

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL





Cuprins

INTRODUCERE.....	6
Introducere	7
STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN ROMÂNIA	10
Introducere	11
Analiza cererii	12
Profilul sociodemografic al turistului	13
Motivații și așteptări	14
Comportamentul de consum și cheltuieli.....	16
Nivelurile de satisfacție și loialitate	17
Analiza ofertei.....	19
Tipuri de exploatații agricole și servicii	19
Capacitate, prețuri și sezonabilitate	20
Canalele de comercializare	24
Nivelul de profesionalizare și digitalizare	24
Analiza mediului și a pieței	25
Factori politici.....	26
Factori economici.....	26
Factori sociali	27
Factori tehnologici	28
Factori ecologici	29
Factori juridici	29
Analiza concurenței.....	30
Bariere la intrare și oportunități	30
Sustenabilitate și impact.....	31
Impactul economic local	31
Impactul social și cultural	33
Impactul asupra mediului	34
Alinierea la politicile de dezvoltare rurală	35
Tendințe și scenarii viitoare.....	36
Inovația în agroturism.....	36
Noi segmente de cerere.....	37



Concluzii și recomandări	39
Rezumatul rezultatelor	39
Recomandări strategice	40
Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism	41
Referințe	43
STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN SPANIA	50
Introducere	51
Analiza cererii	52
Profilul sociodemografic al turistului	53
Motivații și așteptări	54
Comportamentul consumatorilor și cheltuielile	55
Nivelurile de satisfacție și loialitatea	57
Analiza ofertei	58
Tipuri de exploatații agricole și servicii	58
Capacitate, prețuri și sezonabilitate	60
Canale de comercializare	61
Nivelul de profesionalizare și digitalizare	62
Analiza mediului și a pieței	63
Factori politici	64
Factori economici	65
Factori sociali	66
Factori tehnologici	67
Factori juridici	67
Factori de mediu	68
Sustenabilitate și impact	68
Agroturismul ca strategie de dezvoltare rurală	69
Impactul economic local	70
Impactul social și cultural	70
Impactul asupra mediului	71
Alinierea la politicile de dezvoltare rurală	71
Provocări și limitări ale agroturismului	72
Tendențe și scenarii viitoare în agroturism	72



Inovația în agroturism	72
Noi segmente de cerere	73
Scenarii potențiale de creștere	75
Concluzii și recomandări	76
Rezumatul rezultatelor	76
Recomandări strategice	78
Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism	79
Referințe	82
STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN IRLANDA	85
Introducere	86
Abordarea cercetării	87
Analiza cererii	89
Profilul sociodemografic al turistului	90
Motivații și așteptări	90
Comportamentul de consum și cheltuieli	91
Nivelul de satisfacție și loialitate	92
Analiza ofertei	93
Tipologia fermelor și a serviciilor	94
Capacitate, prețuri și sezonabilitate	95
Canalele de comercializare	96
Profesionalizarea și digitalizarea	97
Analiza mediului și a pieței	98
Analiza PESTEL	98
Analiza concurenței	102
Bariere la intrare și oportunități	103
Sustenabilitate și impact	104
Impactul economic local	104
Impactul social și cultural	105
Impactul asupra mediului	106
Alinierea la politicile de dezvoltare rurală	107
Tendințe și scenarii viitoare	107
Inovația în agroturism	107



Noi segmente de cerere.....	108
Scenarii potențiale de creștere	109
Concluzii și recomandări.....	111
Rezumatul rezultatelor.....	111
Recomandări strategice	112
Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism	114
Referințe	115
STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN ITALIA	118
Sectorul agroturismului italian: o privire de ansamblu	119
Cadrul național de politici.....	120
Arhitectura legislativă	120
Antreprenoriatul tinerilor și reînnoirea generațională	120
Codul național de identificare (CIN).....	121
Reguli cadastrale pentru campingul în cadrul exploatațiilor agricole	121
Energia regenerabilă, turismul viticol și districtele ecologice	121
PAC 2023–2027: Intervenția SRD03	122
Evoluții legislative regionale	124
Focus pe Umbria.....	125
Situația turismului.....	125
Sectorul agroturismului	126
Contextul politic.....	127
Observații finale.....	127
Surse	129
Sursă primară.....	129
Surse statistice	129
Referințe legislative.....	129



Funded by
the European Union



INTRODUCERE

Introducere

Rețeaua Globală de Agroturism (<https://globalagritourismnetwork.org>) definește agroturismul ca „o activitate de diversificare agricolă care rezultă din intersecția sinergică dintre turism și agricultură, oferind experiențe autentice legate de producția agricolă, care pun în valoare resursele regionale tangibile și intangibile”. Acest text consensual definește, la nivel global, o activitate cu numeroase nuanțe, dar cu o certitudine clară: agricultura este factorul-cheie, ceea ce o diferențiază de alte sectoare turistice sau nișe de piață.

În literatura academică de specialitate, găsim diferiți termeni folosiți pentru a defini acest subiect, precum agroturism, agriturism, agroecoturism, turism la fermă, fermă de vacanță, turism în ferme etc. Acestea sunt cuvinte diferite pentru același concept, uneori cu diferențe minore între ele. Confuzia crește atunci când luăm în considerare activități precum turismul gastronomic, turismul viticol, turismul uleiului de măsline, ecoturismul, turismul verde sau turismul rural, care se suprapun frecvent în același loc. Astfel, granițele dintre ele sunt uneori neclare.

Sourav Rauniyar *et al.* (2021) au analizat datele bibliografice din 459 de publicații de cercetare referitoare la agroturism. Rezultatele arată că „agroturismul este conceptualizat în sens larg ca o îmbinare a resurselor, activităților și tradițiilor agricole cu scopuri recreative și educative, care este oferită ca produs turistic și, în ultimă instanță, sporește veniturile fermierilor. O astfel de teorizare dispartă a agroturismului de către cercetători face ca o revizuire sistematică a literaturii de specialitate privind agroturismul să fie extrem de necesară și, totodată, o sarcină dificilă din punct de vedere conceptual”.

Activitatea conceptuală în domeniul agroturismului a început în anii 1980. După aproximativ patruzeci de ani, conceptul de turism rural acționează ca un termen generic pentru diverse forme de turism care au un cadru comun (mediul rural, în opoziție cu cel urban), dar prezintă caracteristici diferite atât în ceea ce privește oferta, cât și cererea turistică, ceea ce duce la existența mai multor segmente turistice sau nișe de piață.

Definirea agroturismului nu este o sarcină ușoară atunci când este necesară o definiție globală. Mai mult, nu există o abordare unică a conceptului de agroturism, întrucât semnificația acestuia prezintă unele diferențe de la un teritoriu la altul. Astfel, ceea ce este definit legal ca agroturism în unele locuri poate să nu fie considerat ca atare într-un alt teritoriu (chiar și în aceeași țară!). Există mai multe elemente implicate care aduc numeroase nuanțe în discuție. Contextele geografice, istorice, juridice și culturale sunt fundamentale și, în cele din urmă, diferențiatorie. Cu toate acestea, există un element central clar: legătura strânsă dintre agroturism, fermele agricole, mediul rural și patrimoniul rural.

Prin urmare, în cadrul acestui raport și al proiectului #AGRI&TOUR, vom considera agroturismul ca fiind acea modalitate (sau nișă de piață) a turismului rural care se dezvoltă ca sursă de venit complementară producției agricole și în care principala motivație a turiștilor este practicarea activităților legate de meseriile agricole și de stilul de viață agrar (acesta este elementul distinctiv), mai ales atunci când se desfășoară împreună cu fermierii.

Pentru a realiza studii de piață în fiecare țară (România, Spania, Irlanda și Italia), partenerii proiectului #AGRI&TOUR au contactat mai mulți actori și experți pentru a culege informații: autorități naționale și regionale, organisme de dezvoltare rurală, universități, școli agricole și centre de cercetare, asociații de fermieri, cooperative agroalimentare, consilieri și profesori în domeniul agriculturii, fermieri, alți experți și consultanți etc. Ca rezultat, aceștia oferă o imagine de ansamblu asupra pieței actuale a agroturismului și asupra evoluției acesteia în țările respective.

Printre subiectele abordate în aceste documente se numără analiza cererii (profilul sociodemografic al turistului, motivațiile și așteptările, comportamentul de consum și de cheltuieli, precum și nivelul de satisfacție și loialitate), analiza ofertei (tipuri de exploatații agricole și servicii; capacitate, prețuri și sezonabilitate; canale de comercializare; profesionalizare și digitalizare), analiza mediului și a pieței (analiza PESTEL, analiza concurenților; barierele la intrare și oportunitățile), sustenabilitatea și impactul (impactul economic, social, cultural și de mediu la nivel local și alinierea la politicile de dezvoltare rurală), tendințele și scenariile viitoare (inovația în agroturism, noi segmente de cerere, scenarii potențiale de creștere), precum și câteva concluzii și recomandări. Raportul italian urmează o abordare diferită, întrucât este un document suplimentar care nu a fost luat în considerare în formularul de candidatură al proiectului.

Vă rugăm să accesați <https://www.agritourproject.eu> pentru informații suplimentare atât despre proiect, cât și despre studiul de piață.



Funded by
the European Union



Referințe

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. și Mishra, A. K. (2021). Agroturism: analiză structurată a literaturii de specialitate și analiză bibliometrică. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1753913>

Proiectul „Still Tourism Around Yard”. Modulul de formare 1. Introducere în agroturism <https://learning.stay-erasmus.eu/training-modules/introduction-to-agrotourism>

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctul de vedere al Uniunii Europene sau al Agenției Naționale pentru Educație și Programe Comunitare în domeniul Educației și Formării Profesionale (ANPCDEFP). Nici Uniunea Europeană, nici ANPCDEFP nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale



Funded by
the European Union



STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN ROMÂNIA



Introducere

Turismul rural și agroturismul ocupă o poziție distinctă și tot mai importantă în peisajul turistic european și mondial. Pe măsură ce urbanizarea se accelerează și experiența vieții agricole se estompează din memoria populației urbane, lumea rurală capătă o nouă valoare ca spațiu de odihnă, reconectare culturală și experiență autentică. România, cu combinația sa extraordinară de peisaje naturale, tradiții populare vii, patrimoniu agricol divers și comunități rurale relativ bine conservate, este deosebit de favorizată pentru a dezvolta un sector de agroturism competitiv. Cu toate acestea, decalajul dintre aceste resurse naturale și performanța comercială actuală a sectorului rămâne substanțial, iar înțelegerea acestui decalaj reprezintă provocarea analitică centrală abordată de prezentul raport.

Agroturismul în România nu este un fenomen recent. Cazarea informală la gospodăriile din sate se practică încă din perioada interbelică, când locuitorii din București și din alte orașe mari au început să călătorească spre destinații montane și rurale pentru odihnă de vară. Formalizarea acestei practici într-o categorie turistică recunoscută s-a accelerat după 1990, susținută de programele succesive de finanțare europeană pentru dezvoltare rurală și de un cadru instituțional care a definit, clasificat și reglementat progresiv pensiunile agroturistice ca un tip distinct de cazare. În prezent, sectorul agroturistic din România cuprinde peste 3.600 de pensiuni înregistrate, mai mult de 61.000 de locuri de cazare și generează, din punct de vedere istoric, peste un milion de sosiri de turiști anual — ceea ce îl face cea mai mare categorie de cazare din statisticile naționale de turism, după numărul de unități.

Scopul acestui raport de cercetare de piață este de a oferi o analiză sistematică, bazată pe dovezi, a sectorului agroturistic românesc așa cum se prezintă acesta în perioada 2025–2026, bazându-se pe date statistice naționale, literatură academică evaluată de colegi, studii sectoriale și documente de politică. Raportul examinează dinamica cererii și ofertei, contextul macro-environmental, sustenabilitatea și impactul socio-economic al sectorului, precum și tendințele și scenariile care îi vor defini traiectoria în următorul deceniu. Pe baza acestei analize, raportul formulează recomandări strategice concrete pentru operatori, asociații de branșă și autorități publice, cu scopul de a consolida competitivitatea, caracterul incluziv și reziliența pe termen lung a agroturismului românesc.

În România, din perspectiva tipologiei unităților de cazare turistică, unitatea specifică pentru zonele rurale este **pensiunea agroturistică**. Clasificarea acestora se realizează folosind margarete (de la 1 la 5 margarete), dar, pentru a facilita comparația între țări, vom utiliza sistemul de clasificare cu stele (1–5*). Legislația națională definește **pensiunea agroturistică** ca „o structură de cazare turistică cu o capacitate de până la 8 camere, care funcționează în locuințele cetățenilor sau într-o clădire independentă, care oferă turiștilor cazare în spații amenajate special, facilități pentru prepararea și servirea meselor, precum și posibilitatea de a participa la activități gospodărești sau de artizanat”.

În plus, în pensiunile agroturistice, turiștilor li se oferă mese preparate în principal din produse naturale provenite din propria gospodărie a gazdelor (inclusiv produse din pește) sau de la producători/pescari locali autorizați. Gazdele sunt direct responsabile de primirea turiștilor și de organizarea activităților acestora pe durata șederii la pensiune și îi însoțesc pe turiștii care participă la activități tradiționale, gospodărești sau de artizanat.

Din perspectiva activităților de agrement, pensiunile agroturistice desfășoară cel puțin o activitate legată de agricultură, piscicultură, turismul pescăresc, recoltarea stufului, creșterea animalelor, cultivarea diverselor tipuri de plante, livezi de fructe sau activități de artizanat care



implică un atelier în care se realizează diverse produse artizanale. Pe teritoriul Rezervației Biosferei „Delta Dunării”, activitățile tradiționale includ, fără a se limita la acestea, plimbări cu barca pe lacurile și canalele Deltei Dunării, pescuitul tradițional (montarea uneltelor de pescuit și capturarea peștilor) sau pescuitul de agrement. Aceste activități trebuie desfășurate în mod continuu sau în funcție de natura specifică și de sezonalitatea lor și trebuie să aibă un caracter repetitiv. (Ordinul nr. 65, 2013)

Peste jumătate din cele 3.668 de unități agroturistice ale țării sunt concentrate într-un număr redus de județe (Brașov, Maramureș, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj, Bihor). Acest lucru generează o concurență extremă în aceste zone, lăsând întreaga periferie de câmpie din sudul și estul României complet deconectată de veniturile din turismul rural.

Analiza cererii

Înțelegerea cererii din sectorul agroturismului din România necesită o analiză combinată a datelor statistice oficiale, a cercetărilor academice și a studiilor sectoriale. În timp ce statisticile naționale privind turismul oferă repere cantitative referitoare la sosiri, nopți de cazare și rate de ocupare, studiile evaluate de colegi și sondajele sectoriale oferă informații esențiale cu privire la dimensiunile calitative ale comportamentului turiștilor — cine vizitează, de ce, cât cheltuiesc și dacă se întorc. Împreună, aceste surse contribuie la construirea unui profil cuprinzător al agroturistului român și la identificarea principalelor caracteristici care modelează cererea în sectorul d .

Agroturismul reprezintă un pilon vital al turismului românesc, atrăgând în mod constant peste 1,1 milioane de vizitatori anual și reprezentând aproximativ 10% din totalul sosirilor turistice înregistrate. Cu toate acestea, datele statistice recente relevă o vulnerabilitate structurală crescândă în cadrul sectorului. În 2025, în timp ce turismul românesc în ansamblu a înregistrat o scădere moderată de 2,1% față de anul precedent, agroturismul a înregistrat o contracție semnificativ mai accentuată, de 10,9%, pierzând aproape 145.000 de turiști într-un singur an. Numărul total de sosiri în unitățile de agroturism a ajuns la 1,09 milioane de turiști în 2025, generând aproximativ 2,1 milioane de nopți de cazare și o durată medie a șederii (ALS) de 1,92 nopți. Concentrarea sezonieră este la fel de pronunțată: luna august a înregistrat valoarea maximă a DST, de 2,05 nopți, urmată îndeaproape de luna iulie, cu 2,03 nopți, confirmând faptul că cererea de agroturism din România rămâne, din punct de vedere matematic, blocată într-un model rigid de escapade de weekend și vacanțe de vară.

Datele statistice anuale confirmă faptul că agroturismul depinde în mare măsură de familiile autohtone cu venituri medii care își permit vacanțe secundare opționale. Atunci când inflația și presiunile economice au redus puterea de cumpărare a consumatorilor în 2025, turiștii au avut tendința de a-și proteja vacanțele principale — sejururi mai lungi la stațiuni balneare sau la mare, ceea ce a menținut DST națională stabilă la 2,1 nopți — renunțând în totalitate la excursiile rurale opționale de weekend, de scurtă durată, care constituie coloana vertebrală a cererii de agroturism. Fragilitatea structurală a acestei dependențe este subliniată și mai mult de internaționalizarea limitată a sectorului: în 2025, turiștii străini reprezentau doar 6,4% din cererea de agroturism, comparativ cu 18,4% în cadrul turismului românesc în ansamblu. Cu toate acestea, vizitatorii străini păstrează o relevanță economică considerabilă, fiind concentrați în mod disproporționat în categoriile de cazare premium și manifestând o preferință deosebită

pentru unitățile de 4 și 5 margarete din destinații recunoscute la nivel internațional, precum Maramureș, Bucovina și Delta Dunării. De remarcat faptul că, chiar și în timpul crizei sectoriale din 2025, unitățile premium de 5 margarete au înregistrat o creștere, iar sosirile străine la unitățile premium au crescut cu 51,7% (de la 2.614 la 3.967), subliniind reziliența și potențialul de creștere al segmentului internațional de lux.

Profilul sociodemografic al turistului

Piața românească a agroturismului este dominată în mod copleșitor de turiștii interni. Datele Institutului Național de Statistică (INS) confirmă faptul că turiștii interni reprezintă în mod constant peste 93% din totalul sosirilor în pensiunile agroturistice pe parcursul perioadei 2021–2025 — o proporție substanțial mai mare decât media națională pentru toate tipurile de cazare, unde oaspeții interni au reprezentat aproximativ 81,6% din sosiri în 2025. Această puternică orientare către piața internă reflectă atât apropierea culturală a locuitorilor din mediul urban din România față de tradițiile rurale, cât și subdezvoltarea relativă a marketingului internațional pentru acest segment (Nistoreanu et al., 2003) .

Cercetările efectuate în principalele destinații de agroturism — zona Moeciu-Bran din județul Brașov, coridorul Bucovinei (Suceava), regiunea Maramureș și Munții Apuseni — relevă un profil sociodemografic relativ uniform. Agroturistul tipic este un locuitor al mediului urban, cu vârsta cuprinsă între 30 și 55 de ani, care călătorește fie în cuplu, fie împreună cu familia și copiii. Majoritatea vizitatorilor provin din marile centre urbane ale României — București, Cluj-Napoca, Iași, Brașov și Timișoara — și prezintă, în general, un nivel de studii mediu spre ridicat și venituri medii sau medii-superioare (Ciolac et al., 2019; Dorobantu și Nistoreanu, 2012) . Acest lucru este în concordanță cu modelul turismului de proximitate documentat pentru alte destinații rurale din Europa Centrală și de Est: majoritatea vizitelor sunt escapade pe distanțe scurte din zonele metropolitane, de obicei fără a depăși 200 de kilometri de la locul de reședință.

Familiiile cu copii reprezintă cel mai mare segment turistic din agroturismul românesc. Pentru multe gospodării urbane, turismul rural oferă o oportunitate de a reconecta copiii cu natura, stilurile de viață tradiționale și practicile agricole care lipsesc din ce în ce mai mult din mediile urbane, reflectând o anxietate culturală mai largă legată de deconectarea copiilor de la producția alimentară și de la patrimoniul agricol (Chivu și Stanciu, 2024a; Ciolac et al., 2019) . Cuplurile care călătoresc fără copii, în special cele cu vârsta peste 40 de ani, constituie al doilea segment ca mărime și sunt motivate în primul rând de relaxare, gastronomie și aprecierea peisajului. În ultimii ani, tinerii profesioniști din mediul urban, cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani, au devenit, de asemenea, un segment din ce în ce mai vizibil, folosind pensiunile agroturistice ca alternative accesibile și autentice pentru vacanțe scurte, în locul cazării convenționale la hotel (Poruțiu et al., 2024) .

Se pot observa diferențe importante în comportamentul turistic între grupurile demografice. Vizitatorii mai tineri sunt, în general, mai interesați de turismul de aventură, de activitățile experiențiale și de destinațiile cu un aspect vizual distinctiv, potrivite pentru a fi împărtășite pe rețelele sociale. Turiștii mai în vârstă, în schimb, manifestă preferințe mai puternice pentru patrimoniul cultural, autenticitate și experiențe rurale tradiționale — o tendință vizibilă în special în regiuni bogate din punct de vedere etnografic, precum Maramureșul și Bucovina, unde conservarea tradițiilor agricole precomuniste, a arhitecturii din lemn, a costumelor populare și

a producției textile artisanale constituie o atracție principală (Dorobantu și Nistoreanu, 2012; Stanciu et al., 2024) . În literatura de specialitate au fost identificate și diferențe legate de gen, femeile manifestând, în general, o sensibilitate mai mare față de calitatea cazării, gastronomie și standardele de curățenie (Dobre et al., 2024) .

Originea geografică a turiștilor creează o ierarhie teritorială clară a cererii. Bucureștiul și zona metropolitană Ilfov generează cel mai mare număr absolut de vizitatori agroturistici, datorită combinației dintre mărimea populației, puterea de cumpărare și proximitatea față de poalele Carpaților. Cluj-Napoca exercită o atracție la fel de puternică către Maramureș și Munții Apuseni . În rândul agroturiștilor străini, cererea este concentrată în mod disproporționat în segmentul premium și în destinații cu o identitate culturală sau ecologică recunoscută la nivel internațional. Cele mai reprezentate piețe sursă includ Germania, Franța, Țările de Jos, Israel și Regatul Unit, reflectând atât afinități culturale directe, cât și modele de călătorie legate de diaspora (Nistoreanu et al., 2003; Oltean și Gabor, 2022) .

Motivații și așteptări

Structura motivațională a agroturiștilor români a făcut obiectul unui număr tot mai mare de cercetări încă de la începutul anilor 2000, când acest sector a apărut pentru prima dată ca obiect de studiu academic distinct. În urma mai multor studii empirice, se conturează un set consistent de motivații: dorința de a scăpa de stresul urban și de a se reconecta cu natura, căutarea mâncărilor tradiționale autentice și a gastronomiei rurale, dorința de a interacționa cu patrimoniul cultural și obiceiurile locale, precum și un interes specific de a le arăta copiilor modul de viață agricol (Nistoreanu et al., 2003; Galluzzo, 2020; Stanciu et al., 2023) . Aceste motivații sunt strâns interconectate și reflectă o nostalgie urbană postindustrială mai amplă pentru un trecut rural pe care mulți locuitori ai orașelor din România îl păstrează încă în memoria vie, prin intermediul bunicilor sau al vizitelor din copilărie la țară. Cererea de agroturism din România se aliniază astfel îndeaproape cu tendințele europene mai largi asociate cu turismul lent, turismul experiențial și călătoriile orientate spre sustenabilitate (Popescu et al., 2023; Velea et al., 2024) .

Cercetările efectuate de (Adamov et al., 2020) , bazate pe sondaje realizate în rândul turiștilor rurali din mai multe regiuni românești, au demonstrat că „deconectarea de la rutina urbană” și „contactul cu natura” sunt principalele motivații dominante, în timp ce „degustarea mâncărilor tradiționale” și „participarea la tradițiile locale” s-au clasat pe locul al doilea și, respectiv, al treilea. Mâncarea tradițională preparată din ingrediente de proveniență locală se evidențiază în mod constant ca una dintre cele mai apreciate componente ale experienței agroturistice: în multe cazuri, turiștii consideră că mesele gătite acasă și interacțiunea directă cu tradițiile culinare locale sunt mai memorabile decât cazarea în sine (Popescu, 2016) . Produsele provenite direct din gospodăria gazdei — inclusiv brânza, mierea, conservele, mezelurile afumate și băuturile de casă — contribuie semnificativ la autenticitatea experienței și consolidează legătura dintre turism și producția agricolă locală (Bondac et al., 2025) . Acest lucru plasează cererea de agroturism din România ferm în cadrul paradigmei turismului experiențial și al turismului lent, cu o trăsătură locală distinctivă: relația personală dintre vizitator și gazdă rămâne un factor diferențiator principal, ceva dificil de reprodus prin modele de cazare rurală mai standardizate.

