre ambiti che definiscono l'orientamento a lungo termine del settore. Il primo è quello delle

energie rinnovabili: il settore agricolo è stato un attore importante nell'espansione delle energie rinnovabili in Italia, sostenuto da una combinazione di fondi per lo sviluppo rurale della PAC e risorse del PNRR. Il periodo 2024-2025 ha visto l'introduzione del Decreto Transitorio FER X (Decreto Ministeriale del 30 dicembre 2024), un meccanismo di sostegno transitorio per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili proveniente da impianti agricoli. Per le aziende agrituristiche, l'accesso agli incentivi per gli impianti fotovoltaici, gli impianti agrivoltaici e il biometano rappresenta una fonte di reddito sempre più importante a complemento delle attività ricettive (ISMEA, 2026).

La seconda area riguarda la progressiva formalizzazione giuridica dell'enoturismo e dell'oleoturismo. Entro il 2025, 17 regioni italiane avevano recepito i decreti attuativi nazionali relativi a queste attività, conferendo loro uno status normativo specifico accanto al quadro più ampio dell'agriturismo e, in alcune regioni, incorporandole in esso. Ciò è rilevante perché le visite alle cantine, ai frantoi e le degustazioni guidate sono spesso le esperienze attraverso le quali i visitatori entrano per la prima volta in contatto con i territori rurali, e le aziende agrituristiche sono frequentemente i luoghi in cui tali esperienze si svolgono. Conferire a queste attività una propria identità giuridica crea nuove possibilità in materia di autorizzazioni, promozione e certificazione di qualità (ISMEA, 2026).

La terza area riguarda i distretti biologici. La legge quadro nazionale sull'agricoltura biologica (Legge n. 23 del 9 marzo 2022) e il successivo decreto ministeriale del dicembre 2022 hanno introdotto un sistema di riconoscimento formale per i distretti biologici — strutture di governance territoriale in cui aziende agricole, istituzioni pubbliche, imprese e cittadini collaborano per integrare le molteplici funzioni dell'agricoltura all'interno di un'area definita. Entro la fine del 2025 erano stati istituiti in tutta Italia circa novanta distretti di questo tipo, sebbene non tutti avessero ricevuto il riconoscimento formale. La rilevanza dei distretti biologici per l'agriturismo è diretta: molte aziende agricole che operano all'interno di distretti riconosciuti combinano la produzione biologica certificata con servizi di ospitalità e degustazione, creando un posizionamento di qualità distintivo che sta diventando un importante elemento di differenziazione in un mercato del turismo rurale sempre più competitivo (ISMEA, 2026).

Il Rapporto ISMEA 2026 sottolinea inoltre l'importanza del riconoscimento da parte dell'UNESCO della cucina italiana come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità, ottenuto nel 2025. Pur non essendo una misura politica in senso stretto, questo riconoscimento ha importanti implicazioni politiche: offre al governo italiano, alle regioni e alle associazioni di settore una potente piattaforma internazionale da cui promuovere l'offerta agrituristica e avvalora la narrativa — da tempo centrale nella politica agricola italiana — secondo cui il cibo, il paesaggio e le tradizioni contadine sono beni culturali inscindibili.

PAC 2023–2027: l'intervento SRD03

Lo strumento di politica finanziaria più diretto a sostegno degli investimenti nell'agriturismo in Italia è l'intervento SRD03 del Piano Strategico della PAC 2023-2027, dedicato agli investimenti per la diversificazione verso attività non agricole. Strutturato attorno a sei tipologie di attività —

agriturismo (Azione A), agricoltura sociale (B), attività didattiche (C), trasformazione in azienda di prodotti non compresi nell'Allegato I (D), turismo enologico e oleario (E) e silvicoltura e acquacoltura (F) — l'intervento è gestito a livello regionale, con ciascuna regione che definisce i propri bandi di gara entro i parametri stabiliti dal Piano Strategico nazionale.