O altă dimensiune motivațională importantă este căutarea autenticității și a patrimoniului cultural. Vizitatorii sunt din ce în ce mai interesați să experimenteze arhitectura tradițională, obiceiurile locale, meșteșugurile, tradițiile populare și stilurile de viață rurale percepute ca fiind din ce în ce mai rare în societatea urbană contemporană (Bacter et al., 2025) . Această tendință este vizibilă în special în Maramureș, Bucovina și Munții Apuseni, unde produsele turistice sunt strâns legate de identitatea regională și de patrimoniul etnografic (Dorobantu și Nistoreanu, 2012) .

Se observă o segmentare semnificativă a motivațiilor în funcție de vârstă și de factorii socioeconomi. Vizitatorii tineri din mediul urban — grupa de vârstă 25–40 de ani — menționează din ce în ce mai des „autenticitatea” și „unicitatea experienței” ca factori motivaționali principali, ceea ce reflectă influența comportamentului turistic determinat de rețelele sociale, în cadrul căruia destinațiile de agroturism concurează pentru a atrage atenția prin intermediul unor elemente vizuale distinctive și al conținutului care poate fi distribuit. Acest grup tinde, de asemenea, să acorde prioritate activităților de aventură, atelierelor experiențiale, turismului viticol și experiențelor de apiturism (Antonie, 2024; Gurgu și Fîntîneru, 2025) . Segmentele de vizitatori mai în vârstă (peste 50 de ani) manifestă o aliniere mai puternică la motivații legate de patrimoniu și de amintiri, preferând conexiunea emoțională, continuitatea culturală și relaxarea în detrimentul activităților organizate. Această segmentare internă a motivațiilor are implicații directe asupra proiectării produsului: o singură experiență de agroturism nu satisface în mod egal întreaga piață, iar operatorii de succes tind să-și adapteze oferta în jurul unui anumit grup motivațional, mai degrabă decât să încerce să atragă un public universal.

În ceea ce privește așteptările prealabile, agroturiștii români acordă în mod constant cea mai mare importanță calității și autenticității ofertei culinare, ospitalității personalizate a familiei gazdă, cadrului natural, precum și curățeniei și confortului cazării. Interacțiunea personală cu gazdele joacă un rol deosebit de important în modelarea așteptărilor și a satisfacției generale a vizitatorilor (Campón-Cerro et al., 2017) . În același timp, turiștii se așteaptă din ce în ce mai mult la standarde de servicii mai ridicate, la o comunicare digitală fiabilă și la o reprezentare online exactă a unităților de cazare. Cercetări recente arată că 70% dintre turiștii români utilizează instrumente digitale atunci când își planifică călătoriile rurale, iar vizibilitatea online influențează direct alegerea destinației. Cu toate acestea, furnizorii de servicii de turism rural au implementat tehnologia digitală doar la un nivel redus, creând un decalaj între așteptările turiștilor și serviciile disponibile (Istoc, 2025) . Recenziile digitale de pe platforme precum Booking.com, TripAdvisor și site-urile specializate naționale indică faptul că discrepanțele dintre fotografiile promovate și condițiile reale se numără printre cele mai des menționate surse de nemulțumire a vizitatorilor, subliniind importanța unei reprezentări digitale exacte și oneste pentru operatorii de pensiuni. Așteptările privind activitățile organizate — vizite la ferme, ateliere de artizanat, călărie, drumeții cu ghid — sunt prezente, dar secundare pentru majoritatea vizitatorilor, ceea ce reflectă modelul agroturismului românesc, încă centrat în principal pe cazare și masă, în comparație cu modelele vest-europene, mai axate pe activități.



Comportamentul de consum și cheltuieli

Modelul de consum al agroturiștilor din România se caracterizează prin sejururi scurte, concentrate în weekenduri și în perioada sărbătorilor legale, cu o prezență limitată în timpul săptămânii, ceea ce constituie una dintre principalele slăbiciuni structurale ale sectorului. După cum s-a menționat mai sus, durata medie a sejurului în pensiunile agroturistice s-a situat la 1,92 nopți în 2025, ușor sub valoarea din 2024 și semnificativ mai mică decât media națională a cazărilor. Acest model de escapadă de weekend — caracterizat prin sosirea vineri seara și plecarea duminică după-amiaza — a fost documentat în mod constant încă de la primele cercetări ale lui Nistoreanu (2003) și rămâne, în esență, neschimbat două decenii mai târziu, indicând faptul că agroturismul din România funcționează în primul rând ca o evadare de scurtă durată din rutina urbană, mai degrabă decât ca o destinație principală de vacanță.

Prețurile cazării și cheltuielile turiștilor în agroturismul românesc sunt determinate de o combinație între clasificarea pensiunilor, facilitățile disponibile și așteptările mai largi privind valoarea și autenticitatea. Cercetări recente care utilizează modele de stabilire a prețurilor hedonice și sondaje la scară largă confirmă faptul că clasificările superioare ale pensiunilor — adesea indicate prin sistemul „margaretă” — sunt direct corelate cu tarife pe noapte mai ridicate, reflectând standarde îmbunătățite de servicii, facilități superioare și o capacitate mai mare de cazare. De exemplu, studiul „a” a analizat date provenite de la peste 5.000 de unități de cazare și a demonstrat că proprietățile cu capacități mai mari, dotări de lux precum piscine și saune, precum și proximitatea față de atracții naturale, practică prețuri semnificativ mai ridicate, uneori aproape dublând tarifele în comparație cu pensiunile de bază. Concluzii similare sunt raportate de (Gordan et al., 2023), care au constatat că dotările de lux și locațiile rurale, mai puțin populate, cresc brusc prețul cazării, în special în zonele cu o valoare naturală ridicată.

Sistemul de clasificare a pensiunilor în sine este evidențiat ca un factor determinant cheie al prețurilor, nivelurile mai ridicate de „margarete” reflectând servicii mai cuprinzătoare și justificând tarifele premium (Cretu et al., 2015). În practică, pensiunile situate la capătul inferior al spectrului de clasificare (2–3 margarete) oferă experiențe de bază, dar autentice, care atrag turiștii sensibili la preț, în timp ce unitățile de 4–5 margarete asigură un confort sporit și o gamă mai largă de servicii, atrăgând astfel vizitatorii dispuși să plătească un preț mai ridicat. Turiștii cu vârste cuprinse între 31 și 50 de ani, în special, sunt atenți la raportul calitate-preț și sunt influențați de autenticitatea și facilitățile asociate fiecărui nivel de margarete (Dobre et al., 2024).

Sensibilitatea la preț rămâne un factor critic pentru generațiile mai tinere, călătorii din Generația Z acordând prioritate în special raportului calitate-preț și căutând în mod activ cazare care să ofere un echilibru între experiențe rurale unice și prețuri accesibile (Porutiu et al., 2021; Tanase et al., 2023). Importanța prețului este subliniată și mai mult de datele din destinațiile montane, precum județele Sibiu și Bihor, unde o percepție pozitivă asupra raportului calitate-preț influențează direct repetarea vizitelor și loialitatea față de destinație (Herman et al., 2021; Stanciu et al., 2024). Deși cifrele specifice privind cheltuielile pe noapte pot varia în funcție de regiune și de sezon, se observă în mod constant că oaspeții sunt dispuși să plătească substanțial mai mult pentru un confort sporit, lux și autenticitate. Literatura de specialitate demonstrează că diferențierea continuă a prețurilor în funcție de clasificarea pensiunilor și de facilități nu numai că reflectă realitățile pieței, ci se aliniază și așteptărilor în continuă evoluție ale turiștilor



pentru experiențe de turism rural personalizate și de înaltă calitate în România. În comparație cu destinațiile de agroturism din Europa de Vest, nivelurile cheltuielilor din România rămân relativ moderate, reflectând atât nivelul general mai scăzut al prețurilor din economia rurală românească, cât și sensibilitatea la preț a bazei de vizitatori cu venituri medii, predominant autohtoni (Poruțiu et al., 2024) .

În ceea ce privește structura cheltuielilor la destinație, serviciile de cazare și alimentație reprezintă cea mai mare pondere din cheltuielile turiștilor, reprezentând, de obicei, aproximativ 60–70 % din cheltuielile totale pe durata sejurului. Achizițiile de produse locale — inclusiv produse alimentare artisanale, obiecte de artizanat tradițional și produse direct de la fermă, precum brânză, miere, conserve și carne afumată — absorb încă 15–20% din cheltuielile totale ale vizitatorilor, în timp ce cheltuielile pentru activități și excursii cu plată rămân scăzute, de obicei sub 10% din total (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . Această structură a cheltuielilor plasează produsele alimentare locale pe locul al doilea ca importanță economică în cadrul activității de agroturism, după furnizorul de cazare însuși, și subliniază potențialul agroturismului de a funcționa ca motor al lanțurilor scurte de aprovizionare cu alimente și al circuitelor comerciale directe de la producător la consumator. Cele mai recente studii privind agroturismul din România confirmă faptul că majoritatea alimentelor servite în pensiuni provin fie din propria exploatare a pensiunii, fie de la producători locali din aceeași comună, în special în regiunile montane, generând astfel beneficii economice directe și susținând lanțurile de aprovizionare locale (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . Extinderea Punctelor Gastronomice Locale a instituționalizat și mai mult această practică, întrucât aceste unități se bazează aproape în totalitate pe ingrediente de proveniență locală, amplificând efectul multiplicator economic local (Chivu și Stanciu, 2024b) . Astfel de practici de aprovizionare cu alimente „ ” nu numai că păstrează patrimoniul culinar și autenticitatea, ci stimulează și economiile rurale și încurajează dezvoltarea durabilă (Dobre et al., 2022) .

Nivelurile de satisfacție și loialitate

Studiile empirice confirmă faptul că satisfacția vizitatorilor în agroturismul românesc este, în general, ridicată, datele din sondajele post-vizită înregistrând în mod constant scoruri de peste 4,0 pe o scală Likert de 5 puncte (Bacter et al., 2025; Dobre et al., 2024) . Principalii factori ai acestei satisfacții sunt calitatea mâncării tradiționale, căldura ospitalității gazdelor și mediul natural, toate acestea primind cele mai înalte evaluări din partea oaspeților (Dobre et al., 2024; Popescu et al., 2023) . În plus, sectorul prezintă o loialitate comportamentală puternică: vizitele repetate și recomandările oaspeților sunt frecvente, în special în destinațiile percepute ca fiind autentice și ospitaliere (Bacter et al., 2025) . Aceste constatări plasează agroturismul printre segmentele de vârf în ceea ce privește satisfacția și loialitatea vizitatorilor în cadrul turismului românesc (Popescu et al., 2023) . Studii recente, atât internaționale, cât și românești, privind agroturismul identifică în mod constant autenticitatea și interacțiunea umană directă ca factori principali ai satisfacției vizitatorilor în acest segment (Bacter et al., 2025; Choe și Kim, 2018) . Mâncărurile tradiționale preparate din ingrediente locale sunt adesea evidențiate ca fiind elementul cel mai memorabil al experienței turistice, în timp ce mediul natural și autenticitatea culturală — în special acolo unde arhitectura și obiceiurile tradiționale sunt păstrate — contribuie substanțial la evaluările pozitive ale vizitatorilor (Choe și Kim, 2018; Dobre et al., 2025) .



Cercetările bazate pe sondaje efectuate în destinațiile rurale și montane demonstrează că o proporție semnificativă dintre oaspeți sunt vizitatori recurenți, ratele de fidelitate depășind frecvent 50%, iar intenția de a recomanda depășind adesea 80% — în special în regiunile cunoscute pentru experiențele autentice și relațiile puternice dintre gazdă și oaspete (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Aceste studii arată, de asemenea, că recomandările personale și promovarea prin „din gură în gură” reprezintă principalele canale de atragere a clienților pentru pensiunile mici și familiale, care, de obicei, investesc foarte puțin în marketingul digital (Tanase et al., 2023) .

Astfel de constatări subliniază importanța strategică a satisfacției oaspeților, a ospitalității relaționale și a reputației locale pentru sustenabilitatea afacerilor în agroturismul românesc (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) .

În ciuda nivelurilor de satisfacție în general ridicate, persistă o serie de provocări. Deficiențele infrastructurii, diversificarea limitată a activităților, supraaglomerarea în perioadele de vârf și inconsistențele în calitatea serviciilor pot afecta negativ experiențele vizitatorilor (Bacter et al., 2025) . Relațiile dintre gazde și oaspeți în agroturismul românesc sunt recunoscute pe scară largă ca fiind cel mai puternic mecanism care stimulează loialitatea oaspeților și vizitele repetate. Studii aprofundate din regiuni precum Maramureș și Bucovina au arătat că interacțiunea intensă și personală dintre gazde și oaspeți — care include adesea mese comune, conversații informale și participarea la activitățile gospodărești — creează legături emoționale puternice care depășesc influența infrastructurii sau a facilităților asupra intențiilor de a reveni (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Cercetările empirice demonstrează că comunicarea autentică, implicarea emoțională și serviciile personalizate sunt evaluate în mod constant de către vizitatori ca fiind aspectele cele mai memorabile și apreciate ale șederii lor (Dobre et al., 2025) . Ca urmare, investițiile în abilitățile de comunicare ale gazdelor și în calitatea experiențială a șederii generează randamente mai mari în ceea ce privește loialitatea oaspeților decât investițiile echivalente în facilități sau infrastructură (Bacter et al., 2025) . Acest model relațional diferențiază agroturismul românesc de sectoarele ospitalității mai standardizate și subliniază importanța strategică a cultivării unor legături autentice între gazdă și oaspete pentru sustenabilitatea afacerii și avantajul competitiv.

Concluzii

Piața agroturismului românesc este modelată de o combinație complexă de caracteristici sociodemografice, factori motivaționali, modele de cheltuieli și experiențe relaționale. Cererea rămâne în mare parte internă și depinde în mare măsură de călătoriile de agrement de scurtă durată, în timp ce autenticitatea, gastronomia, ospitalitatea și peisajele naturale constituie principalii factori care determină satisfacția turiștilor (Popescu et al., 2023) . În același timp, sectorul se confruntă cu provocări structurale importante legate de caracterul sezonier, internaționalizarea limitată, lacunele de infrastructură și concurența tot mai mare în cadrul destinațiilor mature.

Cu toate acestea, agroturismul românesc continuă să dețină un potențial semnificativ de dezvoltare, în special prin integrarea principiilor de sustenabilitate, diversificarea experiențelor turistice, extinderea canalelor de marketing digital, consolidarea identității culturale locale și o reorientare deliberată către captarea segmentului în creștere al vizitatorilor internaționali care, în prezent, intră în România, dar ocolesc complet mediul rural (Gica et al., 2021; Gurgu și



Fintineru, 2025) . Gestionarea tensiunii dintre creștere și conservarea valorilor de autenticitate care stau la baza cererii se va număra printre provocările centrale de guvernanță pentru agroturismul românesc în următorul deceniu.

Analiza ofertei

Oferta de servicii de agroturism din România se caracterizează printr-o gamă diversă de exploatații agricole, activități rurale tradiționale și structuri de cazare care reflectă bogatul patrimoniu cultural și natural al țării. Acest capitol analizează principalele tipuri de exploatații agricole și servicii, caracteristicile capacității de cazare și ale sezonality, precum și nivelul de marketing, profesionalizare și digitalizare din cadrul sectorului agroturistic românesc.

Tipuri de exploatații agricole și servicii

Agroturismul din România se bazează în principal pe mici exploatații familiale, unde activitățile turistice sunt combinate cu agricultura tradițională. Conform legislației române, pensiunile agroturistice oferă cazare, mese și oportunități pentru turiști de a participa la activități agricole sau de artizanat (Ordonanța nr. 65/2013).

Unul dintre cele mai comune tipuri de exploatații agricole este ferma mixtă, care combină cultivarea plantelor cu creșterea animalelor. Aceste ferme sunt răspândite în regiuni precum Maramureș, Bucovina și Bran-Moieciu. Turiștii pot participa la activități precum hrănirea animalelor, colectarea ouălor sau prepararea produselor alimentare tradiționale (Vasiu et al., 2021).

Fermele de creștere a animalelor sunt, de asemenea, importante pentru agroturismul românesc, în special în zonele montane precum județele Brașov și Sibiu. Aceste ferme atrag vizitatori prin activități tradiționale de păstor, produse lactate și gastronomia locală. Degustările de brânzeturi și mesele tradiționale sunt frecvent incluse în serviciile turistice (Vasiu et al., 2021).

Fermele viticole reprezintă un alt segment în creștere. Regiuni precum Dealu Mare și Cotnari au dezvoltat turismul viticol prin vizite la podgorii, degustări de vinuri și servicii de cazare. Acest tip de turism atrage vizitatori interesați de gastronomie și de cultura locală (Ana, 2017).

Fermele fructicole și livezile contribuie, de asemenea, la dezvoltarea agroturismului. În județe precum Argeș și Bistrița-Năsăud, turiștii pot participa la culesul fructelor și la producția tradițională de gem sau țuică. Aceste activități sunt deosebit de atractive pentru familii și pentru turismul educațional (Toader și Mocuta, 2018).

În Delta Dunării, agroturismul este strâns legat de activitățile de pescuit. Pensiunile oferă servicii precum excursii cu barca, observarea păsărilor, pescuitul tradițional și mese pe bază de pește. Acest lucru creează un produs turistic unic în comparație cu alte regiuni rurale din România (Micula et al., 2023).

Pe lângă cazare, majoritatea fermelor de agroturism oferă gastronomie tradițională bazată pe produse locale și de casă, inclusiv brânză, miere, legume și carne afumată. Serviciile recreative, precum călăria, drumețiile, atelierele de artizanat și participarea la festivalurile locale, sunt, de asemenea, frecvente (Vasiu et al., 2021).

Infrastructura turistică este foarte dezvoltată, incluzând unități moderne de cazare, legături de transport, stațiuni de schi și facilități de agrement care susțin activitățile turistice pe tot parcursul anului. În timpul iernii, destinații precum Poiana Brașov atrag un număr mare de turiști interesați de schi și de activități recreative montane, în timp ce turismul de vară se concentrează pe drumeții, ciclism și experiențe rurale. Județul beneficiază, de asemenea, de notorietatea internațională a Castelului Bran, asociat frecvent cu legenda lui Dracula, ceea ce determină o creștere a numărului de turiști străini. În plus, conservarea arhitecturii tradiționale și a obiceiurilor locale în satele din împrejurimi contribuie la autenticitatea experienței de agroturism. Combinația echilibrată dintre atracțiile naturale, patrimoniul cultural și serviciile turistice moderne din Brașov explică de ce județul rămâne lider în ceea ce privește dezvoltarea cazării rurale.

Centrele secundare importante (cu același număr de unități – 258) sunt:

- **Maramureș (Nord)** – Renumit pentru arhitectura tradițională din lemn și patrimoniul cultural bine conservat. **Județul Maramureș** este recunoscut pe scară largă ca una dintre cele mai bine conservate regiuni etnografice din România, renumită pentru arhitectura tradițională din lemn și stilul de viață rural autentic. Județul este apreciat în special pentru capacitatea sa de a păstra obiceiuri, meșteșuguri și tradiții sociale vechi de secole, care au dispărut din multe alte regiuni. Turiștii sunt atrași de bisericile iconice din lemn, dintre care câteva sunt incluse pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO datorită importanței lor istorice și arhitecturale. Satele din Maramureș păstrează o identitate vizuală distinctivă, caracterizată de porți din lemn sculptat, case tradiționale și meșteșuguri locale. Turismul rural din județ se bazează puternic pe autenticitate, oferind vizitatorilor interacțiunea directă cu comunitățile locale și practicile agricole tradiționale. Evenimentele culturale, sărbătorile religioase și festivalurile folclorice joacă un rol major în atragerea turiștilor interesați de turismul de patrimoniu și de tradițiile locale. Peisajele montane și mediul natural al județului favorizează, de asemenea, ecoturismul, drumețiile și activitățile recreative în aer liber. În multe sate, pensiunile de agroturism îmbină estetica tradițională cu confortul modern, creând un echilibru atractiv între autenticitate și accesibilitate. Maramureșul beneficiază, de asemenea, de o recunoaștere internațională tot mai mare ca destinație pentru turismul cultural și durabil. În plus, puternicul simț al identității regionale și conservarea patrimoniului cultural imaterial contribuie semnificativ la atractivitatea județului în cadrul sectorului turismului rural din România.
- **Suceava (Nord-Est / Bucovina)** – Renumit pentru mănăstirile pictate și ospitalitatea rurală tradițională. **Județul Suceava** este renumit pentru mănăstirile pictate din Bucovina, care reprezintă unele dintre cele mai importante monumente culturale și religioase din România. Aceste mănăstiri sunt recunoscute la nivel internațional pentru frescele exterioare, culorile vii și valoarea istorică, atrăgând atât pelerini, cât și turiști interesați de cultură pe tot parcursul anului. Județul și-a dezvoltat o identitate turistică puternică, bazată pe interacțiunea dintre spiritualitate, tradiție și ospitalitatea rurală. Unitățile de cazare din mediul rural promovează adesea obiceiurile bucovineze, gastronomia tradițională și elementele decorative realizate manual, care sporesc autenticitatea experienței vizitatorilor. Pe lângă turismul religios, Suceava beneficiază și de peisajul său natural



diversificat, care include păduri, dealuri și zone montane potrivite pentru ecoturism și activități recreative în aer liber. Turismul din județ este susținut de un bogat patrimoniu etnografic, reflectat în festivalurile locale, muzica tradițională și meșteșugurile artizanale. Multe sate păstrează stiluri arhitecturale tradiționale și mențin legături puternice cu activitățile agricole și pastorale, ceea ce susține și mai mult dezvoltarea agroturismului. Atractivitatea turistică a județului este consolidată și de mediul rural relativ liniștit și de percepția Bucovinei ca regiune de autenticitate spirituală și culturală. Mai mult, investițiile în pensiuni rurale și în infrastructura turistică au contribuit la creșterea constantă a capacității de cazare în ultimii ani. Prin combinația dintre patrimoniul cultural, semnificația religioasă și atracțiile naturale, Suceava a devenit una dintre cele mai reprezentative regiuni de turism rural din nord-estul României.

- **Tulcea** (sud-est) – Gazdă a Deltei Dunării, atrăgând ecoturști și oferind cazare rurală unică pe apă. **Județul Tulcea** ocupă o poziție unică în peisajul turistic al României datorită prezenței Deltei Dunării, unul dintre cele mai mari și mai bine conservate ecosisteme de zone umede din Europa. Delta este o Rezervație a Biosferei UNESCO și atrage vizitatori interesați de ecoturism, biodiversitate și experiențe de călătorie durabile. Regiunea este recunoscută la nivel internațional pentru varietatea sa excepțională de specii de păsări, ecosisteme acvatice și peisaje naturale care nu se regăsesc în altă parte în România. Activitățile turistice sunt strâns legate de mediul natural și includ excursii cu barca, observarea păsărilor, pescuitul sportiv, turismul fotografic și experiențe turistice de tip „slow”. Unitățile de cazare rurală din Tulcea sunt adesea adaptate la caracteristicile specifice ale Deltei, integrând arhitectura locală, cultura tradițională a pescuitului și gastronomia pe bază de pește în experiența turistică. Multe pensiuni pun accentul pe sustenabilitate și practici ecologice pentru a conserva mediul natural fragil care susține economia turistică locală. Profilul turistic al județului diferă semnificativ de cel al regiunilor de turism rural montan, deoarece se concentrează în principal pe activități acvatice și explorarea mediului înconjurător. Tulcea a cunoscut, de asemenea, o vizibilitate internațională tot mai mare, pe măsură ce cererea globală pentru ecoturism și călătoriile orientate către natură continuă să crească. În plus, caracterul multicultural al regiunii, influențat de comunitățile etnice românești, lipovane, turcești și de alte origini, contribuie la diversitatea tradițiilor locale și a experiențelor culturale. Combinația dintre unicitatea naturală, valoarea ecologică și ospitalitatea rurală tradițională face din Tulcea una dintre cele mai distinctive și atractive destinații de turism rural din România la nivel internațional.

Se poate observa că regiunile care și-au promovat cu succes identitatea locală la nivel global și național — precum Bucovina (Suceava), Maramureș, Delta Dunării (Tulcea) și Bran (Brașov) — sunt în mod clar lideri de piață. De asemenea, există o corelație directă între relieful deluros/muntos și succesul agroturismului. Județele cu relief plat, dominate de câmpie, au sectoare de agroturism în declin sau inexistente.

Acest lucru indică faptul că atât turiștii, cât și proprietarii de unități de cazare preferă un segment de confort intermediar, care asigură un echilibru între prețuri accesibile și o calitate acceptabilă a serviciilor. Segmentul de lux (5*) rămâne rar în mediul turismului rural și este concentrat în principal în stațiunile montane și în zonele turistice recunoscute la nivel internațional.

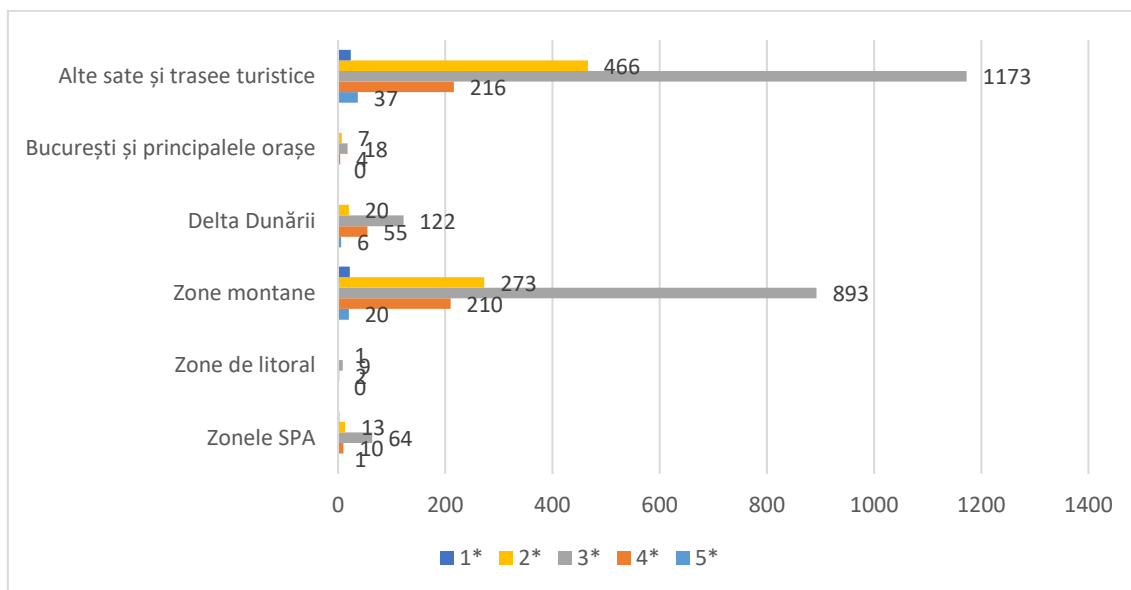


Fig. 2 Distribuția unităților de agroturism pe zone și pe categorii de confort

În zonele montane, cele două categorii (2 stele – 273 de unități și 4 stele – 210 unități) sunt relativ apropiate. Acest lucru indică o polarizare a pieței: zonele montane atrag atât turiști cu buget redus (drumeți, tineri din programul „ ”), cât și clienți premium (retrageri corporative, familii în căutarea unor facilități de lux). În rest, categoria de 3 stele domină puternic peisajul alpin, cu un număr de 893 de unități.

Delta Dunării, o zonă unică de ecoturism în care capacitatea totală este mai redusă din cauza reglementărilor geografice și de mediu (Rezervație a Biosferei), prezintă un raport excelent al unităților de 4 stele în raport cu dimensiunea sa totală, ceea ce reflectă investițiile masive în stațiuni de pescuit premium și cabane ecologice.

Sezonalitatea reflectă comportamentul clasic al turismului de masă și rural din România, caracterizat printr-un vârf masiv în timpul verii, o contracție severă în toamnă și vârfuri mai mici determinate de vacanțele de iarnă. Datele pentru 2025 arată că luna august reprezintă vârful absolut al anului: Se înregistrează 171.692 de sosiri (de 2,7 ori mai multe decât cele 63.831 de sosiri din noiembrie) și un număr record de 351.650 de nopți de cazare. Cu 142.483 de sosiri și 289.189 de nopți de cazare, luna iulie consolidează perioada de vârf a sezonului.

Prețurile medii în pensiunile de agroturism din România variază semnificativ în funcție de regiune, categoria de confort și sezonalitate. În 2025, pensiunile agroturistice standard de 3 stele percepeau, în general, între 250 și 450 RON pe noapte pentru o cameră dublă, în timp ce cazările rurale premium de 4 stele din Brașov sau Tulcea depășeau frecvent 600–800 RON în perioadele de vârf ale sezonului de vară și de iarnă. Cazările rurale de categorie inferioară din regiunile periferice au rămas considerabil mai ieftine, adesea sub 200 RON pe noapte.

În ansamblu, sectorul agroturistic românesc demonstrează o expansiune moderată, dar continuă, caracterizată de o puternică concentrare teritorială, o diversificare crescândă a standardelor de cazare și investiții tot mai mari în experiențe turistice rurale de lux. În ciuda disparităților regionale semnificative și a sezonității pronunțate, agroturismul rămâne un

instrument important pentru dezvoltarea economică rurală, conservarea culturală și valorificarea resurselor naturale și agricole locale.

Canalele de comercializare

Canalele de marketing sunt esențiale pentru dezvoltarea agroturismului în România, mai ales în contextul digitalizării crescânde. Majoritatea pensiunilor agroturistice își promovează serviciile prin intermediul platformelor online, al rețelelor sociale și al site-urilor de turism, pentru a atrage atât turiști interni, cât și internaționali. Studii recente arată că marketingul digital a devenit unul dintre principalele instrumente pentru îmbunătățirea vizibilității destinațiilor turistice românești (Pricopoaia et al., 2024).

Platformele de rezervare online, precum Booking.com și Airbnb, se numără printre cele mai frecvent utilizate canale de marketing de către întreprinderile românești din domeniul agroturismului. Aceste platforme permit pensiunilor să ajungă la un public mai larg, să gestioneze eficient rezervările și să beneficieze de recenzii și evaluările clienților. Promovarea digitală capătă o importanță din ce în ce mai mare, întrucât turiștii se bazează în mare măsură pe informațiile online atunci când aleg destinații rurale (Pascariu et al., 2024).

Platformele de socializare, precum Facebook, Instagram și TikTok, sunt utilizate pe scară largă pentru promovarea gastronomiei tradiționale, a culturii locale și a experiențelor rurale. Cercetările privind destinațiile turistice din România demonstrează că comunicarea pe Facebook și conținutul vizual influențează în mod semnificativ implicarea turiștilor și atractivitatea destinației (Ivasciuc et al., 2024).

Pe lângă canalele digitale, târgurile de turism, festivalurile locale și parteneriatele cu asociațiile de turism continuă să susțină promovarea agroturismului. Organizații precum ANTREC România contribuie la vizibilitatea națională și internațională a produselor turistice rurale românești.

În ciuda progreselor înregistrate în domeniul marketingului digital, multe întreprinderi mici de agroturism se confruntă în continuare cu provocări legate de resursele financiare limitate și de competențele digitale insuficiente. Conform unor studii recente, România înregistrează încă niveluri mai scăzute de implementare a marketingului digital în comparație cu media europeană, în special în rândul întreprinderilor rurale mici (DAFE Digital, 2025).

Nivelul de profesionalizare și digitalizare

Nivelul de profesionalizare și digitalizare în agroturismul românesc s-a îmbunătățit în ultimii ani, în principal datorită importanței crescânde a serviciilor turistice online și a programelor europene de dezvoltare rurală. Cu toate acestea, există încă diferențe importante între regiunile turistice dezvoltate și zonele rurale mai puțin competitive.

Majoritatea întreprinderilor de agroturism din România sunt întreprinderi familiale, în care gestionarea și serviciile pentru clienți sunt asigurate direct de proprietari. Studii recente efectuate în Maramureș și Bucovina arată că calitatea ospitalității și autenticitatea culturală sunt foarte apreciate de turiști, dar multe întreprinderi se confruntă încă cu probleme legate de pregătirea limitată a personalului și de practicile manageriale deficitare (Moldovan et al., 2025).

Profesionalizarea a crescut prin participarea la asociații turistice, parteneriate locale și proiecte finanțate de Uniunea Europeană. Cercetările axate pe județul Iași evidențiază faptul că dezvoltarea durabilă a agroturismului depinde de îmbunătățirea calității serviciilor, a calificărilor personalului și a managementului strategic al turismului (Dincu et al., 2025).

Digitalizarea a devenit un factor major care influențează competitivitatea în turismul rural. Majoritatea pensiunilor agroturistice utilizează în prezent sisteme de rezervare online, promovare pe rețelele sociale și instrumente de comunicare digitală pentru a interacționa cu turiștii. Studiile privind turismul rural din România arată că povestirea digitală, marketingul prin influenceri și campaniile pe rețelele sociale joacă un rol din ce în ce mai important în atragerea turiștilor tineri interesați de experiențe rurale autentice (Ibric et al., 2025).

În ciuda acestor evoluții, implementarea tehnologiilor digitale avansate rămâne relativ limitată. Multe întreprinderi rurale mici se bazează încă pe instrumente digitale de bază din cauza constrângerilor financiare, a competențelor digitale insuficiente și a infrastructurii tehnologice limitate. Conform unor cercetări recente, operatorii români din turismul rural utilizează în principal rețelele sociale și platformele de rezervare, în timp ce site-urile web profesionale, sistemele de plată online și instrumentele de gestionare automatizate sunt mai puțin răspândite (Istoc, 2025).

Noile tehnologii, precum inteligența artificială, experiențele virtuale și aplicațiile inteligente de turism, pătrund treptat în sectorul agroturismului. Cercetările privind agroturismul durabil și tehnologiile emergente subliniază faptul că inovația digitală poate îmbunătăți experiențele clienților, poate spori eficiența operațională și poate susține dezvoltarea rurală durabilă (Stancioiu și Ionica, 2025).

În ansamblu, agroturismul românesc devine din ce în ce mai profesionalizat și mai conectat digital, dar sectorul necesită în continuare investiții în formare, infrastructură și competențe digitale pentru a rămâne competitiv pe piața turistică europeană.

Analiza mediului și a pieței

Agroturismul este o formă de turism cu rădăcini adânci în România, o practică neorganizată încă din perioada interbelică, când „cazarea la localnici” a vizitatorilor din zonele urbane era un obicei obișnuit în satele românești. Agroturismul include activități complementare celor agricole (Marin, 2018), contribuind la creșterea veniturilor prin valorificarea resurselor naturale, culturale și sociale (Franzutti et al., 2019), precum și la conservarea și promovarea practicilor agricole tradiționale (Nistoreanu et al., 2020). În România, acest tip de turism combină cazarea, ospitalitatea și experiențele specifice mediului rural, precum participarea la activități agricole, consumul de produse locale și descoperirea tradițiilor și obiceiurilor satului. Această combinație conferă agroturismului un caracter autentic, distingându-l de turismul urban sau de masă și sporindu-i atractivitatea în rândul persoanelor interesate de natură, tradiții și viața comunității rurale.

Într-un context dominat de schimbări rapide, cu repercusiuni majore asupra turismului la nivel global, utilizarea instrumentelor de analiză științifică nu reprezintă o opțiune secundară, ci o necesitate. Instrumentul **PESTEL** permite identificarea factorilor politici (P), economici (E), sociali (S), tehnologici (T), ecologici (E) și juridici (L), oferind o imagine de ansamblu asupra elementelor

macroeconomice externe care influențează direct sau indirect sectorul agroturismului din România, evidențiind atât riscurile esențiale, cât și oportunitățile pentru dezvoltarea acestuia.

Factori politici

Factorii politici joacă un rol esențial în dezvoltarea agroturismului în România, întrucât acest sector depinde în mare măsură de politicile publice, de finanțarea europeană și de strategiile de dezvoltare rurală. Un concept actual este cel de sustenabilitate, care contribuie la protejarea resurselor naturale și culturale, la sprijinirea comunităților locale și la asigurarea unui echilibru între dezvoltarea economică și conservarea mediului pentru generațiile viitoare. Astfel, politicile publice naționale și europene urmează această direcție. Domeniul agroturismului nu face excepție.

La nivel european, Strategia UE pentru turism durabil, adoptată de Parlamentul European în 2021, evidențiază noile tendințe din turism, generate în principal de digitalizare, și include forme alternative, printre care și agroturismul (UE, 2021).

La nivel național, documentele principale sunt: Strategia României de Dezvoltare Durabilă până în 2030 – încurajarea dezvoltării continue a agroturismului a fost stabilită ca obiectiv strategic; - Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului 2023–2035 – vizează realizarea unui turism competitiv pe termen lung, prin dezvoltarea agroturismului, ecoturismului, turismului rural, balnear și cultural, precum și prin îmbunătățirea imaginii României ca destinație turistică; - Planul strategic național 2023–2027 – valorifică resursele naturale și umane din zonele rurale pentru a sprijini activități precum turismul rural și agroturismul, prelucrarea produselor locale, artizanatul sau comerțul electronic.

Un alt factor de influență îl reprezintă instabilitatea politică: schimbările frecvente de guvern în România duc adesea la modificări ale priorităților în domeniul turismului. Riscul de încălcare a legislației, coroborat cu schimbările frecvente ale paradigmei politice, poate genera riscuri majore, mai ales având în vedere că mulți operatori se bazează aproape exclusiv pe finanțare nerambursabilă pentru a acoperi costurile de modernizare și dezvoltare.

Merită menționat, de asemenea, contextul politic regional, marcat de prea mult timp de războiul dintre Rusia și Ucraina, un război care poate încetini intențiile antreprenoriale sau poate crea o ușoară reticență în rândul anumitor turiști străini, în special din afara Europei.

Factori economici

Factorii economici au o influență majoră asupra agroturismului din România, deoarece determină atât cererea, cât și capacitatea operatorilor de a investi, de a se dezvolta și de a menține prețuri competitive. Cei mai importanți factori sunt: veniturile populației, nivelul prețurilor, costurile serviciilor și accesul la finanțare.

În ceea ce privește veniturile gospodăriilor, acestea au crescut în 2024 și 2025, dar ratele inflației peste media europeană, de 5,6% în 2024 și, respectiv, 7,3% în 2025 (INS, 2026), au estompat aceste creșteri. Cu doar 18% turiști străini (INS, 2026), agroturismul din România depinde de interesul românilor pentru propria țară, interes care se transformă în consum în condițiile unor resurse financiare adecvate. Dacă inflația este ridicată, consecința directă este reducerea

consumului de servicii recreative, inclusiv în domeniul agroturismului. Astfel, vorbim despre o scurtare a duratei sejururilor și despre un interes constant pentru ofertele de ultim moment, care prezintă un raport calitate-preț apreciat ca fiind avantajos de către turiști.

Un alt factor de influență îl reprezintă bonurile de vacanță, a căror valoare a fost redusă la jumătate — de la 1.600 RON/an la 800 RON/an (aproximativ 310 la 155 EUR/an, la un curs de schimb de 1 EUR = 5,2 RON)— corelată cu reducerea pragului salarial de eligibilitate de la 8.000 RON net/lună (aproximativ 1.540 EUR/lună) la 6.000 RON net/lună (aproximativ 1.150 EUR/lună), ceea ce limitează numărul beneficiarilor din sectorul public. Această schimbare afectează negativ cererea turistică, inclusiv produsele de agroturism. Bonurile de vacanță sunt acordate și în sectorul privat, în limita a șase salarii minime brute pe an (24 300 RON/an, aproximativ 4 675 EUR/an), la discreția angajatorului. Trebuie menționat că aceste bonuri pot fi utilizate numai pentru servicii de turism intern, contribuind astfel la estimarea consumului intern.

Creșterea costurilor operaționale din ultimii ani a devenit una dintre principalele provocări pentru întreprinderile mici din zonele rurale. În România, prețurile la energie electrică au înregistrat creșteri semnificative în perioada de vârf a crizei energetice, majorându-se cu peste 20–30 % față de nivelurile dinainte de 2021, ceea ce a afectat în mod direct costurile de funcționare ale unităților de cazare (iluminat, încălzire și aer condiționat). În paralel, prețul gazelor naturale a cunoscut fluctuații semnificative, cu creșteri de peste 40 % în anumite perioade de consum ridicat, influențând în special costurile de încălzire în timpul sezonului rece. Prețul alimentelor a înregistrat frecvent creșteri anuale de 10–15 %, ceea ce a afectat în mod direct structurile de agroturism care oferă servicii de masă pe bază de produse locale. În acest context, costurile totale de exploatare pentru pensiuni și ferme turistice au crescut cu aproximativ 15–25%, în funcție de dimensiunea unității și de gradul de autonomie energetică (Eurostat, 2026). Această evoluție îi determină pe proprietari să adopte fie strategii de majorare a tarifelor de cazare, fie măsuri de eficiență, precum investiții în energie regenerabilă, aprovizionare directă de la surse locale sau reducerea deșeurilor.

În conformitate cu documentele strategice prezentate în subsecțiunea anterioară, Politica Agricolă Comună (PAC) a Uniunii Europene promovează diversificarea activităților economice în zonele rurale prin programe de finanțare dedicate fermelor și pensiunilor agroturistice. Fondurile europene acordate prin Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) contribuie la modernizarea infrastructurii turistice și la creșterea competitivității zonelor rurale din România. Studiile arată că subvențiile europene au avut un impact pozitiv asupra dezvoltării agroturismului și asupra reducerii marginalizării economice în zonele rurale (Galluzzo, 2021). Un rol deosebit de important îl joacă programul LEADER, care oferă sprijin de până la 200.000 de euro pentru înființarea de microîntreprinderi rurale și pentru proiecte locale în domeniul turismului, inclusiv al agroturismului.

Factori sociali

Factorii sociali explică cererea turistică, profilul vizitatorilor și modul în care comunitățile rurale pot oferi experiențe autentice.

În agroturismul românesc se poate vorbi despre o schimbare a profilului consumatorului. Urbanizarea în orașe precum București, Iași, Cluj-Napoca și „fața urâtă” a acesteia, reprezentată în principal de aglomerație, poluare și stres, au schimbat nevoile oamenilor. Acum, oamenii caută liniște, aer curat, o reîntoarcere la natură și, mai recent, detoxifierea digitală. Zona rurală românească oferă toate acestea deoarece, spre deosebire de alte țări europene, modernizarea a avansat într-un ritm mult mai lent (MADR, 2013). În plus, preocupările legate de sănătate au devenit mai importante, în special în contextul pandemiei de COVID-19.

Studiile arată că jumătate dintre călătorii din generațiile Y și Z sunt mai interesați de experiențe decât de bifarea destinațiilor (Accor, 2025). Acest lucru sugerează o întoarcere la identitatea culturală, mai precis căutarea autenticității în gastronomie, artizanat și comunități păstrate de-a lungul timpului. Iată ce poate oferi din plin agroturismul românesc.

Un alt factor social important îl reprezintă depopularea satelor și migrația tinerilor către zonele urbane sau către alte țări europene. Multe comunități rurale din România se confruntă cu o populație îmbătrânită și cu o forță de muncă în scădere, ceea ce afectează dezvoltarea economică locală. În acest context, agroturismul este considerat o soluție pentru revitalizarea comunităților rurale și crearea de noi locuri de muncă (Oltean et al., 2024).

Deși lipsa personalului calificat în turismul rural din România nu este o problemă nouă, aceasta este agravată de factorii menționați mai sus. Nivelul scăzut al pregătirii profesionale și chiar al educației reprezintă provocări semnificative pentru antreprenori. Acest lucru are un impact direct asupra calității serviciilor într-un sector în care oamenii încă fac diferența. Cu toate acestea, competențele de bază pot fi dezvoltate și prin programe organizate în cadrul liceelor tehnice, al școlilor profesionale și al centrelor de formare care oferă certificate precum „Lucrător în agroturism” sau „Tehnician în agroturism”. Aceste programe dezvoltă competențe legate de serviciile turistice, gastronomie, agricultură și interacțiunea cu turiștii. Programul european Erasmus+ oferă, de asemenea, oportunități excelente pentru schimburi internaționale de bune practici și informații de piață.

Factori tehnologici

Adoptarea tehnologiei nu mai ține de voința antreprenorului, ci este o condiție pentru supraviețuirea pe piață. Pentru mulți turiști de astăzi, viteza este echivalată cu imediatitatea. Chiar și cei care vizitează agențiile de turism se așteaptă la răspunsuri prompte. Ilie et al. (2025) arată că, în agroturismul românesc, utilizarea instrumentelor digitale, precum platformele de rezervare online, rețelele sociale și tehnologiile imersive (de exemplu, tururile în realitate virtuală), este în creștere și este considerată vitală pentru promovarea agroturismului și îmbunătățirea experiențelor turistice. Accentul pus pe digitalizare și adoptarea marketingului modern este susținut și de Oltean et al. (2024). Platforme precum Booking.com și Airbnb.com concurează acum cu Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Turistinfo.ro și Directbooking.ro.

Un factor important îl reprezintă calitatea tehnologiei. Accesul la internet de mare viteză și extinderea rețelelor mobile sporesc competitivitatea întreprinderilor din domeniul agroturismului și permit implementarea unor servicii moderne. Conform raportului european „Digital Decade 2025”, România se află printre ultimele state membre ale UE în ceea ce privește



competențele digitale și digitalizarea economiei, deși înregistrează performanțe bune în materie de conectivitate fixă, inclusiv în zonele slab populate (Comisia Europeană, 2025).

Modernizarea tehnologică și construirea de noi ferme și pensiuni agroturistice susțin dezvoltarea turismului durabil. Utilizarea energiei regenerabile, a sistemelor inteligente de gestionare a resurselor și a echipamentelor agricole moderne poate reduce costurile operaționale și impactul asupra mediului. Aceste investiții sunt susținute și de fondurile europene dedicate dezvoltării rurale și digitalizării IMM-urilor (AFIR, 2026).

Factori ecologici

Schimbările climatice rescriu regulile agroturismului în România. Trecerea de la un turism previzibil, bazat pe patru anotimpuri distincte, la unul marcat de fenomene extreme, aduce provocări majore, dar și oportunități neașteptate pentru antreprenori. Renumite pentru sărbătorile tradiționale de iarnă, regiunile Maramureș și Bucovina au înregistrat în ultimii ani temperaturi de peste 10 °C și peisaje complet verzi. Pensiunile sunt nevoite să-și reconfigureze oferta, înlocuind plimbările cu sania trasă de cai cu plimbări cu trăsura. În același timp, fenomenele meteorologice extreme afectează și producția agricolă, ceea ce are un impact direct asupra activităților de agroturism. De exemplu, furtunile cu grindină care afectează culturile de prune duc la o penurie de materii prime utilizate pentru produse tradiționale, precum gemul sau băuturile spirtoase. În mod similar, activitățile de cules al fructelor, care reprezintă o atracție importantă pentru turiști, sunt din ce în ce mai amenințate de recoltele în scădere și de condițiile meteorologice imprevizibile.