Tra gennaio 2023 e dicembre 2025, tredici regioni italiane hanno pubblicato bandi nell'ambito dell'intervento SRD03 per una dotazione finanziaria complessiva — comprensiva del cofinanziamento del FEASR e dei contributi nazionali e regionali — di poco superiore a 190 milioni di euro. Ciò rappresenta circa il 70% dei 280 milioni di euro di spesa pubblica totale prevista per l'intero periodo di programmazione 2023-2027, il che indica che l'attuazione procede sostanzialmente secondo i piani. La Provincia Autonoma di Bolzano ha scelto di non attivare l'intervento nell'ambito del proprio piano PAC, preferendo invece utilizzare risorse provinciali (ISMEA, 2026).

L'azione A — agriturismo — è stata attivata da tutte e tredici le regioni partecipanti, confermandosi come l'asse centrale del sostegno alla diversificazione. L'azione B (agricoltura sociale) è stata attivata da dieci regioni, l'azione C (attività educative) da sette e le azioni D ed E da sette ciascuna. In alcune regioni, lo stanziamento di bilancio iniziale è stato integrato a metà del bando per rispondere a una domanda di superiore alle attese: il Veneto e l'Emilia-Romagna hanno attinto ad altri interventi della PAC, mentre la Lombardia ha aggiunto 3,5 milioni di euro dal proprio bilancio regionale ai 5 milioni di euro inizialmente stanziati da fonti UE e nazionali. La Sicilia ha stanziato la singola dotazione più consistente, pari a 51,3 milioni di euro distribuiti su due bandi, che — insieme ai 34,5 milioni di euro del Veneto distribuiti su tre bandi — rappresenta una quota sproporzionata dei totali nazionali. Ulteriori 31 milioni di euro sono stati messi a disposizione da Puglia, Lazio e Calabria nell'ambito del precedente periodo di programmazione 2014-2022, estendendo il sostegno alla diversificazione oltre il quadro dello SRD03 (ISMEA, 2026).

I tassi di sovvenzione nell'ambito dell'SRD03 variano a seconda delle regioni e delle azioni, oscillando da un minimo del 30% a un massimo del 65% della spesa ammissibile. Il tasso base per l'agriturismo (Azione A) è in genere del 40-50%, e sale al 60-65% per l'agricoltura sociale e le attività didattiche, riflettendo il maggiore valore sociale attribuito a tali attività. Oltre al tasso base, le regioni hanno introdotto una serie di modulazioni mirate: sei regioni aggiungono il 10% per gli investimenti nelle zone montane o svantaggiate; cinque regioni prevedono un bonus del 10-20% per i progetti presentati da giovani agricoltori; tre regioni aggiungono il 5-10% per gli investimenti strutturali negli edifici; nelle Marche e a Trento sono stati introdotti bonus aggiuntivi per le tecniche di costruzione sostenibili. La Sicilia ha adottato un approccio diverso, offrendo bonus basati sulle dimensioni pari al 10% per le medie imprese e al 20% per le piccole imprese. Questa stratificazione degli incentivi riflette il tentativo di utilizzare lo strumento finanziario non solo per sostenere gli investimenti nel loro complesso, ma anche per indirizzare le risorse pubbliche verso specifiche priorità politiche: il ricambio generazionale, la coesione territoriale e la sostenibilità (ISMEA, 2026).

Sviluppi legislativi regionali

Sebbene la legislazione nazionale definisca il quadro di riferimento, è a livello regionale che la politica agrituristica diventa operativa. Il Rapporto ISMEA 2026 documenta un'ondata di aggiornamenti legislativi regionali introdotti tra la fine del 2024 e la prima metà del 2025, con otto regioni che hanno modificato le proprie leggi sull'agriturismo — segno di un settore in attiva evoluzione normativa.