Cu toate acestea, trebuie să recunoaștem că gestionarea deșeurilor reprezintă, de asemenea, o problemă în zonele rurale. Poluarea apei și a solului are loc în multe locații. Certificarea acordată de Asociația Română de Ecoturism (AER) pentru unele pensiuni indică faptul că deșeurile sunt gestionate la nivel intern. Proprietarii organizează activități de curățare a potecilor și râurilor locale împreună cu turiștii și copiii din sat. Astfel, agroturismul devine un instrument educațional pentru întreaga comunitate rurală, arătând localnicilor că o stradă curată atrage turiști dispuși să plătească mai mult.

Factori juridici

Cadrul juridic din România afectează în mod direct dezvoltarea agroturismului prin reglementări stricte privind clasificarea, autorizarea și funcționarea structurilor de cazare turistică. Deși inițiative precum Punctele Gastronomice Locale (PGL) reprezintă un pas legislativ pozitiv – permițând gospodăriilor să servească în mod legal mese pentru până la 15 persoane în cadrul unui regim simplificat –, standardele de clasificare implică în continuare o birocrație greoaie. Această povară administrativă contrastează puternic cu tendințele europene, care favorizează simplificarea și autoreglementarea în contextul digitalizării și al tranziției către o economie verde (Agenda Europeană pentru Turism 2030, Consiliul Europei, 2023).

Pe lângă problemele administrative, antreprenorii din acest sector se confruntă cu o presiune fiscală tot mai mare și cu reglementări stricte în materie de siguranță. Modificările cotelor de TVA în sectorul HoReCa, noile norme privind impozitarea microîntreprinderilor și impozitele locale pe clădirile nerezidențiale îngreunează situația micilor proprietari de pensiuni. În plus, pentru a oferi preparate tradiționale, aceștia trebuie să respecte standarde stricte de igienă și



siguranță alimentară impuse de ANSVSA, precum și reglementări de protecție a mediului care limitează impactul clădirilor și al activităților turistice în zonele protejate.

În cele din urmă, accesul la finanțare europeană prin Planul strategic național și Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (AFIR) reprezintă un pilon vital, dar este supus unor reguli stricte de eligibilitate și unor criterii de dezvoltare durabilă. Principalele obstacole în calea dezvoltării durabile a acestui sector sunt instabilitatea legislativă și birocrăția administrativă. Modificările legislative frecvente împiedică atât autorizarea inițială a pensiunilor, cât și implementarea eficientă a proiectelor finanțate de UE, având în vedere că aceste mici structuri, gestionate de antreprenori cu mai puțină experiență, trebuie să parcurgă aceleași etape birocratice complexe.

Analiza concurenței

Concurența în agroturismul românesc se bazează din ce în ce mai mult pe autenticitatea experienței oferite turiștilor, iar pensiunile care integrează activități agricole autentice și gastronomia locală se remarcă în acest context. În zonele turistice suprasaturate, precum Bran-Moeciu sau Mărginimea Sibiului, concurența este intensă, iar diferențierea se realizează prin facilități premium și servicii personalizate. În schimb, regiunile turistice mai puțin dezvoltate oferă oportunități semnificative pentru pensiunile care pot atrage un flux constant de vizitatori. Gastronomia tradițională și autorizarea ca Punct Gastronomic Local reprezintă avantaje competitive importante, deoarece turiștii apreciază produsele autentice și ingredientele locale. În plus, vizibilitatea online și promovarea prin intermediul platformelor precum Booking, Airbnb, Instagram sau TikTok influențează semnificativ succesul unei pensiuni. Unitățile care primesc recenzii excelente și investesc în povestirea digitală atrag mai mulți clienți și își consolidează reputația. În concluzie, succesul în agroturism depinde de capacitatea pensiunilor de a transforma mediul rural într-o experiență culturală, gastronomică și de relaxare memorabilă.

Bariere la intrare și oportunități

Printre **barierele de intrare** pe piața agroturismului din România se numără următoarele:

- *Autorizații și reglementări* – obținerea autorizațiilor de funcționare și clasificarea unităților reprezintă un proces complicat; obținerea autorizațiilor sanitare, de mediu, de protecție împotriva incendiilor și de urbanism poate fi un proces lent și costisitor; respectarea normelor de construcție și a standardelor de siguranță pentru pensiunile de agroturism este dificil de realizat.
- *Costurile ridicate de inițiere* pentru unitățile de cazare sau de alimentație – construcția sau reabilitarea clădirilor, amenajarea camerelor și infrastructura (apă, canalizare, electricitate, internet) – pot duce la pierderi semnificative dacă afacerea nu are succes.
- *Capital de exploatare* – necesar pentru cel puțin 1–2 ani, până la stabilirea unui flux constant de turiști. *Infrastructură generală precară* în zonele rurale – drumuri, apă și canalizare.
- *Zone cu potențial și tradiție*, precum Suceava, Brașov și Maramureș – *deja saturate* din punct de vedere al cazării.
- *Costurile de promovare online* – menținerea unei prezențe constante pe rețelele sociale și indexarea corespunzătoare a site-ului.



- *Costurile de acces și întreținere* pe platformele de rezervare – uneori ridicate pentru întreprinderile mici.
- *Resurse umane* – greu de găsit, de format și de păstrat.

Printre **oportunități** se numără:

- *Fonduri și mecanisme de finanțare* – acces la inițiative de finanțare dedicate, fonduri nerambursabile, facilități de credit.
- *Schimbarea mentalității consumatorului* – interes crescut pentru tradiție, experiență, natură și activități practice.
- *Oportunități de inovare și adaptare* – în special în cazul serviciilor de agrement.
- *Resurse naturale și culturale suficiente* – cu multiple posibilități de valorificare.

Sustenabilitate și impact

Un element foarte important în analiza sustenabilității și a impactului agroturismului în România îl reprezintă potențialul turistic. Potențialul turistic este definit ca ansamblul resurselor naturale și antropice ale unei zone, care, prin atractivitatea lor, pot genera și susține activități turistice (Roșu, 2016). În numeroase studii se analizează potențialul turistic, de exemplu pentru următoarele regiuni din România: Transilvania de Sud (Stefan et al., 2021), Regiunea de Dezvoltare Nord-Est (Mihăilă et al., 2019), Moldova (Iatu & Bulai, 2021), Muntenia de Sud (Nedelcu, 2014), Sud-Estul (Andrei & Manolache, 2014). Prin stabilirea legăturii dintre patrimoniul turistic și agroturism, se subînțelege că ambele cuprind potențialul turistic al unui teritoriu, alcătuit din elemente naturale, sociale, economice și culturale, precum și infrastructura destinată turismului (Ciobanu & Draghici, 2016). Analiza potențialului agroturistic este esențială pentru a înțelege modul în care elemente-cheie precum gastronomia tradițională, activitățile în natură, experiențele culturale și interacțiunea cu comunitățile rurale pot fi adaptate în mod eficient la așteptările turiștilor și la nevoile de dezvoltare locală. (Ciolac et al., 2019)

Impactul economic local

Sectorul turistic a devenit un motor important al creșterii economice și al dezvoltării la nivel mondial. În 2024, turismul a contribuit cu aproape cinci la sută la PIB-ul României.

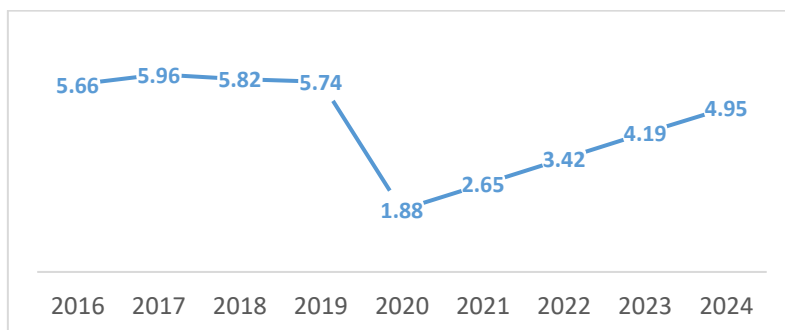


Fig. 3: Ponderea sectorului turistic în PIB-ul României în perioada 2016–2024

Sursă: STATISTA, Călătorii, turism și ospitalitate



Funded by
the European Union



Peisajul natural diversificat al țării — incluzând Munții Carpați, litoralul Mării Negre, Delta Dunării, păduri întinse, râuri și lacuri — face din România una dintre cele mai atractive destinații turistice din Europa. România găzduiește, de asemenea, mai multe situri incluse în Patrimoniul Mondial UNESCO, precum bisericile din Moldova, Maramureș și Transilvania, fortărețele dacice și Delta Dunării.

Salariul mediu net lunar în sectorul ospitalității din România a atins nivelul maxim în 2024, ridicându-se la 3.325 de lei români. În schimb, în timpul pandemiei de coronavirus din 2020, salariul mediu lunar a scăzut semnificativ, ajungând la 1.753 de lei români.

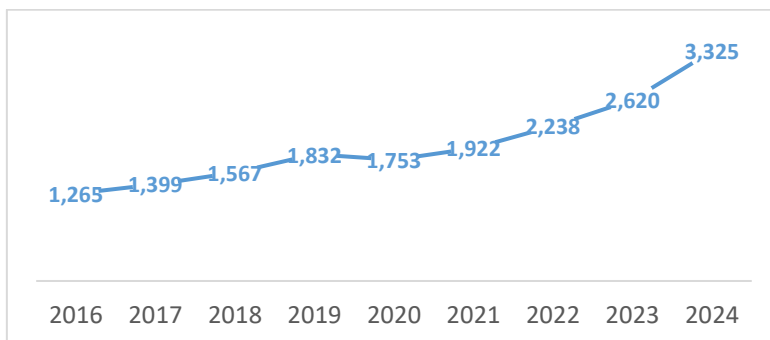


Fig. 4: Salariul mediu net lunar în industria ospitalității din România între 2016 și 2024 (în lei români)
Sursă: STATISTA, Călătorii, turism și ospitalitate

Între 2021 și prima jumătate a anului 2025, numărul unităților de cazare turistică din România a urmat, în general, o tendință ascendentă în majoritatea categoriilor. Unitățile de agroturism au înregistrat cele mai mari cifre pe parcursul întregii perioade, crescând de la 1.567 de unități în 2021 la 2.051 de unități în prima jumătate a anului 2025.

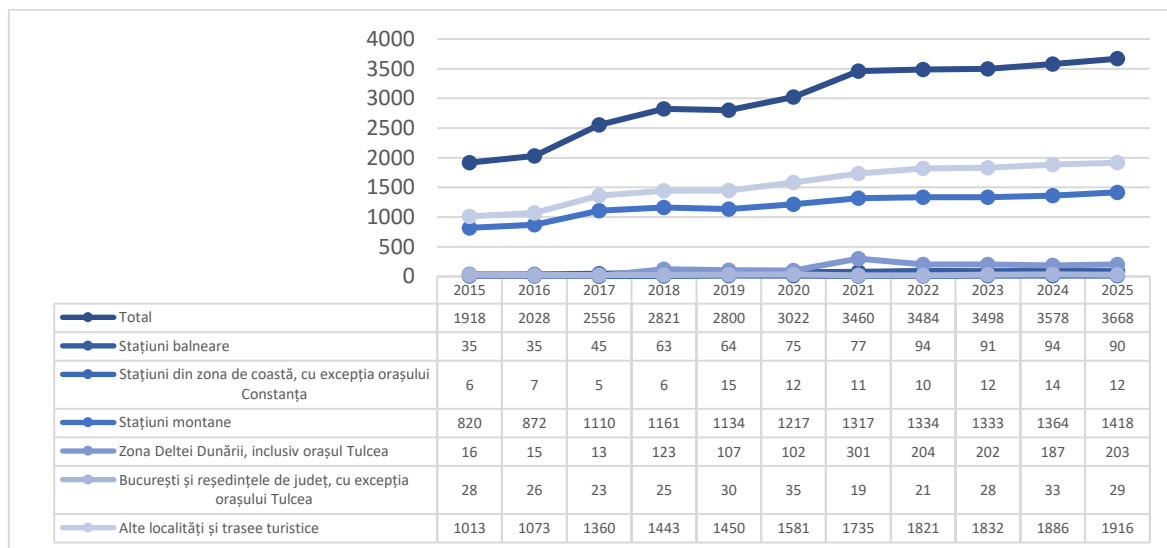


Fig. 5: Numărul pensiunilor agroturistice cu funcție de cazare, pe tip de destinație turistică
Sursă: Institutul Național de Statistică

Creșterea constantă a numărului de unități de cazare, în special în stațiunile montane, în zona Deltei Dunării și în alte localități și trasee turistice, evidențiază extinderea și diversificarea



infrastructurii turistice în destinațiile rurale și naturale. Această creștere a contribuit semnificativ la dezvoltarea economică locală prin creșterea investițiilor, crearea de locuri de muncă și stimularea sectoarelor complementare, precum alimentația publică, transportul, artizanatul și comercializarea produselor locale.

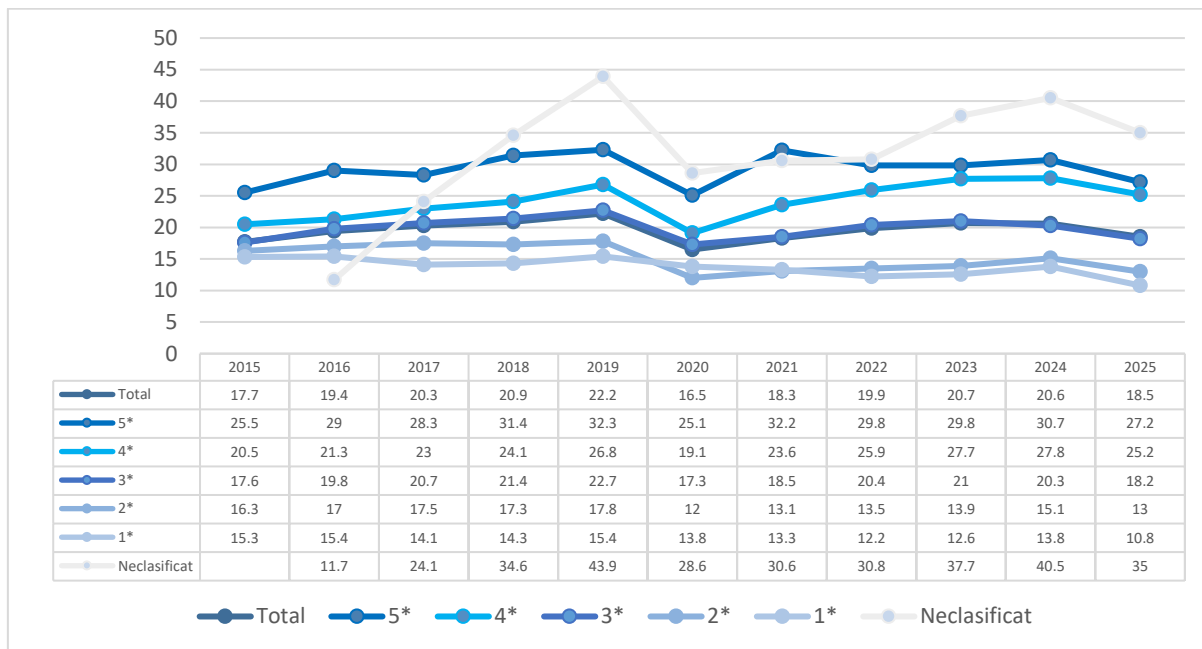


Fig. 6: Indicele de utilizare netă a capacității de cazare agroturistică, pe categorii de confort (%)
Sursă: Institutul Național de Statistică

Indicele de utilizare netă a capacității de cazare agroturistică evidențiază o creștere moderată a ratelor de ocupare în cadrul structurilor de primire a turiștilor în perioada 2015–2025, fluctuațiile fiind influențate de evoluțiile economice și de efectele pandemiei din 2020.

Creșterea ratelor de ocupare în cadrul structurilor de cazare de 4 și 5 stele indică o cerere în creștere pentru servicii turistice de calitate superioară, contribuind la investițiile locale, la diversificarea veniturilor și la crearea de locuri de muncă în comunitățile rurale. Utilizarea relativ stabilă a unităților de cazare de categorie medie și inferioară demonstrează rolul agroturismului în susținerea micilor întreprinderi familiale.

În studiul lor, Ciobanu et al. (2016) au concluzionat că potențialul turistic al Regiunii de Dezvoltare Sud-Est este insuficient exploatat și că, de exemplu, în județul Tulcea, turismul rural reprezintă una dintre principalele oportunități de dezvoltare economică, deoarece necesită investiții relativ reduse, generând în același timp un interes crescând în rândul turiștilor.

Impactul social și cultural

Agroturismul generează efecte sociale și culturale semnificative în cadrul comunităților rurale, prin susținerea tradițiilor locale, conservarea identității culturale și încurajarea implicării active a locuitorilor în activități legate de turism. Extinderea infrastructurii agroturistice susține revitalizarea comunităților rurale prin încurajarea antreprenoriatului, îmbunătățirea nivelului de trai și conservarea tradițiilor locale și a patrimoniului cultural. Creșterea notabilă a numărului de

unități de cazare în zone precum Delta Dunării (203 de unități în 2025) demonstrează, de asemenea, atractivitatea tot mai mare a turismului experiențial și ecologic.

Din perspectivă socială, dezvoltarea agroturismului contribuie la revitalizarea comunităților rurale prin conservarea tradițiilor, încurajarea antreprenoriatului local și reducerea migrației din zonele rurale către cele urbane sau în străinătate. Scăderea temporară a indicelui de utilizare în 2020 reflectă vulnerabilitatea sectorului la șocuri externe; cu toate acestea, redresarea ulterioară demonstrează adaptabilitatea activităților de turism rural și interesul crescând pentru turismul durabil și bazat pe experiență.

Diverse proiecte de agroturism și dezvoltare rurală implementate în România au evidențiat impactul social și cultural important al activităților turistice asupra comunităților rurale. Aceste inițiative contribuie la conservarea tradițiilor locale și a patrimoniului cultural, încurajează implicarea comunității și susțin revitalizarea zonelor rurale prin crearea unor legături mai puternice între vizitatori și locuitori.

Via Transilvanica este un traseu cultural și turistic de lungă distanță care leagă comunitățile rurale și promovează pensiunile, gastronomia locală și tradițiile din zonele traversate. Într-un studiu realizat de Tătar (2024), autorii au concluzionat că Via Transilvanica joacă un rol important în consolidarea coeziunii sociale prin încurajarea interacțiunii, a colaborării și a sentimentului de apartenență în rândul locuitorilor.

Eco Maramureș (Constantin et al., 2022; Kovacs et al., 2025) este o inițiativă de ecoturism care promovează pensiunile rurale, meșteșugurile și experiențele autentice din Maramureș. Prin integrarea tradițiilor agricole, a produselor alimentare locale și a stilurilor de viață rurale în activitățile turistice, inițiativa „ ” susține diversificarea veniturilor rurale, conservarea patrimoniului cultural și alinierea agroturismului la politicile de dezvoltare rurală durabilă.

Punctele de gastronomie locală, care sunt unități alimentare rurale de mici dimensiuni autorizate să prepare și să servească produse tradiționale de casă bazate în principal pe resurse și rețete locale, reprezintă o componentă din ce în ce mai importantă a dezvoltării agroturismului în România. În 2026 există 702 de unități înregistrate, față de 679 în 2025, 476 în 2024 și 316 în 2023, majoritatea unităților fiind situate în județul Brașov. (PGL România; site-ul web PGL România)

În general, combinația dintre diverse categorii de vizitatori agroturistici, inclusiv călători în vârstă, călători de vârstă mijlocie, tineri și familii, stimulează interacțiunea socială și schimbul cultural. (Cbi.eu, 2026)

Impactul asupra mediului

Agroturismul susține practicile de turism durabil și valorificarea resurselor naturale, dar extinderea infrastructurii turistice necesită, de asemenea, o gestionare atentă pentru a reduce presiunea asupra mediului în ecosistemele fragile, în special în zonele montane și în Delta Dunării.

Utilizarea tot mai mare a structurilor de cazare din agroturism și a indicelui de utilizare poate genera efecte pozitive prin promovarea turismului responsabil și a consumului de produse locale, reducând astfel dependența de lanțurile lungi de aprovizionare. Cu toate acestea,



intensificarea activităților turistice necesită, de asemenea, o gestionare durabilă a resurselor naturale pentru a preveni presiunea asupra ecosistemelor rurale și degradarea peisajelor naturale.

Studiile realizate cu privire la Munții Apuseni indică faptul că agroturismul susține conservarea mediului și reziliența comunității. Potrivit lui Ciolac et al. (2021), agroturismul contribuie la diversificarea veniturilor și la sustenabilitatea rurală pe termen lung în România.

Autorii Ispas et al. (2019) au realizat interviuri cu managerii implicați în agroturism și au constatat că, deși proprietarii-manageri recunosc importanța conservării resurselor naturale, resursele limitate și dependența mai mare de sistemele tehnologice de economisire reduc atât implicarea lor în inițiativele de sustenabilitate, cât și încrederea lor în contribuția turiștilor la protecția mediului.

Alinierea la politicile de dezvoltare rurală

Subvențiile financiare ale UE influențează pozitiv dezvoltarea agroturismului și reduc marginalizarea rurală (Galluzo, 2021). Dezvoltarea agroturismului în România a fost strâns aliniată la politicile de dezvoltare rurală prin intermediul unor programe succesive de finanțare europene și naționale, inclusiv Programul Național de Dezvoltare Rurală 2007–2013 prin Măsura 313 „Stimularea activităților turistice” și Programul Național de Dezvoltare Rurală 2014–2020 prin Măsura 6.4 „Investiții în crearea și dezvoltarea activităților neagricole”.

În cadrul Măsurii 313 „Stimularea activităților turistice” au fost contractate în total 1 244 de proiecte, cu o valoare de peste 174 de milioane de euro. Aproximativ 138 de milioane de euro au fost plătiți pentru proiectele finanțate prin această măsură. (AFIR, a)

În cadrul măsurii 6.4 „Investiții în crearea și dezvoltarea activităților neagricole” au fost contractate în total 808 de proiecte, generând aproximativ 1 400 de noi locuri de muncă. Valoarea publică totală a acestor proiecte s-a ridicat la 133,1 milioane EUR, din care 126,2 milioane EUR au reprezentat cheltuieli publice. Investițiile implementate prin această submăsură includ turismul, alimentația publică, activitățile de agrement și punctele gastronomice locale; activitățile meșteșugărești; precum și producția și comercializarea produselor neagricole. (AFIR, b)

Strategia Națională de Dezvoltare a Turismului în România 2025–2035 (2026) încorporează, de exemplu, ODD 8, subliniind rolul agroturismului în promovarea creșterii economice durabile și a ocupării forței de muncă în mediul rural. Strategia recunoaște în mod explicit importanța creșterii numărului de pensiuni agroturistice ca factor-cheie în sprijinirea dezvoltării rurale, a antreprenoriatului local și a activităților turistice durabile. Aceste politici care susțin investițiile în cazarea rurală sunt susținute, de asemenea, de: Legea muntelui (2018), Strategiile de specializare inteligentă 2021–2027, Strategia și Planul de acțiune pentru dezvoltarea ecoturismului pentru perioada 2023–2029, Strategia națională pentru turismul balnear 2019 – Decizia nr. 571 sau Strategia României pentru dezvoltare durabilă 2030. (Banca Mondială, 2023)

Agroturismul este recunoscut din ce în ce mai mult ca un instrument important al politicilor de dezvoltare rurală, deoarece susține diversificarea economică, crearea de locuri de muncă, conservarea patrimoniului cultural și dezvoltarea durabilă a comunităților din zonele rurale.

Studiul de caz privind localitatea Sâncraiu (Gica et al., 2021) ilustrează modul în care turismul rural bine gestionat poate contribui la atingerea mai multor Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), în special ODD 1, ODD 8, ODD 10, ODD 11, ODD 12 și ODD 17, prin promovarea antreprenoriatului local, a identității culturale, a parteneriatelor comunitare și a dezvoltării locale durabile.

Tendențe și scenarii viitoare

Inovația în agroturism

Sectorul agroturismului din România trece printr-o transformare progresivă din punct de vedere tehnologic și experiențial, determinată de convergența dintre așteptările turistice în continuă schimbare, revoluția digitală și agenda mai amplă privind sustenabilitatea, care remodelează economiile rurale din întreaga Europă. Inovația în acest context nu se limitează la adoptarea instrumentelor digitale; ea cuprinde o regândire mai amplă a produsului agroturistic — modul în care acesta este conceput, furnizat, promovat și trăit.

Digitalizarea reprezintă axa cea mai vizibilă a inovației. Platformele de rezervare online — atât cele internaționale (Booking.com, Airbnb), cât și cele naționale (Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Directbooking.ro) — au devenit principalele canale de distribuție pentru cazarea agroturistică, înlocuind rezervările la fața locului și cele telefonice ca mod implicit de rezervare pentru turiștii din mediul urban. Marketingul pe rețelele sociale, în special prin Instagram și TikTok, a permis micilor pensiuni familiale să-și dezvolte un public direct, fără costurile publicității tradiționale. Apariția povestirii digitale, a colaborărilor cu influențatori și a conținutului generat de utilizatori a transformat, în mai multe cazuri, proprietăți rurale anterior anonime în destinații recunoscute la nivel național. Un număr tot mai mare de operatori investesc acum în fotografie profesională, conținut de tururi virtuale și site-uri web multilingve pentru a-și îmbunătăți vizibilitatea internațională și ratele de conversie (Ibrić et al., 2025; Pricopoaia et al., 2024).

Inovația experiențială este la fel de importantă. Produsul tradițional românesc de agroturism — cazare plus mese tradiționale plus observarea pasivă a vieții rurale — este îmbogățit printr-o gamă tot mai largă de activități participative și educative. Experiențele centrate pe gastronomie, inclusiv ateliere de fabricare a brânzeturilor, lecții de coacere a pâinii, cursuri de gătit după rețete tradiționale și cine „de la fermă la masă” pregătite împreună cu familia gazdă, s-au impus ca factori puternici de diferențiere și generatori de venituri premium. Experiențele meșteșugărești și artizanale — olăritul, țesutul, sculptura în lemn și vopsirea naturală — conectează vizitatorii la culturile materiale regionale care dispar din viața de zi cu zi, creând un plus de autenticitate care susține tarife mai ridicate de cazare. Apiturismul (experiențe de apicultură) și turismul viticol, dezvoltate acum din ce în ce mai mult în regiuni dincolo de circuitele tradiționale Dealu Mare și Cotnari, extind portofoliul de activități disponibile pentru agroturiștii români (Antonie, 2024; Gurgu și Fintineru, 2025).

Inovația axată pe sustenabilitate câștigă teren, parțial ca răspuns la cerințele de finanțare europene și parțial datorită cererii reale de pe piață din partea unui segment de turiști conștienți de problemele de mediu. Un număr tot mai mare de pensiuni solicită certificarea din partea Asociației Române de Ecoturism (AER) sau își aliniază operațiunile la principiile managementului ecologic: utilizarea energiei regenerabile, reducerea risipei alimentare, integrarea producției ecologice și promovarea accesului prin mobilitate lentă, cu bicicleta sau pe trasee de drumeție.

Punctele Gastronomice Locale (PGL), care au ajuns la 702 de unități înregistrate până în 2026, reprezintă o inovație instituțională în cadrul sectorului, oferind un cadru legal pentru servirea mâncărilor tradiționale la scară casnică și consolidând legătura directă dintre turism și producția agricolă locală (Chivu și Stanciu, 2024b).

Tehnologiile emergente — interpretarea patrimoniului prin realitate augmentată, motoarele de recomandare bazate pe inteligență artificială, automatizarea caselor inteligente în pensiunile rurale și fotografia de peisaj realizată cu drone în scopuri de marketing — încep să pătrundă în sector, deși adoptarea lor rămâne concentrată în rândul celor mai avansați operatori și în regiunile cu cea mai puternică infrastructură digitală. Rămânerea în urmă persistentă a României în ceea ce privește competențele digitale și calitatea conexiunilor de bandă largă în mediul rural, în ciuda performanțelor bune în domeniul conectivității fixe, continuă să limiteze ritmul de difuzare a tehnologiilor în ansamblul sectorului (Comisia Europeană, 2025; Stancioiu și Ionica, 2025).

Noi segmente de cerere

Baza de cerere pentru agroturismul românesc evoluează dincolo de nucleul său tradițional format din familiile autohtone cu venituri medii, mai multe segmente noi și în creștere remodelând acum oportunitățile comerciale ale sectorului. Înțelegerea acestor segmente este esențială pentru operatorii care doresc să scape de capcana produselor de bază a pieței escapadelor de weekend de tip „3 margarete”.

Segmentul turistic internațional rămâne cel mai puțin dezvoltat în raport cu potențialul său. În 2025, vizitatorii străini au reprezentat doar 6,4% din cererea de agroturism din România, comparativ cu 18,4% din totalul turismului românesc — un decalaj enorm care reflectă atât un deficit de marketing, cât și o problemă structurală de accesibilitate. Cu toate acestea, profilul vizitatorilor străini care ajung efectiv la unitățile de agroturism din România este extrem de încurajator: aceștia se concentrează în unități premium de 4 și 5 margarete, au durate de ședere mai lungi și generează venituri pe vizită mai mari decât turiștii interni. Piețele sursă europene — Germania, Țările de Jos, Franța și Regatul Unit — prezintă o aliniere puternică la valorile pe care agroturismul românesc le poate oferi în mod autentic: mâncare autentică, viață rurală fără grabă, profunzime culturală și frumusețe naturală. Creșterea de 51,7% a sosirilor străine la unitățile premium, înregistrată chiar și în contextul declinului general al sectorului din 2025, semnalează o cerere latentă semnificativă pe care un efort organizat de marketing internațional ar putea-o activa rapid.

Generația Z și călătorii mai tineri din generația milenială (cei cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani în 2025) reprezintă un segment în creștere și important din punct de vedere strategic. Cercetările confirmă faptul că acest grup acordă prioritate experiențelor în detrimentul destinațiilor, apreciază autenticitatea care poate fi împărtășită pe rețelele sociale și manifestă un interes puternic pentru sustenabilitate și cultura locală (Accor, 2025; Tanase et al., 2023). Agroturismul românesc este poziționat în mod natural pentru a atrage acest segment, însă, în prezent, nu reușește să-și comunice oferta în limbajul și prin canalele utilizate de Generația Z. Calitățile estetice ale arhitecturii rurale tradiționale românești, atractivitatea vizuală a produselor alimentare artizanale și a obiceiurilor populare, precum și bogăția narativă a regiunilor precum Maramureș și Bucovina sunt exact genul de conținut distinctiv, demn de Instagram, care stimulează călătoriile aspiraționale în rândul consumatorilor tineri din mediul urban. Transformarea interesului estetic în rezervări efective necesită investiții deliberate în

strategia de conținut, parteneriate cu influențatori din domeniul turismului și experiențe de rezervare pe mobil fără obstacole.

Segmentul nomazilor digitali, deși modest din punct de vedere numeric în prezent, oferă un potențial substanțial de ocupare în mijlocul săptămânii. Normalizarea muncii la distanță după pandemie a creat o populație numeroasă și în creștere de profesioniști independenți de locație, care combină șederi rurale prelungite cu timp de lucru productiv. Pensunile de agroturism din România, situate în cadre naturale atractive — în special în regiunile montane cu internet de mare viteză fiabil — sunt bine poziționate pentru a oferi pachete destinate nomazilor digitali care combină cazare, spațiu de lucru, mese și activități experiențiale de weekend. Astfel de pachete ar putea remedia structural cea mai dăunătoare slăbiciune a sectorului: gradul de ocupare aproape de zero în mijlocul săptămânii, care face ca o unitate medie de agroturism să genereze venituri din mai puțin de 52 de nopți pe an.

Turismul de wellness și terapeutic este o tendință globală în expansiune care se aliniază în mod natural cu oferta rurală românească. Combinația dintre aerul curat, alimentele necontaminate, activitatea fizică în peisaje naturale și relaxarea psihologică față de viața urbană constituie o ofertă informală de wellness care motivează deja numeroase vizite agroturistice. Formalizarea și comunicarea acestei dimensiuni de wellness — prin facilități spa, programe de baie de pădure, retragere de yoga, experiențe terapeutice de apiterapie sau activități fizice agricole supravegheate — ar permite pensiunilor românești să răspundă pieței în creștere a escapadelor rurale orientate spre sănătate și să susțină sejururi mai lungi în perioadele de tranziție și în sezonul de iarnă.

Turismul educațional și școlar este un alt segment emergent, impulsat de preocuparea crescândă a părinților și a instituțiilor cu privire la deconectarea copiilor de la producția alimentară, agricultură și mediile naturale. O serie de operatori români de agroturism au dezvoltat deja programe educaționale structurate pentru grupuri școlare, care combină învățarea legată de programa școlară cu activități la fermă. Acest segment oferă avantajul comercial distinct de a genera ocupare în zilele lucrătoare din afara sezonului de vârf — cea mai urgentă provocare pentru sustenabilitatea financiară a sectorului — îndeplinind în același timp o nevoie socială reală și construind cererea viitoare prin familiarizarea unei noi generații cu plăcerile turismului rural.

Scenarii potențiale de creștere

Se pot identifica trei scenarii de creștere distincte din punct de vedere structural pentru agroturismul românesc în perioada 2025-2035, care reflectă diferite combinații de ambiție politică, capacitate de investiții și evoluția pieței.

Scenariul de stagnare presupune continuitatea slăbiciunilor structurale actuale: o ofertă concentrată din punct de vedere geografic, segmentul de masă „3-daisy” dominant, o internaționalizare minimă, o putere de cumpărare internă în scădere și absența unei strategii coordonate de marketing public. În acest scenariu, sectorul continuă să se contracte pe măsură ce șocul cererii din 2025 devine o caracteristică structurală, numărul anual de sosiri stabilizându-se în jurul valorii de 950.000-1.000.000 până în 2028, iar ratele medii de ocupare scăzând sub 12%. Operatorii cei mai vulnerabili — cei care depind de un singur segment intern, cel al escapadelor de weekend, și care nu au prezență digitală — părăsesc treptat piața, concentrând și mai mult oferta în centrele consacrate și adâncind disparitățile regionale. Acest scenariu nu necesită nicio schimbare față de traiectoriile actuale și reprezintă rezultatul implicit al inacțiunii politice.



Scenariul „Diferențiere și internaționalizare” presupune o reorientare strategică deliberată din partea unei părți semnificative a operatorilor și a instituțiilor de sprijin: modernizarea unităților de cazare la standardele de 4-5 margarete, dezvoltarea activă a produselor experiențiale și tematice (gastronomie, wellness, patrimoniu, turism educațional) și o investiție serioasă în marketingul digital multilingv și în parteneriate de distribuție internațională. În acest scenariu, sectorul ar putea recupera pierderile de cerere până în 2027, ar putea atinge 1,3 milioane de sosiri anuale până în 2030 și ar putea crește ponderea vizitatorilor internaționali la 15-18 %. RevPAR-ul mediu (venitul pe cameră disponibilă) ar putea crește semnificativ pe măsură ce segmentul premium se extinde și gradul de ocupare în mijlocul săptămânii se îmbunătățește prin pachetele destinate nomazilor digitali și celor de wellness. Acest scenariu este realizabil în cadrul actualelor programe de finanțare europene, dar necesită o conducere coordonată a industriei și un angajament instituțional susținut.

Scenariul transformational presupune că România reușește să-și re poziționeze teritoriul rural ca destinație de agroturism de talie mondială, comparabilă cu Toscana, Dordogne-ul francez sau Salzkammergut-ul austriac — regiuni care au combinat cu succes patrimoniul agricol autentic, ospitalitatea premium și marketingul internațional sofisticat. În acest scenariu, agroturismul devine o motivație turistică primară, și nu secundară, pentru vizitatorii internaționali, susținut de investiții ținute în infrastructura de accesibilitate rurală, de promovarea activă a recunoașterii de către UNESCO și la nivel internațional a peisajelor rurale românești ca patrimoniu, precum și de integrarea profundă a sectorului agroturistic cu mărci premium de export alimentar și cu rețelele europene de turism lent. Numărul anual de sosiri ar putea ajunge la 1,8–2,0 milioane până în 2035, cu o pondere internațională substanțial crescută, de 25–30%, și o durată medie a șederii de aproape 3 nopți. Acest scenariu necesită un angajament politic sistemic, orizonturi de investiții pe termen lung și un grad de coordonare public-privat care ar reprezenta o adevărată schimbare față de practicile actuale din domeniul dezvoltării rurale din România.

Concluzii și recomandări

Rezumatul rezultatelor

Acest studiu de piață a oferit o analiză cuprinzătoare a sectorului agroturismului românesc din perspectiva cererii, ofertei, mediului, sustenabilității și tendințelor. Principalele concluzii care reies din această investigație pot fi sintetizate după cum urmează.

Agroturismul românesc a atins o amploare semnificativă — peste 3.668 de unități de cazare înregistrate, mai mult de 61.000 de locuri de cazare și, istoric, peste 1,1 milioane de sosiri anuale — devenind astfel cea mai mare categorie de cazare din sistemul turistic național. Cu toate acestea, datele privind performanța sectorului pentru 2025 relevă vulnerabilități structurale acute: o scădere de 10,9% a sosirilor, o contracție la 1,09 milioane de turiști și o rată medie netă de utilizare a capacității de cazare care rămâne la un nivel critic de scăzut. Această contracție a avut loc pe fondul unui declin general modest al turismului național (-2,1%), confirmând faptul că agroturismul este disproporționat de sensibil la deteriorarea puterii de cumpărare interne.

Concentrarea geografică a sectorului este extremă. Brașov, Maramureș, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj și Bihor reprezintă împreună majoritatea capacității de agroturism, în timp ce vastele câmpii din sudul și estul României rămân aproape în totalitate deconectate de fluxurile de venituri din turismul rural. Acest dezechilibru teritorial nu numai că limitează dimensiunea agregată a sectorului, dar îl expune la riscurile hiperconcrenței și ale diluării autenticității în

destinațiile saturate, lăsând în același timp vaste resurse culturale și peisagistice subutilizate în regiunile periferice.

Profilul cererii rămâne în mare parte intern, puternic sezonier și concentrat pe modelul escapadelor de weekend. Turiștii străini reprezintă doar 6,4% din sosiri, cu mult sub media națională de 18,4%, însă concentrarea lor în segmentul premium și creșterea de 51,7% înregistrată în unitățile de înaltă clasificare în cursul anului 2025 indică un potențial comercial neexploatat. Motivațiile vizitatorilor — evadarea în natură, mâncarea tradițională, autenticitatea culturală și consolidarea legăturilor familiale — se potrivesc bine cu oferta rurală autentică a României, iar nivelurile de satisfacție sunt constant ridicate. Cu toate acestea, modelul de produs predominant, constând în cazare de bază plus mese tradiționale, nu este suficient de diferențiat pentru a susține prețuri premium sau sejururi prelungite.

Oferta este caracterizată de unități mici, administrate de familii, cu un grad de digitalizare moderat până la scăzut, investiții limitate în marketing și o dependență structurală de finanțarea europeană pentru modernizare. Segmentul premium (4-5 margarete) prezintă potențial de creștere și reziliență, în timp ce segmentul de masă (3 margarete) se confruntă cu o concurență tot mai intensă la nivel de produse de bază și cu marje în scădere. Lacunele în materie de profesionalizare în managementul ospitalității, competențele digitale și cunoașterea limbilor străine continuă să limiteze capacitatea sectorului de a capta cererea internațională.

Recomandări strategice

Pe baza acestei cercetări, se propun următoarele recomandări strategice pentru operatorii din agroturism, asociațiile din sector și autoritățile publice.

Pentru operatori, prioritatea cea mai urgentă este îmbunătățirea produselor și a calității. Modelul de afaceri al unității de bază de weekend de 3 margarete nu mai este sustenabil din punct de vedere comercial într-un context caracterizat de scăderea puterii de cumpărare interne și de intensificarea concurenței. Investițiile de capital ar trebui orientate către modernizarea unităților de cazare la standardele de 4 și 5 margarete, cu accent special pe facilitățile de wellness (saune, săli de masaj, băi termale) care generează cerere în perioadele de tranziție și în mijlocul săptămânii și favorizează sejururi medii mai lungi. În același timp, operatorii ar trebui să dezvolte în mod sistematic produse experiențiale care să depășească oferta de bază de cazare și masă: ateliere gastronomice, experiențe ghidate de descoperire a patrimoniului, programe active în aer liber și pachete educaționale pentru grupuri școlare. Aceste experiențe sporesc veniturile pe oaspete și generează conținutul distinctiv necesar pentru un marketing eficient pe rețelele sociale.

Transformarea digitală trebuie tratată ca un imperativ strategic, mai degrabă decât ca un element opțional. Fiecare operator de agroturism ar trebui să mențină o prezență activă pe cel puțin două platforme de rezervare (inclusiv cel puțin una cu acoperire internațională semnificativă), să gestioneze conturi pe rețelele sociale cu conținut regulat atât în limba română, cât și în limba engleză și să investească în conținut vizual profesional — fotografie și video — care să reprezinte cu acuratețe farmecul autentic al proprietății. Parteneriatul cu creatori de conținut specializați în turismul rural și cu influențatori din domeniul turismului, care au relații autentice cu publicul interesat de natură și cultură, oferă o cale rentabilă de a ajunge la noi segmente de piață, în special în rândul vizitatorilor tineri din țară și din Europa.

Abordarea sezonității necesită inovare structurală a produsului. Ocuparea în mijlocul săptămânii poate fi stimulată prin oferirea de pachete de lucru la distanță la tarife săptămânale

competitive pentru nomazii digitali, retragere de wellness corporativ pentru întreprinderile mici și mijlocii, precum și pachete tematice pentru weekenduri lungi, legate de festivaluri gastronomice, sezoanele de recoltare sau tradițiile folclorice de iarnă. Reducerea dependenței de vârful de sezon din luna august necesită dezvoltarea unor experiențe de iarnă cu adevărat atractive și specifice contextului rural românesc: plimbări cu sania trasă de cai, pescuit la copcă, meșteșuguri tradiționale de Crăciun și sărbătorile de Anul Nou în satele cu patrimoniu cultural.

Internaționalizarea ar trebui tratată ca o prioritate strategică la nivel de sector. Operatorii individuali nu pot pătrunde în mod eficient pe piețele internaționale pe cont propriu; este esențial un efort promoțional colectiv. Acest lucru necesită investiții coordonate în platforme digitale multilingve, participarea la târguri internaționale de turism rural și la rețelele Slow Food, dezvoltarea de itinerarii tematice care să conecteze mai mulți operatori din diferite regiuni, precum și cultivarea activă a relațiilor cu operatorii de turism străini specializați în turism cultural, culinar și durabil. Dezvoltarea unor mărci regionale clar diferențiate — dincolo de circuitele existente din Maramureș, Bucovina și Bran-Moieciu — pentru teritorii mai puțin cunoscute, cu un potențial autentic de agroturism (Munții Apuseni, Oltenia, regiunea de frontieră a Banatului) ar extinde oferta sectorială și ar reduce riscurile de concentrare geografică.

Extinderea teritorială în regiuni agroturistice în prezent subdezvoltate — în special coridoarele subcarpatice din Muntenia și Oltenia, câmpia Dunării și zonele bogate din punct de vedere etnografic din Banat și estul Moldovei — ar trebui susținută activ prin stimulente de investiții țintite, asistență tehnică dedicată noilor intrați pe piață și îmbunătățiri ale infrastructurii în ceea ce privește conectivitatea rutieră și accesul la internet de bandă largă. Aceste regiuni dispun de resurse culturale și naturale autentice, dar nu au masa critică de capacități de cazare și de promovare necesare pentru a genera fluxuri de vizitatori autosustenabile.

Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism

Elaborarea unor programe eficiente de sprijin pentru agroturism necesită trecerea de la finanțarea generică a dezvoltării rurale la instrumente adaptate în mod specific nevoilor și constrângerilor specifice sectorului agroturismului. Se propun următoarele cadre de programe.

Un Program național de îmbunătățire a calității agroturismului ar trebui să ofere sprijin sub formă de subvenții specifice — finanțate prin Planul strategic național 2023-2027 și cadrele ulterioare — pentru modernizarea fizică a pensiunilor agroturistice existente, în vederea atingerii standardelor de clasificare de 4 și 5 margarete. Investițiile eligibile ar trebui să includă instalarea de facilități de wellness, extinderea sălilor de mese și profesionalizarea bucătăriilor, infrastructura de accesibilitate, îmbunătățiri ale eficienței energetice și sisteme de energie regenerabilă, precum și infrastructura digitală. Programul ar trebui să includă o procedură simplificată de depunere a cererilor, concepută special pentru întreprinderile familiale mici cu capacitate administrativă limitată, diferențiindu-se astfel de birocrăția standard a proiectelor UE, care descurajează în prezent mulți potențiali solicitanți.

O Inițiativă românească de accelerare digitală a turismului rural ar trebui să ofere acces subvenționat la instrumente de marketing digital, servicii de fotografie profesională, dezvoltarea de site-uri web multilingve și formare în gestionarea rețelelor sociale pentru operatorii din agroturism care nu dispun în prezent de competențele sau resursele necesare pentru a-și asigura o prezență online eficientă. Programul ar trebui să fie implementat prin intermediul unei rețele de centre de sprijin pentru întreprinderile rurale, amplasate în același sediu cu birourile



Funded by
the European Union



regionale ale AFIR, și ar trebui să includă mentorat între operatori avansați din punct de vedere digital și cei care își încep parcursul de transformare digitală. O atenție deosebită ar trebui acordată dezvoltării unei platforme digitale naționale unificate pentru agroturism — un portal specific României dedicat rezervărilor și descoperirii destinațiilor rurale — care să agregheze oferta dispersată a mii de mici operatori sub o singură marcă vizibilă la nivel internațional.

Un Program de Dezvoltare a Experiențelor Rurale și a Autenticității ar trebui să sprijine crearea și comercializarea de produse experiențiale care să aprofundeze oferta de agroturism dincolo de cazarea de bază: ateliere gastronomice și experiențe „de la fermă la masă”, programe de interpretare a patrimoniului, demonstrații de artizanat, experiențe ghidate în natură și vizite educative la ferme pentru grupuri școlare. Acest program ar trebui să cofinanțeze dezvoltarea infrastructurii pentru activități certificate din punct de vedere al siguranței, formarea operatorilor în facilitarea experiențelor și elaborarea unor itinerarii tematice coerente la nivel local și regional. Parteneriatele cu universitățile agricole, școlile culinare și instituțiile de artă populară ar trebui încurajate activ pentru a asigura calitatea profesională și acuratețea culturală a experiențelor dezvoltate.