L'aggiornamento concettualmente più interessante è giunto dall'Umbria. La legge regionale n. 23 del 28 ottobre 2024 ha modificato la legge quadro regionale sull'agriturismo del 2015 per riconoscere formalmente una terza tipologia di alloggio agrituristico, accanto alle categorie tradizionali delle camere in edifici rurali e del campeggio in azienda agricola. La nuova categoria comprende quelle che la legge definisce «soluzioni complementari innovative» consentite dalla normativa regionale in materia di turismo: unità abitative leggere, modulari o mobili quali micro-abitazioni prefabbricate, capanne ecocompatibili, camere a bolla e case sugli alberi. Tali strutture possono essere installate in aggiunta agli edifici agrituristici tradizionali, fino a un massimo di otto posti letto, a condizione che rimangano effettivamente complementari e non sostituiscano l'offerta ricettiva primaria dell'azienda agricola. Questo aggiornamento è significativo perché integra esplicitamente il glamping e le innovazioni nell'ospitalità a contatto con la natura all'interno del quadro normativo dell'agriturismo, anziché trattarle come una categoria a sé stante — una decisione che riflette sia le realtà di mercato sia una scelta politica deliberata volta a mantenere queste esperienze di alta gamma ancorate all'azienda agricola (ISMEA, 2026).

Il Veneto ha intrapreso una direzione diversa, concentrandosi sull'ambiente edilizio piuttosto che sulle nuove tipologie di alloggio. La Legge Regionale n. 27 del 5 novembre 2024 ha introdotto un'eccezione volumetrica una tantum per gli edifici esistenti destinati all'agriturismo, consentendo un aumento fino al 10% del volume esistente (e non superiore a 200 metri cubi) per adeguamenti tecnologici, igienici e sanitari e per la rimozione delle barriere architettoniche. La misura è volta a facilitare l'adeguamento strutturale delle strutture agrituristiche senza richiedere una piena autorizzazione urbanistica per nuove costruzioni — una risposta pragmatica al fatto che molte aziende agricole venete operano in edifici rurali storici che originariamente non erano stati progettati per uso ricettivo (ISMEA, 2026).

Il Lazio ha apportato due modifiche distinte alla propria legge sull'agriturismo del 2006 nell'arco di un solo mese alla fine del 2024. La prima ha ampliato l'elenco delle attività autorizzabili nell'ambito di una licenza agrituristica — aggiungendo esplicitamente l'enoturismo, l'olivituriSmo, l'ippoturismo e la produzione di birra artigianale — e ha aumentato la capienza ricettiva massima consentita da 50 a 70 posti letto. La seconda modifica ha riguardato le norme di approvvigionamento per i ristoranti agrituristici, eliminando le precedenti percentuali minime obbligatorie di prodotti dell'azienda agricola e sostituendole con una gerarchia codificata: prima i prodotti dell'azienda agricola, poi i prodotti certificati a livello locale. Questo cambiamento riconosce la difficoltà pratica di soddisfare rigorosi requisiti di autosufficienza nelle aziende di

maggiori dimensioni, pur mantenendo lo spirito del legame territoriale con il territorio (ISMEA, 2026).

La Lombardia ha inasprito le proprie norme in senso opposto, rafforzando i requisiti di legame agricolo per gli edifici adibiti all'agriturismo. La Legge regionale n. 4 del novembre 2023, entrata in vigore nel 2024, ha introdotto la condizione che il patrimonio fondiario dell'azienda agricola debba aver compreso l'edificio in questione per almeno tre anni ed ha eliminato la precedente possibilità di utilizzare edifici fisicamente distaccati dalla sede principale dell'azienda agricola. La riforma riflette la preoccupazione che il marchio «agriturismo» venisse applicato ad attività ricettive con un legame solo labile con l'attività agricola (ISMEA, 2026).

Oltre agli aggiornamenti specifici relativi all'agriturismo, nel periodo 2024-2025 sette regioni hanno anche modificato la propria legislazione in materia di agricoltura sociale. Disciplinata a livello nazionale dalla legge n. 141/2015, l'agricoltura sociale — ovvero l'erogazione di servizi sociali, sanitari ed educativi attraverso attività agricole — ha registrato una rapida crescita, con 483 operatori registrati in tutta Italia nel 2025, pari a un aumento del 47,7% rispetto all'anno precedente. Questa crescita riflette in parte una reale espansione settoriale e in parte la progressiva attivazione di quadri normativi regionali che conferiscono al modello un'identità giuridica più chiara. L'interazione tra agricoltura sociale e agriturismo è diretta: molte aziende agricole svolgono entrambe le attività, nell'ambito di un'unica impresa, creando sinergie tra i ricavi derivanti dall'ospitalità e gli appalti di servizi pubblici.