Un program de grupare teritorială în agroturism ar trebui să sprijine formarea de clustere locale de agroturism — grupări geografice de cinci până la douăzeci de operatori care colaborează în ceea ce privește marketingul comun, furnizarea de servicii partajate, standarde comune de calitate și proiectarea coordonată a experiențelor. Exemplele internaționale din rețeaua italiană Agriturismo, circuitul francez „Bienvenue à la Ferme” și asociațiile spaniole de agroturism demonstrează că formarea de clustere este mecanismul principal prin care fermele familiale individuale ating scara și profesionalismul necesare pentru a se promova eficient în rândul vizitatorilor naționali și internaționali. Clusterelor ar trebui să fie eligibile pentru subvenții de investiții colective, bugete comune de marketing digital și participare facilitată la târguri internaționale de turism. Sprijinul public pentru formarea și gestionarea în faza incipientă a clusterelor prin intermediul grupurilor de acțiune locală LEADER oferă un cadru instituțional deosebit de adecvat, având în vedere caracterul teritorial și comunitar al sectorului agroturismului.

În cele din urmă, un program de monitorizare și informații ar trebui să asigure că sectorul beneficiază de date sistematice, în timp real, privind tendințele cererii, caracteristicile ofertei, dinamica prețurilor, satisfacția turiștilor și poziționarea competitivă în raport cu țările comparabile. Calitatea și actualitatea actuale ale statisticilor românești privind agroturismul — bazate pe rapoartele lunare ale INS privind cazarea — sunt insuficiente pentru a susține decizii de afaceri și de politică adaptate. Investiția într-un observator dedicat agroturismului, conectat la Institutul Național de Statistică, Autoritatea Națională pentru Turism/Ministerul Turismului și AFIR, ar oferi fundamentul analitic necesar pentru o gestionare a sectorului bazată pe date concrete și ar reduce semnificativ deficitul de informații care dezavantajează în prezent operatorii români din domeniul agroturismului în comparație cu omologii lor europeni.



Referințe

Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., Șmuleac, L. (2020). Sustenabilitatea activității de agroturism. Inițiative și provocări în regiunile rurale montane din România. *Sustainability*, 12, 2502. <https://doi.org/10.3390/su12062502>.

Accor. (septembrie) Go get it: Cum vor călători generațiile Z și Y în 2025. *Accor Press*. Disponibil la: <https://press.accor.com/ibis-reveals-global-gen-x-y-travel-intent-trends/?lang=eng>.

Agencia pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (România). (AFIR, a). Rezultatele Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) 2007–2013. Disponibil la: <https://www.afir.ro/comunicare/programe-financiare/rezultate-pndr-2007-2013/>.

Agencia pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (România). (AFIR, b). Date deschise AFIR. Disponibil la: https://portal.afir.info/informatii_generale_rapoarte_si_liste_date_deschise_afir.

Agencia pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (România). (2026). Despre AFIR. <https://www.afir.ro>.

Ana, M.I. (2017). Ecoturism, agroturism și turism rural în Uniunea Europeană. *CACTUS Journal of Tourism*, 8(2), pp. 5–12.

Andrei, M. T., & Manolache, E. P. (2014). Potențialul turistic antropogen al orașelor din Valea Dunării. Studiu de caz: Sectorul Giurgiu-Brăila. *Geopolitică, Istorie și Relații Internaționale*, 6(1), 166.

Antonie, I. (2024). Apiturismul, o componentă importantă a dezvoltării durabile a satului românesc – Studiu de caz: localitatea Sibiel (Mărginimea Sibiului), România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 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). Capitalul uman de sustenabilitate în agroturism: o abordare integrată ESG și a muncii emoționale, cu studii de caz din Maramureș și Bucovina, România. *Agriculture*, 15(20), 2130. <https://doi.org/10.3390/agriculture15202130>.

Bondac, G.T., Violeta-Andreea, A., Georgiana Daniela, S. (2025). Sustenabilitatea agroturismului în România din perspectiva administratorilor de fonduri de pensii. *EA*, 72, 693–717. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2502693V>.

Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M., Alves, H. (2017). Îmbunătățirea durabilă a competitivității în destinațiile de turism rural: Căutarea loialității turiștilor în Spania. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>.

Cbi.eu. (2026). Potențialul pieței europene pentru agroturism. Disponibil la: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/agritourism/market-potential>.

Chivu, M., Stanciu, S. (2024a). Piața agroturismului în România: potențial, concentrare și perspective de dezvoltare. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 24, 195–202.



Chivu, M., Stanciu, S. (2024b). Promovarea patrimoniului culinar al României. Studiu de caz: Puncte gastronomice locale. *Seria de lucrări științifice „Management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală”*, 24, 203–212.

Choe, J.Y., Kim, S. (2018). Efectele valorii consumului de produse alimentare locale de către turiști asupra atitudinii, imaginii destinației gastronomice și intenției comportamentale. *Int. J. Hosp. Manag.*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.

Ciobanu, E. D., & Draghici, M. (2016). Potențialul turistic și agroturistic al județului Tulcea – România. În *Institutul de Cercetare pentru Economia Agricolă și Dezvoltarea Rurală. Simpozion internațional. Economia agrară și dezvoltarea rurală: realități și perspective pentru România. Lucrări* (p. 332).

Consiliul Europei. (2023). ST 15441/22 INIT – document (ro). Disponibil la: <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). Agroturismul – un factor de dezvoltare durabilă pentru îmbunătățirea „sănătății” așezărilor rurale. Studiu de caz: zona Munților Apuseni. *Sustainability*, 11, 1467. <https://doi.org/10.3390/su11051467>.

Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T. și Mateoc-Sîrb, N. (2021). Agroturismul – o realitate economică actuală pentru sustenabilitatea zonelor rurale din România. *Sustainability*, 13(11), 6313. <https://doi.org/10.3390/su13116313>.

Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Analiza relațiilor dintre profilul vizitatorilor, satisfacția acestora și intențiile de a reveni: Dovezi din destinațiile de ecoturism din România. *Land*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.3390/land11020186>.

Cretu, R.C., Stefan, P., Gheorghe, S., Bibicioiu, S. (2015). Noi provocări pentru turismul rural. Specializarea pensiunilor agroturistice. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 15, 123–126.

DAFE Digital. (2025). Situația publicității online în România — Raport anual. București: DAFE Digital.

Dincu, A.M. și colab. (2025). Potențialul agroturistic al județului Iași: resurse și direcții pentru dezvoltarea durabilă. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 145–152.

Dobre, C., Linca, A.-C., Toma, E., Iorga, A. (2024). Dezvoltarea durabilă a turismului rural montan: perspective din comportamentul și profilurile consumatorilor. *Sustainability*, 16, 9449. <https://doi.org/10.3390/su16219449>.

Dobre, C., Toma, E., Linca, A.-C., Iorga, A.M., Zaharia, I., Fintineru, G., Stoicea, P., Chiurciu, I. (2025). De la perceput la măsurabil: un indice de autenticitate bazat pe logica fuzzy în turismul rural. *Sustainability* 17, 6667. <https://doi.org/10.3390/su17156667>.

Dobre, C.A., Iorga, A.M., Stoicea, P. (2022). Turismul rural și autentic românesc în zona Munteniei subcarpatice. Studiu de caz original „Pensiunea Satul Banului”. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 22, 293–300.

Dorobantu, M.R., Nistoreanu, P. (2012). Ospitalitatea – o componentă a produselor turistice rurale românești. *Revista de turism CACTUS*, 3, 17–23.

Dumitru, E. A., & Petre, L. I. (2016). Analiza sectorului agroturistic după primul program național de dezvoltare rurală (2007-2013). În *Economia agrară și dezvoltarea rurală – Realități și perspective pentru România. Ediția a VII-a a Simpozionului Internațional, noiembrie 2016, București (pp. 338-342). București: Institutul de Cercetări pentru Economia Agricolă și Dezvoltarea Rurală (ICEADR).*

Eurostat. (2026a). Statistici privind prețul energiei electrice. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Eurostat. (2026b). IAPC – rata anuală a inflației. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Comisia Europeană. (2025). Raportul de țară privind Deceniul digital 2025 al României. Modelarea viitorului digital al Europei. Disponibil la: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/romania-2025-digital-decade-country-report>.

Parlamentul European. (25 martie 2021). Rezoluția Parlamentului European din 25 martie 2021 privind stabilirea unei strategii a UE pentru turismul durabil (2020/2038(INI)) (P9_TA(2021)0109). Disponibil la: 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. și Fântâneru, G. (2019). Programul național de dezvoltare rurală – o șansă pentru dezvoltarea agroturismului în județul Suceava. *Seria Lucrări științifice: Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 19(2), 129–133.

Galluzzo, N. (2020). Evoluția agroturismului românesc și rolul subvențiilor Uniunii Europene în zonele rurale. *Open Agriculture*, 5 (1), 159-165. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0017>.

Galluzzo, N. (2021). O analiză cantitativă privind zonele rurale din România, agroturismul și impactul subvențiilor financiare ale Uniunii Europene. *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). Strategii transformative de turism rural ca instrumente pentru dezvoltarea durabilă în Transilvania, România: un studiu de caz privind localitatea 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). Factori care influențează prețurile cazării în turismul rural românesc. *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). Modele de stabilire a prețurilor hedonice în turismul rural: analiza factorilor care influențează prețurile serviciilor de cazare în România prin utilizarea regresiei ponderate geografice. *Agriculture*, 14, 1259. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081259>.

Gurgu, A.-E., Fîntâneru, G. (2025). Experiențele de turism viticol – factorii-cheie pentru atragerea vizitatorilor în zonele rurale ca strategie pentru dezvoltarea durabilă a agroturismului în



România. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 25, 455–466.

Herman, G.V., Banto, N., Ciaciara, T., Ungureanu, M., Furdui, S., Garai, L.D., Grama, V. (2021). Percepția destinației turistice Munții Bihor, România. *Geogr. Pol.* 94, 573–587. <https://doi.org/10.7163/GPol.0221>.

Iatu, C., & Bulai, M. (2011). O nouă abordare în evaluarea atractivității turistice în regiunea Moldovei (România). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165–174.

Ibric, A.I. et al. (2025). Etno-marketing digital și povestirea rurală: încadrarea culturii populare pentru călătorul digital. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 233–240.

Ilie, M. R., Arghiroiu, G. A. și Beciu, S. (2025). Un deceniu de turism rural în România (2013–2023) și potențialul tehnologiilor emergente pentru dezvoltarea durabilă. *Seria Lucrări Științifice: Management, Inginerie Economică în Agricultură și Dezvoltare Rurală*, 25(1), 491–504. Disponibil la: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.25_1/Art50.pdf.

Ispas, A., Untaru, E. N., & Candrea, A. N. (2019). Practici de management de mediu în pensiunile agroturistice din România: un studiu calitativ în rândul managerilor. *Sustenabilitate*, 11(14), 3887.

Istoc, E.M. (2025). Implementarea tehnologiei digitale în turismul rural românesc și provocările asociate. *Economie și Societate Contemporană*, 30, 60–72.

Istoc, E.M. (2025). Implementarea tehnologiei digitale în turismul rural românesc și provocările asociate. *Journal of Rural and Regional Development*, 14(2), pp. 77–89.

Ivasciuc, I.S. și colab. (2024). Peisaje digitale: Analiza impactului comunicării pe Facebook asupra implicării utilizatorilor în destinațiile de ecoturism din România. *Land*, 13(4), p. 432.

Kovacs, M., Szakács, A., Andrășanu, A. și Denuț, I. (2025). Dezvoltarea proiectului Geoparcul UNESCO „Gutâi-Maramureș” și turismul durabil bazat pe valorile patrimoniului în zona vulcanică Gutâi, Carpații de Est (România). *Land*, 14(4), 726.

Marin, A. (2018). Analiză comparativă a primelor trei macroregiuni agroturistice din România. *Seria Lucrări Științifice: Management, Inginerie Economică în Agricultură și Dezvoltare Rurală*, 18(2), 301–304.

Micula, I.A. și colab. (2023). Considerații privind evoluția agroturismului în România, *Lucrări Științifice Management Agricol*, 25(3), pp. 312–318.

Mihăilă, D., Bistricean, P. I. și Briciu, A. E. (2019). Evaluarea potențialului climatic pentru turism. Studiu de caz: Regiunea de Dezvoltare Nord-Est a României. *Climatologie Teoretică și Aplicată*, 137(1/2), 601.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR). (2013). Analiza socio-economică a mediului rural românesc. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Disponibil la: http://www.madr.ro/docs/dezvoltare-rurala/Descrierea_generala_a_situatiei_economice_actuale_4_11_2013.pdf.



Moldovan, A. et al. (2025). Capitalul uman de sustenabilitate în agroturism: o abordare integrată ESG și a muncii emoționale, cu studii de caz din Maramureș și Bucovina, România. *Agriculture*, 15(20), p. 2130.

Morariu (Rusu), L., Marcuța, A., Tudor, V.C., Micu, M.M., Preda (Alexe), M., Marcuța, L. (2025). Analiza interdependenței dintre consumul alimentar și dezvoltarea turismului gastronomic în România. *Seria Lucrări științifice: Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 25, 665.

Institutul Național de Statistică (România). (2026). *Institutul Național de Statistică (INS)*. Disponibil la: <https://insse.ro>.

Nedelcu, A. (2014). Potențialul turismului viticol în România. Studiu de caz: Podgoria Dealu Mare. *Anale ale Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie*, 50-55.

Nistoreanu, P., Tigău, G., Popescu, D., Padurean, M., Talpes, A., Tala, M., Condulescu, C. (2003). *Ecoturism și turism rural*. ASE București, București.

Nistoreanu, P., Aluculesei, A. C., & Avram, D. (2020). Este marketingul verde o etichetă pentru ecoturism? Experiența românească. *Information*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/INFO11080389>.

Oltean, F.D., Gabor, M.R. (2022). Turismul viticol — un instrument de gestionare durabilă pentru dezvoltarea rurală și podgorii: analiză interculturală a profilului consumatorului din România și Moldova. *Agriculture*, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.

Oltean, R.-C., Dahlman, C. T., & Arion, F.-H. (2024). Vizualizarea unui viitor durabil în mediul rural din România: agroturism și arhitectură vernaculară. *Agriculture*, 14(8), 1219. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081219>.

Ordinul nr. 65/2013 privind aprobarea Normelor metodologice referitoare la eliberarea certificatelor de clasificare pentru structurile de primire turistică cu funcții de cazare și alimentație publică, a licențelor și certificatelor de turism. *Monitorul Oficial al României*, nr. 353 din 14 iunie 2013.

Pascariu, A.R. et al. (2024). Strategii digitale eficiente pentru promovarea turismului românesc. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 26(4), pp. 201–208.

PGL România. Registrul Punctelor Gastronomice Locale (PGL) din România. Disponibil la: <https://infopgl.ro/registrul-pgl/index.html>.

PGL România. Puncte gastronomice locale din România. Agenția pentru Zona Montană Națională (AZM). Disponibil la: <https://azm.gov.ro/punctele-gastronomice-locale-din-romania/>.

Popescu, A. (2016). Poziția pensiunilor turistice și agroturistice în structurile de cazare din România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 16.

Popescu, C.A., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Ciolac, R. (2023). Impactul activității agroturistice asupra mediului rural: concluzii dintr-o zonă agroturistică autentică — Bucovina, România. *Sustainability*, 15, 10294. <https://doi.org/10.3390/su151310294>.

Poruțiu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V.C., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D., Poruțiu, C., (2021). Analiza preferințelor turiștilor privind destinațiile de turism rural din România. *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). Înțelegerea preferințelor generaționale românești și a procesului decizional în alegerea unei destinații rurale. *Sustainability*, 16, 4074. <https://doi.org/10.3390/su16104074>.

Pricopoaia, O. et al. (2024). Aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea zonelor turistice din România în era digitală. *Amfiteatru Economic*, 26 (Număr special 18), pp. 1082–1107.

Strategia națională de dezvoltare a turismului în România 2025–2035 (2026). Disponibilă la: 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). Potențialul turistic al județului Suceava. *Economie agricolă și dezvoltare rurală*, 13(1), 107-117.

Sima, E. (2019). Impactul economic, social și de mediu al turismului rural românesc. *Economie agricolă și dezvoltare rurală*, 16(1), 137-146.

Stancioiu, E.L., Ionica, A. (2025). Explorarea agroturismului durabil și a tehnologiilor emergente în Societatea 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). Punctele gastronomice locale – un instrument pentru un lanț valoric durabil în turismul rural din România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*. 25, 817–828.

Stanciu, M., Popescu, A., Corman, S. (2024). Un model de bune practici în turismul rural durabil din zona montană – un studiu de caz „Gura Raului”, județul Sibiu, România. *Seria de lucrări științifice: Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*. 24, 957–968.

Stanciu, M., Popescu, A., Stanciu, C. (2023). Turismul rural, agroturismul și ecoturismul în România: stadiul actual al cercetării și tendințele viitoare. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 23.

Statista. Călătorii, turism și ospitalitate. Disponibil la: <https://www.statista.com/map/europe/romania/travel-tourism-hospitality?srsltid=AfmBOoqSbHdVt3sOiLt2OY49weQfNtOtugCuQrHCPmFZEOhhYrFhGUck>.

Stefan, D., Vasile, V., Popa, M. A., Cristea, A., Bunduchi, E., Sigmirean, C., ... & Ciucan-Rusu, L. (2021). Creșterea potențialului mărcilor comerciale și dezvoltarea antreprenorială rurală: un studiu de caz din Transilvania de Sud, România. *PloS One*, 16(1), e0245044.

Tănase, M.O., Nișoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., Mirea, C.N. (2023). Relația studenților români din Generația Z cu turismul rural – un studiu exploratoriu. *Sustainability*, 15, 8166. <https://doi.org/10.3390/su15108166>.



Funded by
the European Union



Tatar, A. M. (2024). Analiza demografică și socială a axei de așezări de-a lungul traseului turistic Via Transilvanica din județul Bistrița-Năsăud. *Revista Universitară de Sociologie*, 214.

Toader, I.A. și Mocuta, D. (2018). Un studiu privind serviciile de agroturism în România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 18(3), pp. 435–440.

Vasiu, I.V. și colab. (2021). Agroturismul — o realitate economică actuală pentru sustenabilitatea zonelor rurale din România, *Sustenabilitate*, 13(11), p. 6313.

Velea, L., Irimescu, A., Bojariu, R., Chitu, Z. (2024). Schimbările climatice și impactul lor asupra turismului rural românesc — O trecere în revistă a cunoștințelor aplicabile. *Agricultură*, 14, 1917. <https://doi.org/10.3390/agriculture14111917>.

Banca Mondială. (2023). Analiză aprofundată a turismului montan (Servicii de consultanță rambursabile – RAS, Sprijin pentru dezvoltarea zonelor montane din România, P176070). *Washington, DC: Banca Mondială*. Disponibil la: <https://www.madr.ro/docs/poca/2024/4.1.-RO-Analiza-turismului-montan-din-Romania-A4.3.pdf>.



Funded by
the European Union



STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN SPANIA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale

Introducere

Sectorul turistic constituie unul dintre pilonii fundamentali ai economiei spaniole, poziționând Spania ca una dintre destinațiile de top la nivel mondial. În acest context, turismul a evoluat progresiv către modele mai durabile, diversificate și orientate către experiență, ceea ce a dus la apariția unor modalități alternative, precum turismul rural și, strâns legat de acesta, agroturismul.

Agroturismul, înțeles ca activitate turistică desfășurată în exploatații agricole în funcțiune, se încadrează în sfera turismului rural și reprezintă un segment în creștere pe piața turistică spaniolă. Deși statisticile oficiale nu defalchează întotdeauna în mod specific agroturismul, evoluția acestuia poate fi estimată pe baza datelor privind turismul rural. În acest sens, sectorul a atins cifre semnificative în ultimii ani: în 2024, peste 4,5 milioane de turiști au ales cazare rurală în Spania (INE, 2025), ceea ce reprezintă o creștere de aproximativ 11% față de anul precedent, în timp ce numărul de nopți de cazare a depășit 12 milioane. Aceste cifre reflectă consolidarea acestui segment în cadrul sistemului turistic național.

De asemenea, conform aceluiași date oficiale, turismul rural prezintă o dinamică de creștere susținută, deși cu anumite fluctuații. De exemplu, numărul de nopți de cazare în unitățile de cazare rurale a înregistrat o ușoară creștere de 0,4% în 2024, determinată în principal de creșterea turismului internațional, care a crescut cu peste 10%. Acest lucru evidențiază o internaționalizare progresivă a turismului rural — și, prin extensie, a agroturismului — care a fost, în mod tradițional, legat de cererea internă.

Din punct de vedere al relevanței în cadrul sistemului turistic, turismul rural ocupă o poziție semnificativă, în special în anumite regiuni din interiorul țării. În regiuni precum Castilla y León, Castilla-La Mancha sau Extremadura, acest tip de cazare reprezintă aproximativ 15% din totalul nopților de cazare, clasându-se pe locul al doilea ca importanță, după hoteluri. Această pondere relativă subliniază importanța sa ca instrument de diversificare turistică și de dezvoltare teritorială.

Din perspectiva ofertei, Spania dispune de o infrastructură extinsă legată de turismul rural. Se estimează că în țară există peste 18.000 de unități de cazare rurală, ceea ce reflectă o rețea consolidată de unități capabile să integreze experiențe de agroturism. În plus, sectorul are o capacitate semnificativă de a genera locuri de muncă și activitate economică în zonele rurale, contribuind la menținerea populației și la revitalizarea teritoriilor afectate de procesele de depopulare.

Evoluția recentă a sectorului arată, de asemenea, semne de reziliență și adaptare. Conform datelor Institutului Național de Statistică (INE), numărul de nopți de cazare în unitățile de cazare rurale a crescut cu 24% în ianuarie 2026 față de aceeași lună a anului precedent, indicând o redresare semnificativă în anumite perioade. Cu toate acestea, se observă și fluctuații sezoniere și ciclice, cu scăderi ocazionale în unele luni, ceea ce subliniază necesitatea unor strategii axate pe reducerea caracterului sezonier și pe diversificare.

În același timp, sectorul turistic spaniol în ansamblu continuă să dea dovadă de un puternic dinamism economic. De exemplu, cheltuielile turiștilor internaționali au atins 7,805 miliarde de euro în ianuarie 2026, cheltuiala medie pe turist depășind 1.500 de euro, ceea ce demonstrează

potențialul ridicat al sectorului de generare a valorii. Acest context macroeconomic favorizează dezvoltarea unor segmente specializate, precum agroturismul, în special cele axate pe experiențe cu valoare adăugată mai mare.

În ceea ce privește distribuția teritorială, unele comunități autonome se remarcă ca destinații de turism rural de prim rang. Castilla y León, de exemplu, a înregistrat aproximativ 1,9 milioane de nopți de cazare în 2024, consolidându-și poziția ca una dintre principalele destinații din țară. De asemenea, regiuni precum Andaluzia au atins niveluri de ocupare de aproape 60 % în anumite perioade, ceea ce reflectă o cerere în creștere și susținută.

În acest context, agroturismul se impune ca un instrument strategic pentru dezvoltarea rurală durabilă, contribuind la generarea de venituri suplimentare pentru exploatarea agricolă, la valorificarea patrimoniului natural și cultural și la diversificarea economiei rurale. Cu toate acestea, sectorul se confruntă și cu provocări relevante, precum necesitatea profesionalizării, digitalizarea ofertei și adaptarea la noile cerințe ale pieței.

Prezentul studiu de cercetare de piață își propune să analizeze în profunzime sectorul agroturismului din Spania, evaluând situația sa actuală, evoluția recentă și perspectivele viitoare. Prin această analiză, obiectivul este de a oferi o bază solidă pentru luarea deciziilor strategice de către companii, investitori și administrațiile publice interesate de acest segment în creștere.

În concluzie, agroturismul reprezintă o oportunitate semnificativă de a alinia dezvoltarea turismului cu principiile sustenabilității, inovării și echilibrului teritorial, consolidându-se ca o componentă cheie a viitorului turismului în Spania.

Analiza cererii

Analiza cererii în sectorul agroturismului necesită, în primul rând, o precizare metodologică esențială: datele statistice oficiale furnizate în Spania nu separă informațiile privind agroturismul de categoria mai largă a cazărilor din turismul rural (EOAT-Turism rural), așa cum sunt înregistrate de Institutul Național de Statistică (INE, Instituto Nacional de Estadística). Această limitare structurală este inerentă sistemului spaniol de înregistrare a cazărilor turistice. Prin urmare, nu este posibil să se obțină cifre precise privind vizitatorii, nopțile de cazare sau durata medie a șederii care să poată fi atribuite exclusiv acestei modalități din sursele oficiale disponibile în prezent.

Având în vedere această constrângere, prezenta secțiune elaborează profilul consumatorului de agroturism printr-o triangulare a surselor complementare: datele din Ancheta INE privind gradul de ocupare în unitățile de cazare turistică extra-hoteliere pentru turismul rural, în cea mai recentă ediție a acesteia (date din 2025, publicate la 2 februarie 2026), Observatorul Turismului Rural realizat în comun de EscapadaRural, CETT-UB și Netquest (RTO, 2024) și literatura academică de specialitate publicată recent privind profilul și motivațiile agroturismului în Spania (Ruiz Morales et al., 2024; Sánchez-Martín et al., 2024; Sánchez-Oro et al., 2024). Datele privind turismul rural în ansamblu servesc drept referință structurală principală, având în vedere că agroturismul constituie o modalitate specifică — și distinctă din punct de vedere calitativ — în cadrul acestui univers mai larg. Acestea sunt completate, de asemenea, de concluziile empirice ale studiilor cantitative privind cererea de agroturism realizate în diferite regiuni spaniole. Deși

această abordare metodologică impune prudență în extrapolarea rezultatelor, ea permite totuși o caracterizare suficient de bine fundamentată a consumatorului tipic din acest sector.

Profilul sociodemografic al turistului

Turistul agroturistic sau rural din Spania este, în principal, unul intern. Conform Anchetei INE privind gradul de ocupare a unităților de cazare din turismul rural pentru anul 2025 — cele mai recente date disponibile —, dintr-un total de 4.787.999 de vizitatori înregistrați în unitățile de cazare din turismul rural, rezidenții spanioli au reprezentat 3.615.735 (75,5%) (INE, 2026a). Această proporție a rămas aproape constantă pe parcursul seriei istorice recente, ceea ce reflectă în mod clar caracterul intern al acestei piețe. În 2024, turiștii naționali au fost, de asemenea, predominanți: aceștia au reprezentat 3.569.026 din totalul de 4.773.632 de vizitatori (INE, 2025). Acest profil de piață esențialmente internă o diferențiază de celelalte tipologii de turism, cum ar fi cel de coastă sau cel urban, unde prezența vizitatorilor internaționali este semnificativ mai substanțială.

Apropierea geografică este una dintre trăsăturile cele mai caracteristice ale peisajului rural și agroturismului din Spania. În teritorii precum Catalonia, Comunitatea Valenciană, Andaluzia și Comunitatea Madridului, majoritatea nopților petrecute în mediul rural de către turiștii naționali revine celor care călătoresc din propria comunitate autonomă, ceea ce confirmă o rată ridicată a consumului de turism pe distanțe scurte. Astfel de comportamente bazate pe proximitate urmează logica unor mici escapade recurente din zonele metropolitane către contexte rurale periferice sau pur și simplu adiacente, unde accesul rutier nu reprezintă o limitare semnificativă, iar diversitatea teritoriului este accesibilă datorită unei oferte bogate de produse diversificate și recunoașterii sociale tot mai mari a patrimoniului și a mediilor naturale. În schimb, destinații precum Cantabria, Principatul Asturiei și La Rioja se remarcă ca destinații cu atractivitate interregională, atrăgând turiști proveniți din alte comunități autonome în căutarea unor experiențe rurale unice, care nu există în teritoriile lor de origine (INE, 2026b).

În ceea ce privește compoziția grupurilor, cercetările disponibile privind profilul agroturistului din Spania evidențiază faptul că familiile cu copii vor constitui cel mai mare segment. Studiul internațional privind turismul rural realizat de Andalucía Lab (2023) identifică călătoriile în familie și în cuplu — cu sau fără copii — ca fiind cele mai frecvente tipuri de călătorie, vârsta medie a vizitatorilor situându-se în intervalul 35–64 de ani. Este vorba, așadar, de un profil de adult aflat în faza de creștere a copiilor sau după aceasta, cu o capacitate economică suficientă pentru a acoperi costurile de cazare și de activități, și cu motivații care combină petrecerea activă a timpului liber, transmiterea valorilor către generațiile mai tinere și un interes pentru patrimoniul natural și cultural.

În domeniul specific al agroturismului, cercetarea realizată de Ruiz Morales et al. (2024) — bazată pe 753 de chestionare completate de turiști care participă la activități de agroturism legate de creșterea extensivă a animalelor în Andaluzia — relevă un profil al vizitatorilor caracterizat prin un nivel ridicat de studii, o sensibilitate ecologică explicită și disponibilitatea de a plăti pentru activități diferențiate. Sánchez-Martín et al. (2024) observă, de asemenea, în analiza lor privind cererea de agroturism din Extremadura, că percepțiile asupra agroturismului variază în funcție de vârsta vizitatorului și de gradul său de experiență rurală anterioară: segmentele mai în vârstă, cu experiență anterioară în mediul rural, tind să acorde o importanță

deosebită componentei de patrimoniu și peisaj — în special peisajelor agro-silvo-pastorale, precum „*dehesa*” —, în timp ce vizitatorii mai tineri manifestă un interes mai mare pentru conținutul experiențial și educativ legat de procesele de producție agricolă. Această segmentare internă a pieței agroturismului are implicații directe asupra concepției produselor și asupra comunicării diferențiate a propunerilor de valoare.

În ceea ce privește distribuția teritorială a cererii, Castilla y León și-a consolidat poziția istorică de lider ca principală destinație de turism rural din Spania în 2025, cu 816 350 de vizitatori și 1,8 milioane de nopți de cazare — deși cu o scădere de 5,9% față de cifra record din 2024 — urmată de Insulele Baleare, Catalonia și Andaluzia, ca destinații cu cerere ridicată (INE, 2026a). Sosirile turistice internaționale au înregistrat o ușoară scădere în 2025, numărul vizitatorilor străini diminuându-se cu 2,7%, până la 1.172.263, parțial ca urmare a redistribuirii cererii către alte tipuri de cazare în afara hotelurilor. Cu toate acestea, cererea internațională pentru zona rurală a Spaniei înregistrează o traiectorie solidă de creștere pe termen mediu (+13,53% în 2024 și +10,7% în 2023), reflectând interesul crescând al piețelor din Europa Centrală și de Nord pentru produsele de agroturism și turism rural din Spania, în special în rândul vizitatorilor din Germania, Țările de Jos și țările scandinave (INE, 2025; 2026a).

Motivații și așteptări

Motivațiile care stau la baza alegerii agroturismului ca modalitate de călătorie răspund unei logici multidimensionale care depășește cu mult simpla odihnă și relaxare. Cercetarea realizată de Ruiz Morales et al. (2024) demonstrează că agroturiștii, chiar și cei cu cunoștințe reduse sau moderate despre sistemele agricole, manifestă o percepție extrem de pozitivă asupra caracteristicilor acestora și se declară foarte motivați de activitățile propuse. Cele mai atractive activități sunt atelierelor dedicate producției artisanale bazate pe resursele provenite din creșterea animalelor, precum fabricarea brânzeturilor și prelucrarea lânii și a pielii. Această preferință evidențiază importanța componentei de învățare experiențială în conturarea cererii pentru activități agroturistice. Rezultatul este în concordanță cu concluziile lui Baby și Kim (2024), care, pe baza unui eșantion de 615 agroturiști și prin utilizarea modelării ecuațiilor structurale, au evidențiat rolul semnificativ al motivațiilor intrinseci ale vizitatorilor în explicarea satisfacției față de destinație și a intenției de revenire. Aceste motivații, asociate interesului autentic pentru natură, sustenabilitate și sistemele productive rurale, sugerează că experiența agroturistică depășește simpla recreere, răspunzând și dorinței vizitatorilor de a se apropia de natură și de a se implica în practici compatibile cu principiile sustenabilității.

Calitatea etică și experiențială a motivației agroturismului justifică clasificarea consumatorului din acest sector ca fiind distinct diferit de majoritatea utilizatorilor de turism rural. În timp ce turistul rural tipic se poate concentra pe odihnă sau pe plăcerile legate de iubirea pentru natură, un agroturist este atras de contactul cu procesele productive agrare, de cunoașterea practicilor agricole tradiționale, de gastronomia locală și de participarea la viața comunității locale. Dimensiunea suplimentară este, fără îndoială, cea mai importantă din punct de vedere strategic în ceea ce privește proiectarea produsului și comunicarea ofertei de agroturism: simpla prezență a unei naturi plăcute nu este suficientă, deoarece acest segment de cerere necesită propuneri active, concrete, cu conținut formativ.

În cadrul mai larg al turismului rural, Observatorul Turismului Rural furnizează date longitudinale de mare relevanță pentru contextualizarea cererii. Cifrele sale din 2023 relevă o reconfigurare notabilă în ierarhia motivațională a turistului rural spaniol: motivația dominantă este în prezent dorința de a descoperi satele și tradițiile locale (37% dintre respondenți), devansând căutarea deconectării și a evadării din rutina zilnică (14%) și posibilitatea de a face escapade frecvente pe tot parcursul anului (12%) (RTO, 2024). Această orientare către motivații culturale și experiențiale — care contrastează cu primatul istoric al căutării izolării și a liniștii — este în concordanță cu revalorizarea post-pandemică a patrimoniului rural și agroalimentar observată în comportamentul turistic la nivel european.

Din perspectivă teoretică, Sánchez-Oro, Robina-Ramírez, Portillo-Fernández și Jiménez-Naranjo (2024) au elaborat, pe baza a 6.106 interviuri cu vizitatori din sud-vestul Spaniei, un model explicativ al motivațiilor și așteptărilor turiștilor, ancorat în ierarhia nevoilor lui Maslow. Rezultatele lor demonstrează că condițiile socio-economice ale vizitatorilor le modulează în mod semnificativ motivația: turiștii cu un capital cultural și economic mai ridicat tind să se orienteze către nevoile de autorealizare — învățare, descoperire, contact autentic cu cultura rurală —, în timp ce segmentele cu resurse economice mai reduse acordă prioritate motivațiilor asociate cu siguranța, odihna și raportul calitate-preț. Calitatea experienței acționează, în toate cazurile, ca variabilă mediatoare centrală în construirea legăturii dintre vizitator și destinația rurală.

În ceea ce privește așteptările anterioare, studiile disponibile indică în mod consecvent faptul că turiștii agroturistici și cei rurali apreciază în mod deosebit acuratețea și exhaustivitatea informațiilor despre unitatea de cazare și împrejurimile acesteia — inclusiv fotografii, recenzii ale altor vizitatori și descrieri detaliate ale activităților disponibile — raportul calitate-preț, precum și existența unei oferte complementare diverse și autentice la destinație (Andalucía Lab, 2023). Sánchez-Martín et al. (2024) menționează, de asemenea, că proprietarii de unități de cazare rurală din Extremadura percep integrarea peisajelor agricole și a activităților productive ca fiind principalul factor de diferențiere al ofertei lor față de alte forme de turism rural, subliniind astfel alinierea dintre așteptările vizitatorilor și potențialul de diferențiere al produsului agroturistic.

Comportamentul consumatorilor și cheltuielile

Modelul de consum al turiștilor agroturistici și rurali se caracterizează prin sejururi scurte, concentrate în perioada de vacanță și, în special, în weekenduri și de sărbătorile legale. Conform EOAT, durata medie a șederii în unitățile de cazare din turismul rural a fost de 2,69 nopți în 2025 — o ușoară creștere de 1,65 % față de 2024 — și de 2,65 nopți în 2024 (INE, 2025; 2026a). Cea mai frecventă durată a acestor escapade scurte este de două nopți, coincidând în principal cu weekendul. Aceste cifre sunt în concordanță cu cele ale Observatorului Turismului Rural, care estimează durata medie a șederii la 2,8 nopți în cadrul turismului rural spaniol în 2023 (RTO, 2024), precum și cu tendința generală a unei piețe care funcționează, în mare măsură, ca o evadare din rutina urbană, mai degrabă decât ca o destinație pentru vacanțe lungi.

Distribuția temporală a cererii continuă să evidențieze o sezonabilitate pronunțată, deși apar indicii ale unui proces gradual de desezonalizare. În 2025 s-a înregistrat, în medie, o rată anuală de ocupare pe locuri de 21,60%, cu 4,61% mai mare decât în 2024 (INE, 2026a). Chiar dacă consolidarea cererii în afara sezonului de vârf — determinată de popularitatea continuă a

practicilor de muncă flexibile și de o mai mare flexibilitate în programare pentru anumite categorii de pasageri — continuă să reducă factorii care influențează sezonalitatea, diferența de ocupare între weekend și zilele lucrătoare rămâne considerabilă. În acest context, elementul-cheie este faptul că agroturismul poate găsi avantaje structurale în oferirea de activități în conformitate cu calendarul agricol (în afara perioadelor de vară — culesul strugurilor, culesul măslinelor, festivalurile tradiționale de sacrificare a porcilor, transhumanța).

Oferta de cazare rurală se ridică, în medie, la 161.849 de locuri, estimate la 16.288 de unități de cazare în zonele rurale (INE, 2026a), ceea ce a însemnat o scădere de -2,56% față de anul precedent pentru 2025. Această contracție a stocului de unități de cazare, coroborată cu creșterea ratelor de ocupare, indică un proces de consolidare și ajustare în cadrul structurii antreprenoriale a sectorului, în care unitățile cu afaceri mai puțin eficiente sau slab poziționate pierd teren în fața celor care s-au angajat în direcția diferențierii, digitalizării și îmbunătățirii experienței vizitatorilor

În ceea ce privește cheltuielile, Observatorul Turismului Rural estimează cheltuiala medie a turistului rural la 91 de euro pe persoană pe zi în 2024, ceea ce reprezintă o creștere de 8,3% față de cei 84 de euro înregistrați în 2023 (RTO, 2024; 2025). Din acest total, 32 de euro corespund cheltuielilor de cazare pe persoană pe noapte — în creștere față de 30 de euro în anul precedent —, iar restul de 59 de euro sunt distribuiți între consumul la destinație: 58% sunt direcționați către restaurante, 23% către achiziționarea de produse locale și artisanale și 18% către activități de agrement (RTO, 2025). În comparație cu cifrele din 2023 — când produsele locale au absorbit 28% din cheltuielile la destinație, iar activitățile de agrement 15% — acest lucru relevă o reorganizare a structurii consumului, în care componenta experiențială câștigă teren în mod constant. Cu toate acestea, achiziționarea de produse agroalimentare locale rămâne a doua categorie ca mărime a cheltuielilor la destinație, ceea ce face din agroturist un agent direct de dinamizare a lanțurilor valorice locale și a circuitelor scurte de distribuție: producătorii agricoli locali, întreprinderile artisanale de prelucrare agroalimentară și furnizorii de activități de agrement activ sunt toți beneficiari direcți ai cheltuielilor vizitatorilor la destinație.

Din perspectivă macroeconomică, analiza datelor privind plățile cu cardul realizată de CaixaBank Research (2023) relevă că ponderea turismului rural în totalul cheltuielilor turistice din Spania a crescut de la 10,9% în 2019 la 11,9% în 2023, o creștere a cotei de piață care reflectă o schimbare structurală a preferințelor de consum ale turiștilor. Turiștii interni sunt principalul catalizator al acestei creșteri, reprezentând aproximativ 73% din cheltuielile turistice rurale, față de vizitatorii internaționali, care reprezintă 27%. Turismul rural are un caracter și mai pronunțat de natură internă: ponderea străinilor în totalul cheltuielilor turistice de pe coastă este de aproape 70%, în timp ce în orașe străinii reprezintă aproximativ 40%. În plus, analiza constată că creșterea lunară a cheltuielilor turistice rurale în fiecare lună a anului 2022 și în prima jumătate a anului 2023 a depășit-o pe cea a turismului de coastă și urban, confirmând faptul că schimbarea preferințelor de consum rezultată din pandemie nu a fost una tranzitorie, ci o schimbare structurală către „turismul de natură” (CaixaBank Research, 2023).

Faptul că o creștere continuă a prețurilor reprezintă un instrument esențial de analiză pentru înțelegerea dinamicii cheltuielilor în acest domeniu. În sectorul extra-hotelier, Indicele Prețurilor la Cazare în Turismul Rural (RTAP) a înregistrat cea mai mare creștere în 2025, cu o creștere



medie de 8,8%, tendințe similare fiind observate atât la tarifele de weekend, cât și la cele din zilele lucrătoare (INE, 2026a). După o ușoară scădere a numărului de vizitatori și o creștere modestă a numărului de nopți de cazare, această inflație a prețurilor indică un proces de maturizare a pieței, în care creșterea extensivă este înlocuită de un model cu valoare adăugată mai mare pe sejur, prin care unitățile se orientează din ce în ce mai mult către segmente de cerere cu putere de cumpărare mai mare și o disponibilitate mai mare de a plăti pentru experiențe de calitate diferențiate.

Nivelurile de satisfacție și loialitatea

Satisfacția turiștilor este foarte ridicată în rândul vizitatorilor care aleg turismul rural și agroturismul în Spania și reprezintă unul dintre punctele forte ale acestui tip de turism în comparație cu alte tipologii. La rândul său, Observatorul Turismului Rural relevă că 92% dintre turiștii care au efectuat cel puțin o escapadă rurală în 2023 doresc să repete experiența în 2024 și că această rată de predispoziție este cu zece puncte procent e mai mare decât cea înregistrată în anul precedent. Dintre cei din acest grup, 60% intenționau să efectueze două-trei călătorii rurale în cursul anului 2024, iar alți 32% intenționează să efectueze mai mult de trei, prezentând astfel un profil tipic al clientului care vizitează regulat (adică aproximativ o dată la ~4 luni) (RTO, 2024). Acești indicatori constituie unul dintre cei mai puternici indici de loialitate comportamentală din întregul sector turistic spaniol.

Caracteristicile intrinseci ale produsului agroturistic contribuie la explicarea acestei loialități ridicate: autenticitatea, cadrul natural, serviciile personalizate și deconectarea reală de la ritmurile urbane creează o valoare experiențială pe care ofertele mai standardizate nu o pot oferi decât în mică măsură sau deloc. La aceasta se adaugă impactul recomandărilor sociale — turiștii mulțumiți nu numai că se întorc adesea, ci devin și promotori ai destinației în cercurile lor sociale, reducând astfel costurile de achiziție a clienților și contribuind la un model de afaceri durabil pe termen lung.

Literatura academică oferă, de asemenea, un cadru explicativ solid privind mecanismele care generează această loialitate. Interesant este faptul că Baby și Kim (2024) au demonstrat că satisfacția față de destinația agroturistică mediază pe deplin influența motivației intrinseci asupra intențiilor de a reveni, confirmând astfel că calitatea subiectivă a experienței, mai degrabă decât atributele obiective ale unității, este cel mai bun predictor al loialității comportamentale. În mod similar, López-Sanz et al. (2021), după ce au efectuat o analiză a 1.658 de chestionare valide privind turismul rural din provincia Soria (Spania), au demonstrat prin modelarea ecuațiilor structurale că loialitatea este influențată în cea mai mare măsură de variabilele de imagine și satisfacție, al căror efect asupra intenției de revenire a fost mediat de satisfacția generală, ca antecedent cel mai puternic și precursor direct imediat al imaginii destinației. Relațiile cauzale au consecințe practice evidente: percepția asupra gestionării destinației înainte, în timpul și după vizită — prin intermediul canalelor digitale, al platformelor de recenzii sau al prezenței pe rețelele sociale — se dovedește a fi o pârghie strategică centrală pentru consolidarea cererii de repetare a vizitelor în acest sector.

Cu toate acestea, consolidarea loialității în agroturismul spaniol nu este niciodată lipsită de provocări. Ponderea nopților de cazare în unități de cazare non-hoteliere atribuibile turismului rural a fost de 8,8% în 2025, în timp ce apartamentele turistice au avut o pondere mai mare



(52,1%) și rămân tipologia dominantă în cadrul segmentului, ceea ce indică faptul că creșterea înregistrată de alte tipuri de cazare exercită presiune asupra cererii rurale (INE, 2026a).

Sánchez-Martín et al. (2024) menționează că această provocare din agroturism se situează în afara sferei de activitate și, prin urmare, loialitatea durabilă poate fi obținută numai prin reînnoirea continuă a propunerii de valoare experiențială și prin implicarea mai profundă a vizitatorului în dinamica productivă și culturală caracteristică teritoriului agrar, ceea ce evită, de asemenea, omogenizarea produselor, pierzând factorii de autenticitate care disting produsele agricole.

Sánchez-Oro et al. (2024) completează acest argument indicând că satisfacția față de experiența turismului rural nu este un proces automat care depinde doar de atributele destinației, ci mai degrabă o expresie cumulativă a capitalului cultural al vizitatorului și a așteptărilor sale anterioare; din această perspectivă, loialitatea nu poate fi considerată un rezultat pasiv al unei singure vizite satisfăcătoare, ci mai degrabă rezultatul unei relații gestionate în mod continuu și activ între turist și teritoriu. Această perspectivă, care încorporează componenta relațională a turismului în analiza cererii, este deosebit de relevantă pentru agroturism — o piață în care relația personală dintre oaspete și producătorul agricol devine (în sine) un aspect de diferențiere și de valoare.

Analiza ofertei

La fel ca în cazul analizei cererii, studiul ofertei de agroturism din Spania trebuie să pornească de la o limitare metodologică semnificativă: nu există o categorie statistică oficială care să permită identificarea și cuantificarea precisă a universului unităților de agroturism propriu-zise. Clasificarea Națională a Activităților Economice (CNAE) nu clasifică agroturismul ca o activitate distinctă, ceea ce necesită, încă o dată, o triangulare a surselor: datele din Ancheta privind gradul de ocupare a unităților de cazare din turismul rural realizată de INE, în cea mai recentă ediție a sa (anul fiscal 2025, publicată la 2 februarie 2026), Observatorul Turismului Rural (OTR, 2024) și literatura academică și sectorială de specialitate. În acest context, turismul rural în ansamblu servește drept referință structurală, având în vedere că agroturismul constituie un sub-segment integrat în cadrul acestuia, deși nu poate fi izolat din punct de vedere statistic.

Tipuri de exploatații agricole și servicii

Oferta de agroturism din Spania se caracterizează printr-o eterogenitate structurală notabilă, atât în ceea ce privește natura exploatațiilor agricole, cât și varietatea serviciilor pe care le pun la dispoziția vizitatorilor. Cea mai cuprinzătoare sursă disponibilă la nivel național este Recensământul agricol, a cărui ediție din 2020 a înregistrat un total de 16 175 de exploatații agricole care au declarat că desfășoară o altă activitate generatoare de profit direct legată de exploatație (OALR); dintre acestea, 18 % erau implicate în sectorul turistic (MAPA, 2023; INE, 2020). Dacă se iau aceste date ca referință, numărul estimat de unități implicate în activități specifice de agroturism în Spania s-ar situa, probabil, între 2.000 și 3.000, un interval dificil de precizat fără un registru statistic specific (MAPA, 2023). Această incertitudine cantitativă reflectă principala problemă structurală a sectorului: absența unei categorii statistice care să permită identificarea și monitorizarea riguroasă a acestuia (Sánchez-Martín et al., 2024). Ancheta din



2016 privind structura exploatațiilor agricole (EEA2016) a înregistrat 15 239 de exploatații cu OALR, indicând o tendință stabilă, cu o ușoară creștere (MAPA, 2023; INE, 2020). În comparație cu Italia — una dintre țările europene cu cea mai îndelungată tradiție în agroturism — această țară avea 25 060 de întreprinderi de agroturism în 2020 și 26 360 în 2024 (ISTAT, 2026).