Focus sull'Umbria

L'Umbria è una piccola regione senza sbocco sul mare situata nell'Italia centrale — con una superficie di circa 8.500 chilometri quadrati e una popolazione inferiore a 900.000 abitanti — eppure si colloca costantemente tra le prime cinque regioni italiane per numero di aziende agrituristiche e supera territori notevolmente più estesi in base a diversi indicatori di qualità e intensità. Merita di essere esaminata più da vicino l'Umbria, sia come esempio concreto a livello regionale delle dinamiche politiche nazionali sopra descritte, sia come contesto diretto per il partenariato del progetto.

Il quadro turistico

Il contesto turistico più ampio costituisce un importante punto di partenza. Nel 2024, l'Umbria ha registrato 2.783.833 arrivi e 7.318.133 pernottamenti nelle proprie strutture ricettive — entrambi i dati rappresentano i massimi storici da quando sono iniziate le rilevazioni. I pernottamenti sono aumentati del 6,4% rispetto al 2023 e del 19% rispetto al 2019. La componente internazionale sta crescendo in modo particolarmente rapido: gli arrivi dall'estero sono aumentati del 10,1% nel 2024 e i pernottamenti degli stranieri dell'11,6%. Secondo l'Agenzia Umbria Ricerche (AUR), il trend a lungo termine è strutturalmente positivo: da 5,7 milioni di pernottamenti nel 2004 a 7,3 milioni nel 2024, con un andamento di crescita interrotto

solo da eventi straordinari — la crisi economica del 2009, il terremoto del 2016, la pandemia — ma sempre caratterizzato da una forte ripresa (Regione Umbria, 2024; AUR, 2025).

Si prevede che i prossimi anni manterranno questo slancio. Il Giubileo cattolico del 2025-2026 e l'800° anniversario della morte di San Francesco d'Assisi nel 2026 stanno generando forti flussi aggiuntivi di visitatori verso le destinazioni umbre — soprattutto Assisi, Perugia, Orvieto e Spoleto — e l'AUR prevede che la regione possa superare per la prima volta, entro questo decennio, i 3 milioni di arrivi e gli 8 milioni di pernottamenti (AUR, 2025).

Il settore dell'agriturismo

All'interno di questo sistema turistico in crescita, l'agriturismo occupa una posizione strutturalmente importante e distintiva. Nel 2024 l'Umbria contava 1.322 aziende agrituristiche autorizzate — il 5% del totale nazionale — collocandosi al quinto posto in Italia per numero di aziende, un risultato notevole per una regione che copre appena il 2,8% del territorio nazionale. La densità territoriale di 15,6 aziende per 100 chilometri quadrati è seconda in Italia solo alla Toscana (25,5) e alla Provincia Autonoma di Bolzano (46) (ISMEA, 2026).

Ciò che distingue davvero l'Umbria nel panorama nazionale non è la quantità delle sue aziende, ma il carattere specifico della sua offerta. L'indicatore più significativo è la percentuale di aziende che offrono alloggio: il 96% delle aziende agrituristiche umbre offre pernottamenti, la percentuale più alta in Italia a fronte di una media nazionale dell'81%. Ciò riflette un posizionamento storicamente consolidato dell'Umbria come destinazione per soggiorni rurali prolungati piuttosto che per visite di un giorno. Gli ospiti che giungono nella campagna umbra tendono a soggiornare per diverse notti, e l'agriturismo è la tipologia di alloggio che soddisfa questa domanda in modo più efficace. La capacità media conferma questo quadro: le aziende agrituristiche umbre offrono in media 17,2 posti letto ciascuna, rispetto alla media nazionale di 14,5, con una dotazione complessiva di 21.894 posti letto distribuiti su 1.274 aziende con alloggio (ISMEA, 2026).

L'offerta si sta inoltre diversificando rapidamente. Nel 2024, il numero di aziende agricole che offrono esperienze di degustazione è cresciuto del 18,2% (raggiungendo le 396 aziende), quelle con attività ricreative, culturali e sportive sono aumentate del 18% (611 aziende), i coperti nei ristoranti sono cresciuti dell'8,8% (16.081 in totale) e le piazzole di campeggio in azienda sono aumentate del 17,4% (216 piazzole). Questi tassi di crescita sono tutti sostanzialmente superiori alle medie nazionali per le stesse categorie di attività e segnalano un settore in fase di trasformazione attiva: si sta passando da un modello prevalentemente incentrato sull'ospitalità verso un'offerta più ricca e " " orientata all'esperienza, che integra enogastronomia locale, attività all'aria aperta, cultura e paesaggio (ISMEA, 2026).

Un indicatore particolarmente significativo dell'orientamento di mercato del settore proviene dai dati delle piattaforme digitali. Nel novembre 2025, l'ISMEA ha monitorato la presenza di aziende agrituristiche su booking.com in tutte le regioni italiane. L'Umbria è emersa come la regione con la più alta incidenza di inserzioni agrituristiche rispetto al totale delle strutture ricettive: 464 aziende, pari al 9,2% di tutte le strutture presenti nella regione — quasi il doppio

della quota registrata in Toscana (5,3%) e significativamente al di sopra della media nazionale. Questo dato ci indica che gli operatori agrituristici umbri hanno adottato i canali di distribuzione digitale a un ritmo senza pari nel resto d'Italia e che l'agriturismo riveste un peso insolitamente rilevante all'interno dell'offerta ricettiva complessiva della regione (ISMEA, 2026).

Contesto normativo

Dal punto di vista normativo, l'aggiornamento della legge regionale umbra — la Legge Regionale n. 23 dell'ottobre 2024, descritta nella sezione precedente — apre le porte a forme innovative di ricettività (glamping, eco-cabine, bubble room) che rispondono proprio alle esigenze dei segmenti di viaggiatori maggiormente attratti dall'Umbria rurale: amanti della natura, coppie e turisti orientati alle esperienze, disposti a pagare un sovrapprezzo per contesti rurali distintivi e di design. La legge mantiene queste nuove forme di ospitalità all'interno del perimetro normativo dell'agriturismo, garantendo che rimangano legate all'azienda agricola anziché scivolare verso il settore immobiliare rurale generico.

Per quanto riguarda il sostegno finanziario, il bando SRD03 dell'Umbria (maggio-dicembre 2025) ha messo a disposizione 3,5 milioni di euro esclusivamente per investimenti nell'agriturismo (Azione A), con un tasso massimo di sovvenzione del 60% e un bonus del 10% per i giovani imprenditori. Il bilancio relativamente modesto — tra i più esigui delle regioni partecipanti — riflette le dimensioni ridotte dell'Umbria e la relativa saturazione di un'offerta già densa e ben consolidata. La priorità politica in Umbria non è quindi tanto quella di aumentare il numero delle aziende agricole, quanto piuttosto di sostenere il miglioramento qualitativo e la diversificazione di una base di offerta già esistente (ISMEA, 2026).

Per quanto riguarda l'economia agricola in senso lato, le attività correlate — compreso l'agriturismo — rappresentano il 25,2% del valore totale della produzione agricola regionale, la seconda quota più alta tra le regioni dell'Italia centrale dopo la Toscana (26,1%) e ben al di sopra della media nazionale. Nel 2024, queste attività hanno registrato una crescita del 5,7% in Umbria, leggermente superiore al tasso di crescita nazionale del 5,4%. Il tessuto agricolo della regione — 454.558 aziende agricole distribuite su 484.761 ettari di superficie agricola utilizzata — costituisce la base per un'offerta agrituristica fondata su alcune delle produzioni più caratteristiche d'Italia: olio extravergine di oliva, tartufo nero, vino Sagrantino, lenticchie, salumi e formaggi artigianali, molti dei quali vantano la certificazione DOP o IGP e sono parte integrante dell'esperienza agrituristica (ISMEA, 2026).

Osservazioni conclusive

L'agriturismo italiano nel 2024 presenta un quadro di crescita sostenuta, resilienza strutturale e impegno politico attivo. I dati record relativi ai pernottamenti e alla produzione del settore non sono il risultato di un singolo anno favorevole, ma di un percorso trentennale di graduale espansione, sostenuto da un quadro normativo che ha costantemente tutelato l'identità agricola del settore, garantendogli al contempo sufficiente flessibilità per evolversi.

Gli sviluppi politici del periodo 2024-2026 documentati dall'ISMEA rivelano un settore che viene attivamente plasmato da forze multiple, talvolta convergenti: la spinta verso la trasparenza digitale (obblighi CIN), la necessità di accogliere nuove forme di ospitalità (le leggi regionali dell'Umbria e del Veneto), la spinta ad attrarre le giovani generazioni (la legge sull'imprenditoria giovanile e i bonus SRD03), l'integrazione delle tematiche di sostenibilità (incentivi alle energie rinnovabili, distretti biologici) e il crescente riconoscimento della cultura gastronomica come risorsa strategica (regolamentazione del turismo enogastronomico, riconoscimento UNESCO). Ciascuna di queste rappresenta una scelta politica con conseguenze sul posizionamento competitivo e sull'orientamento a lungo termine del settore.

Il caso dell'Umbria illustra sia i punti di forza che le sfide specifiche di un territorio agrituristico maturo. Esso presenta un'intensità eccezionale, un'offerta distintiva incentrata su alloggi di qualità e prodotti alimentari locali, un forte richiamo internazionale e una crescente visibilità digitale. Ciò di cui ha bisogno — e ciò che l'attuale politica sta cercando di fornire, in modo imperfetto ma determinato — è un investimento costante nella qualità, il sostegno al ricambio generazionale e la flessibilità legislativa necessaria per integrare nuove forme di ospitalità rurale senza perdere il legame con l'agricoltura che ne costituisce il senso.

Fonti

Fonte primaria

ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2026). Agriturismo e Multifunzionalità – Scenario e Prospettive. Rapporto 2026. Rete PAC 2025-2027, Progetto Diversificazione, Multifunzionalità e Ricambio Generazionale (Scheda IS03). Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. Roma, maggio 2026. Disponibile all'indirizzo: www.ismea.it

Fonti statistiche

ISTAT (2026). Le aziende agrituristiche in Italia. Anno 2024. Comunicato stampa, 9 marzo 2026. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. Disponibile all'indirizzo: www.istat.it

ISTAT (luglio 2025). L'andamento dell'economia agricola. Anno 2024. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

Regione Umbria – Direzione Turismo (2025). Statistiche Turismo 2024. Disponibile all'indirizzo: www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-turismo-2024

AUR – Agenzia Umbria Ricerche (2025). Turismo, l'Umbria tra aspettative e tendenze. Focus sui flussi turistici 2024. Perugia, febbraio 2025. Disponibile all'indirizzo: www.agenziaumbriaricerche.it

Riferimenti normativi

Legge 20 febbraio 2006, n. 96. Disciplina dell'agriturismo. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Legge 18 agosto 2015, n. 141. Disposizioni in materia di agricoltura sociale. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Legge 15 marzo 2024, n. 36. Disposizioni per la promozione e lo sviluppo dell'imprenditoria giovanile nel settore agricolo. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Legge 30 dicembre 2024, n. 207. Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2025. [Art. 1, comma 78 – obbligo di indicare il CIN nella dichiarazione dei redditi]. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Decreto-legge 9 agosto 2024, n. 113. [Art. 7-quinquies – disciplina catastale delle strutture ricettive all'aperto]. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Legge 9 marzo 2022, n. 23. Disposizioni per la tutela, lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Decreto ministeriale 30 dicembre 2024 (FER X Transitorio). Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica.

Regione Umbria. Legge regionale 28 ottobre 2024, n. 23. Modifiche alla L.R. 9 aprile 2015, n. 12 (Agriturismo, fattorie didattiche, agricoltura sociale). Perugia.

Piano Strategico della PAC 2023-2027. Intervento SRD03: Sostegno agli investimenti per la diversificazione in attività extra-agricole. Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste.

Rete CAP – Banca dati normativa statale in materia di agriturismo e multifunzionalità [aggiornata a dicembre 2025]: www.reterurale.it/agriturismo/normativa

Funded by the European Union

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

CC BY

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
TUS
COAG Jaén
Associazione Sviluppo Rurale