Din perspectivă tipologică, exploatațiile agroturistice spaniole pot fi grupate în trei categorii largi, în funcție de gradul de integrare dintre activitățile agricole și cele turistice. În primul rând, exploatațiile agricole active, în care agricultura, creșterea animalelor sau silvicultura constituie activitatea economică principală, iar turismul servește ca sursă complementară de venit. În al doilea rând, fermele bazate pe patrimoniu, unde atractivitatea turistică rezidă în primul rând în valoarea culturală, peisagistică sau arhitecturală a proprietății. Deși se poate menține o anumită activitate agricolă, aceasta joacă un rol secundar în comparație cu valoarea istorică sau estetică a mediului rural. În fine, există inițiative de diversificare rurală, caracterizate printr-o trecere treptată de la activitățile agricole și de creștere a animalelor către turism, care devine funcția economică dominantă. Chiar și așa, aceste inițiative păstrează o legătură bazată pe identitate cu mediul rural prin elemente precum gastronomia, tradițiile locale sau patrimoniul imaterial (Pulido, 2021; Cànoves, Villarino, Priestley și Blanco, 2004).

În ceea ce privește serviciile oferite, modelul spaniol de agroturism se concentrează de obicei pe cazare și mese în mediul rural, dar include — într-o măsură mai mare sau mai mică, în funcție de tipul de activitate — activități experiențiale legate de mediul agricol. Printre cele mai bine documentate „” se numără participarea activă la activități agricole sau de creștere a animalelor (mulgerea, recoltarea, culesul strugurilor, hrănirea animalelor), ateliere privind producția de produse agroalimentare (brânză, gemuri, ulei de măsline, miere, mezeluri), demonstrații de meșteșuguri locale, vizite la unitățile de producție și activități care implică contactul cu natura sau peisajul agricol (Pulido, 2021). Tocmai această componentă experiențială constituie principala trăsătură distinctivă a agroturismului în comparație cu alte forme de turism rural și este, de asemenea, cea care generează cea mai mare valoare percepută de către vizitator. Studii empirice, precum cel realizat de Baby și Kim (2024), bazat pe un eșantion de 615 turiști agroturistici analizați folosind modele de ecuații structurale, au demonstrat că motivația intrinsecă a vizitatorului — interesul său autentic pentru natură, sustenabilitate și procesele de producție rurală — este cel mai semnificativ factor determinant atât al satisfacției sale, cât și al intenției sale de a reveni. În consecință, bogăția și autenticitatea catalogului de servicii experiențiale constituie nu numai un atribut diferențiator al ofertei, ci și un factor cu un impact direct și cuantificabil asupra loialității cererii.

Distribuția geografică a ofertei nu este uniformă. Din punct de vedere al volumului ofertei, regiunile cu cea mai mare prezență a agroturismului sunt Țara Bascilor, Catalonia, Insulele Baleare și Andaluzia; ultimele două sunt impulsionate de proximitatea față de zonele de coastă cu aflux turistic ridicat și, în cazul Andaluziei și al Extremadurei, de turismul de vânătoare ca activitate complementară a domeniilor de mari dimensiuni (Cors Iglesias, 2020). Cu toate acestea, această asimetrie teritorială nu se datorează exclusiv factorilor de cerere sau atractivității naturale, ci și absenței unor cadre de reglementare regionale care să recunoască agroturismul ca o categorie distinctă de turismul rural generic, ceea ce limitează atât profesionalizarea sectorului, cât și vizibilitatea sa statistică și comercială (Cors Iglesias, 2020; Sánchez-Martín et al., 2024).

Capacitate, prețuri și sezonabilitate

Una dintre caracteristicile cele mai definitorii ale ofertei de agroturism din Spania este scara redusă de operare. Unitățile se caracterizează printr-o capacitate medie de cazare foarte limitată, modelul predominant fiind microîntreprinderea sau afacerea de familie fără personal salariat. Această scară redusă are implicații directe asupra capacității de investiții, a managementului calității și a oportunităților de marketing, conturând un model de afaceri cu marje reduse, în care rentabilitatea depinde în mod decisiv de rata de ocupare în perioadele de cerere ridicată.

Datele furnizate de Ancheta privind gradul de ocupare a unităților de cazare din turismul rural (EOAT) a Institutului Național de Statistică pentru anul fiscal 2025 oferă o referință cantitativă primară pentru contextualizarea ofertei. Numărul estimat de unități de cazare rurală s-a ridicat la 16 288 de unități, cu o ofertă medie de 161 849 de paturi, ceea ce reprezintă o scădere de 2,56 % față de anul precedent și sugerează o tendință de consolidare și raționalizare a sectorului de afaceri (INE, 2026). Rata medie de ocupare pe pat a fost de 21,60%, o creștere de 4,61% față de 2024, în timp ce durata medie a șederii s-a situat la 2,69 nopți, cu o ușoară creștere de la an la an de 1,65% (INE, 2026). Acești indicatori confirmă o traiectorie de creștere susținută, deși evidențiază totodată persistența unor rate scăzute de ocupare care afectează viabilitatea economică a multor unități de mici dimensiuni.

Sezonalitatea este, de fapt, una dintre principalele provocări structurale ale sectorului. Cererea este puternic concentrată în lunile iulie și august — care reprezintă aproximativ jumătate din totalul nopților de cazare — și în timpul weekendurilor lungi de primăvară și toamnă, ceea ce duce la constrângeri de capacitate în timpul sezonului de vârf și la rate ridicate de inactivitate în lunile de iarnă (INE, 2026; OTR, 2024). Cu toate acestea, există semne timpurii de desezonalizare legate de noi motivații de călătorie. Diversificarea ofertei de valoare a agroturismului — prin produse legate de calendarul agricol, precum culesul strugurilor, culesul măslinelor sau producția sezonieră de produse artisanale — se conturează ca strategia cu cel mai mare potențial de a prelungi sezonul activ, prin crearea unor motive specifice de vizitare în perioadele cu cerere istoric scăzută (Cànoves et al., 2004; OTR, 2024).

În ceea ce privește prețurile, anul 2025 a înregistrat cea mai mare creștere la nivelul întregului segment al cazărilor non-hoteliere, Indicele prețurilor cazărilor din turismul rural (IPTR) indicând o creștere medie de 8,85% (INE, 2026). Aceste date indică o piață în curs de maturizare, în care creșterea extensivă — adică apariția de noi unități de cazare — cedează locul unui model axat pe generarea unei valori mai mari pe sejur. Cheltuiala medie a turiștilor rurali s-a situat la 91 de euro pe persoană pe zi în 2024. Această cheltuială este cu 7,6% mai mare decât în 2023 (84 de euro pe persoană pe zi) și se împarte între cheltuiala medie pentru cazare pe persoană pe noapte (32 de euro) și cheltuiala medie pe persoană pe zi la destinație (59 de euro). Aceste cheltuieli sunt direcționate în principal către restaurante (58%), dar și către achiziționarea de produse locale (23%) și activități de agrement (18%) (OTR, 2024). Această structură a cheltuielilor evidențiază potențialul agroturismului de a genera efecte economice indirecte asupra economiei locale și susține ideea că integrarea serviciilor complementare nu numai că poate crește valoarea medie a cheltuielilor per vizitator, ci poate contribui și la stimularea activităților economice din zona rurală înconjurătoare. În acest context, diversificarea ofertei prin integrarea unor activități experiențiale distincte poate spori disponibilitatea turiștilor de a plăti pentru

experiența oferită, contribuind astfel la creșterea valorii percepute a produsului agroturistic (Baby și Kim, 2024).

Canale de comercializare

Comercializarea ofertelor de agroturism în Spania se structurează printr-o combinație de canale directe și indirecte, cu o tendință crescândă către intermedierea digitală, care a transformat substanțial arhitectura de distribuție a sectorului în ultimul deceniu. Cu toate acestea, gradul de sofisticare comercială variază considerabil în funcție de dimensiunea unității, de localizarea sa geografică și de profilul managerului.

În ceea ce privește canalele directe, recomandările personale — așa-numitul „word-of-mouth” — și rețelele de fidelizare pentru clienții obișnuiți continuă să joace un rol semnificativ, în special în unitățile mici cu o clientelă stabilă. Cu toate acestea, dependența de aceste canale informale limitează acoperirea geografică a marketingului și împiedică accesul la noi segmente de cerere, în special turiștii internaționali și vizitatorii mai tineri care utilizează exclusiv metode digitale de căutare și rezervare.

În ceea ce privește canalele intermediare, platformele digitale specializate în cazare rurală se impun ca principalul punct de acces al consumatorilor la ofertele disponibile. EscapadaRural, cu peste 11.000 de unități de cazare afiliate în Spania și mai mult de 30 de milioane de vizite anuale pe site-ul său în 2022, și Clubrural, cu o bază extinsă de unități de cazare rurală înregistrate, reprezintă o parte foarte semnificativă a intermedierei în segmentul rural. Alături de aceste platforme specializate se află marile agenții de turism online (OTA) cu acoperire globală, precum Booking.com și Airbnb, a căror penetrare în turismul rural a crescut constant în ultimul deceniu. Deși aceste platforme oferă o vizibilitate internațională mai mare — aspect deosebit de relevant într-un context în care cererea străină a crescut cu 2,29% în 2025, comparativ cu 1,43% pentru cererea internă, și au o istorie solidă de expansiune pe termen mediu (INE, 2026)—, capacitatea lor de a comunica caracteristicile specifice ale produsului agroturistic — legătura acestuia cu producția agricolă, componenta sa experiențială și autenticitatea sa regională — este limitată în comparație cu platformele specializate.

Un canal în creștere îl reprezintă integrarea produselor agroturistice în pachete tematice axate pe denumirile de origine, rutele vinicole, rutele uleiului de măsline sau itinerariile culinare locale. Această formă de marketing combinat permite depășirea limitărilor de scară ale unităților individuale, extinderea ofertei experiențiale percepute de vizitatori și îmbunătățirea vizibilității destinației rurale în ansamblu (Pulido, 2021). În acest sens, Observatorul Turismului Rural raportează că dorința de a descoperi localitățile și tradițiile locale a devenit motivația principală a turiștilor rurali spanioli, reprezentând 37% (OTR2024). 97% dintre călătorii rurali au participat la activități culturale, gastronomice sau legate de piețele locale, târguri sau festivaluri, iar 90% au declarat că sunt dispuși să plătească pentru acestea (OTR, 2024). Aceste date confirmă relevanța circuitelor gastronomice și a turismului productiv ca instrumente de marketing aliniate la noile motivații care stau la baza cererii rurale. Cu toate acestea, doar 40% dintre proprietarii de unități de cazare declară că oferă activități oaspeților lor — fie că sunt gestionate de ei înșiși, de instituții publice sau de companii private —, ceea ce indică un potențial semnificativ de îmbunătățire în dezvoltarea de produse colaborative și de experiențe integrate la nivel de destinație (OTR, 2024).

Analiza efectuată de CaixaBank Research (2023) asupra datelor privind plățile cu cardul oferă un context macroeconomic relevant: turismul rural a crescut de la 10,9% din cheltuielile turistice totale din Spania în 2019 la 11,9% în 2023, creșterea cheltuielilor în acest segment depășind-o pe cea a turismului de coastă și urban în fiecare lună a anului 2022 și în prima jumătate a anului 2023. Această tendință reflectă o schimbare a preferințelor turiștilor și constituie un argument puternic pentru ca atât canalele de distribuție specializate, cât și cele generaliste să acorde prioritate vizibilității produselor de turism rural și agroturism în strategiile lor de poziționare.

Nivelul de profesionalizare și digitalizare

Nivelul de profesionalizare din sectorul agroturismului din Spania se confruntă, în ansamblu, cu provocări semnificative. Există o lipsă structurală de formare specifică în managementul turismului în rândul proprietarilor de întreprinderi agroturistice, dintre care majoritatea sunt fermieri sau crescători de animale care au integrat turismul ca activitate secundară, fără o pregătire formală în domeniul ospitalității, al marketingului sau al managementului de afaceri. Acest deficit de pregătire se manifestă prin deficiențe în serviciile oferite clienților, în gestionarea rezervărilor, în conceperea produselor turistice și în comunicarea comercială. În marea majoritate, unitățile de agroturism din Spania sunt microîntreprinderi sau persoane fizice autorizate fără personal salariat, ceea ce le limitează atât capacitatea de a furniza servicii, cât și abilitatea de a investi în îmbunătățirea calității sau în procese susținute de profesionalizare.

Această situație este agravată de fragmentarea cadrului de reglementare regional, care stabilește cerințe diferite de autorizare și clasificare în fiecare comunitate autonomă, împiedicând standardizarea criteriilor de calitate la nivel național. Sánchez-Martín et al. (2024) observă, în analiza lor privind starea agroturismului în Extremadura, că absența unui cadru de reglementare specific — distinct de cel aplicabil turismului rural generic — limitează recunoașterea produselor agroturistice atât de către guvern, cât și de către consumatori și descurajează operatorii să investească în diferențiere. Eterogenitatea reglementărilor nu numai că creează confuzie pe piață, dar și suprimă stimulentele pentru profesionalizare, prin eșecul de a stabili praguri minime de calitate comparabile între regiuni.

În ceea ce privește digitalizarea, deși sectorul a înregistrat progrese semnificative în ultimii ani, persistă disparități importante în ceea ce privește gradul de adoptare a tehnologiei. Întreprinderile extrem de tradiționale — adesea conduse de persoane în vârstă și care funcționează pe baza unor modele ancorate în metode convenționale — continuă să coexiste alături de altele care au integrat pe scară largă instrumentele digitale în procesele lor de management, marketing și relații cu clienții. Cu toate acestea, cele din urmă rămân o minoritate în cadrul sub-sectorului.

La această eterogenitate se adaugă limitări structurale care sunt deosebit de relevante în zonele rurale izolate, unde deficiențele în materie de conectivitate și acoperire digitală afectează atât funcționarea unităților, cât și calitatea serviciilor oferite vizitatorilor. Deși pandemia a acționat ca un catalizator al transformării digitale și a evidențiat capacitatea sectorului de a reacționa, ritmul ulterior al digitalizării a dat semne de încetinire, în special în rândul microîntreprinderilor și al întreprinderilor mici din turism. Aceste întreprinderi se confruntă cu bariere financiare, constrângeri de timp și lacune de formare care împiedică adoptarea unor tehnologii specifice adaptate modelelor lor de afaceri, subliniind necesitatea unor eforturi mai mari în materie de

sensibilizare, asistență tehnică și sprijin instituțional (Ministerul Industriei și Turismului & SEGITTUR, 2024).

Merită menționate, totuși, câteva tendințe pozitive. Creșterea utilizării rețelelor sociale cu conținut vizual — în special Instagram — a deschis noi canale de comunicare directă cu consumatorii pentru unitățile cu resurse limitate, reducând semnificativ costurile de producere și difuzare a conținutului de brand. Calitatea experienței turistice, interacțiunea cu vizitatorii și satisfacția sunt factori determinanți cheie ai loialității și ai intenției de a reveni (Baby și Kim, 2024). În domeniul agroturismului, elemente precum autenticitatea, învățarea experiențială și interacțiunea cu mediul rural pot juca un rol deosebit de important în crearea unor experiențe memorabile și în recomandările ulterioare ale destinației.

În acest context, menținerea unei prezențe digitale active și furnizarea de informații clare, actualizate și reprezentative din punct de vedere vizual despre unitate contribuie nu numai la îmbunătățirea vizibilității comerciale, ci și la consolidarea încrederii vizitatorilor în timpul fazelor de planificare a călătoriei și de luare a deciziilor. Diverse studii sectoriale privind turismul rural din Spania indică, de asemenea, importanța crescândă a canalelor digitale și a recenziilor online în modelarea imaginii și a competitivității destinațiilor rurale (Andalucía Lab, 2023).

Analiza mediului și a pieței

Analiza mediului și a pieței agroturismului din Spania se înscrie într-un context caracterizat de importanța tot mai mare a turismului rural și durabil, precum și de necesitatea diversificării economice în sectorul agricol. În cadrul proiectului Agri&Tour, această secțiune examinează condițiile structurale, economice și de reglementare care modelează dezvoltarea agroturismului în Spania, identificând atât limitările, cât și potențialul acestuia. Această analiză este deosebit de relevantă într-o țară în care turismul constituie un pilon fundamental al economiei, contribuind în mod semnificativ la PIB și la ocuparea forței de muncă (Instituto Nacional de Estadística, 2023; Turespaña, 2023).

Principala constrângere epistemologică și normativă în contextul spaniol este lipsa unei taxonomii unificate care să distingă agroturismul, strâns legat de agricultura activă, de categoria mai largă, bazată pe locație, a turismului rural. Spre deosebire de alte țări europene, unde agroturismul reprezintă o categorie clar diferențiată, în Spania acest concept este adesea inclus sub umbrela mai largă a turismului rural. Conform reglementărilor naționale, nu există o definiție juridică unificată a „agroturismului”, ceea ce a dus la o eterogenitate conceptuală și operațională considerabilă între regiuni (Ministerul Industriei, Comerțului și Turismului, 2020). Această lipsă de delimitare clară împiedică atât colectarea datelor statistice, cât și elaborarea de politici publice specifice pentru acest sector.

La nivel regional, unele regiuni au elaborat reglementări specifice care recunosc agroturismul ca o modalitate distinctă legată de exploatațiile agricole active, așa cum este cazul în Țara Bascilor, Catalonia și Insulele Baleare. Cu toate acestea, aceste inițiative coexistă cu alte regiuni în care agroturismul nu este distins în mod oficial de turismul rural, ceea ce duce la un peisaj normativ fragmentat (OCDE, 2020). Această descentralizare normativă reflectă distribuția competențelor în guvernarea turismului din Spania, dar creează, de asemenea, bariere în calea consolidării unei piețe naționale coezive.

În Andaluzia, invizibilitatea instituțională a agroturismului provine dintr-un cadru de reglementare care îl include în legislația generică privind turismul rural, nereușind să valorifice identitatea agroindustrială specifică a regiunii și potențialul acesteia de diferențiere de nișă cu valoare ridicată. Reglementarea regională, structurată în principal prin Decretul 20/2002 privind turismul rural și turismul activ, stabilește bazele pentru cazarea rurală, dar nu include o tipologie specifică legată de exploatațiile agricole active. Această lipsă a unei definiții specifice limitează vizibilitatea agroturismului ca segment independent, în ciuda ponderii semnificative a sectorului agricol în regiune și a potențialului său de a genera sinergii cu activitățile turistice. Cu toate acestea, Andaluzia prezintă condiții deosebit de favorabile pentru dezvoltarea acestui model, având în vedere diversitatea peisajelor sale agricole, importanța activităților precum cultivarea măslinilor și horticultura intensivă, precum și cererea crescândă de experiențe turistice legate de autenticitate, gastronomie și teritoriu.

Din perspectivă academică, literatura de specialitate subliniază în mod constant faptul că agroturismul se situează la intersecția dintre activitatea agricolă și experiența turistică, implicând participarea activă a vizitatorilor la activități legate de agricultură sau de creșterea animalelor (Comisia Europeană, 2021). Această abordare subliniază valoarea adăugată a agroturismului în comparație cu alte forme de turism rural, deoarece oferă experiențe autentice, educative și ancorate în specificul local. Cu toate acestea, lipsa standardizării conceptuale în Spania complică analiza comparativă și poziționarea sa strategică la nivel internațional.

În acest context, această secțiune oferă o analiză cuprinzătoare a mediului și a pieței agroturismului din Spania, utilizând instrumente precum analiza PESTLE, analiza concurenței și identificarea barierelor de intrare și a oportunităților. Prin această abordare, se urmărește stabilirea unei baze analitice solide pentru a înțelege mai bine dinamica actuală a sectorului și pentru a fundamenta viitoarele strategii de dezvoltare în cadrul proiectului Agri&Tour.

Factori politici

Agroturismul din Spania este puternic condiționat de cadrul politico-administrativ derivat din descentralizarea guvernării turismului, întrucât, conform articolului 148.1.18 din Constituția Spaniei, comunitățile autonome dețin competențe exclusive în materie de reglementare a turismului. Aceasta a generat o eterogenitate semnificativă a reglementărilor între teritorii, fiecare regiune stabilind norme diferite privind cazarea rurală, activitățile de agroturism, cerințele de clasificare și procedurile de autorizare administrativă (Melgosa Arcos, 2010). Ca urmare, operatorii din domeniul agroturismului trebuie să se adapteze la diverse cadre juridice regionale, în funcție de locația afacerii lor, ceea ce afectează în mod direct deciziile de investiții, planificarea afacerii și competitivitatea teritorială.

Din perspectiva politicilor publice, agroturismul a fost promovat ca un instrument strategic pentru dezvoltarea rurală, în special în zonele afectate de depopulare, îmbătrânirea populației și declinul activităților agricole tradiționale. Administrațiile publice, atât la nivel național, cât și regional, au susținut politici menite să diversifice economiile rurale, să genereze locuri de muncă complementare și să încurajeze menținerea populației în zonele rurale. Legea nr. 45/2007 privind dezvoltarea durabilă a zonelor rurale consolidează această abordare, considerând turismul rural un instrument de revitalizare socio-economică în localitățile mici cu densitate scăzută a populației (Melgosa Arcos, 2010). În plus, programele europene precum LEADER au

consolidat această orientare politică prin subvenții și stimulente pentru reabilitarea infrastructurii rurale și antreprenoriatul turistic.

Un alt factor politic relevant este integrarea tot mai mare a criteriilor de durabilitate și de protecție a patrimoniului în elaborarea politicilor turistice. Administrațiile publice impun unităților rurale să respecte arhitectura tradițională, integrarea în peisaj și conservarea patrimoniului natural și cultural, restricționând adesea construcțiile noi sau extinderile structurale care ar putea altera mediul rural (Melgosa Arcos, 2010). Această orientare politică răspunde nu numai obiectivelor de conservare a mediului, ci și unei strategii mai ample de diferențiere a produselor turistice rurale de turismul de masă de pe litoral, consolidând agroturismul ca model asociat cu autenticitatea, identitatea locală și sustenabilitatea teritorială.

În cele din urmă, politica europeană a jucat, de asemenea, un rol decisiv, în special în urma Directivei 2006/123/CE privind serviciile pe piața internă. Transpunerea acesteia în legislația spaniolă a necesitat revizuirea numeroaselor cerințe administrative, înlocuind autorizațiile prealabile cu declarații de responsabilitate în multe cazuri și simplificând procedurile birocratice (Melgosa Arcos, 2010). Deși această transformare politică facilitează accesul la activitățile legate de turism, ea creează totodată tensiuni între simplificarea administrativă și necesitatea de a menține standardele de calitate, controlul teritorial și protecția mediului. În consecință, contextul politic al agroturismului din Spania combină stimulentele antreprenoriale cu o intervenție puternică de reglementare, orientată către dezvoltarea rurală durabilă.

Factori economici

Agroturismul din Spania este strâns legat de importanța economică atât a sectorului turistic, cât și a celui agricol, ceea ce îl transformă într-un instrument strategic pentru diversificarea rurală și generarea de venituri. Turismul rămâne unul dintre pilonii principali ai economiei spaniole, contribuind în mod substanțial la PIB și la ocuparea forței de muncă, în timp ce agricultura continuă să joace un rol fundamental în menținerea teritoriilor rurale, în special în regiunile din interiorul țării și în cele mai puțin industrializate. În acest context, agroturismul se impune ca o activitate economică complementară care funcționează ca un mecanism de stabilizare financiară ce atenuează expunerea fermierului la volatilitatea prețurilor materiilor prime și la caracterul sezonier structural inerent ciclurilor de cultură și de creștere a animalelor (Sayadi & Calatrava, 2001; Rodríguez & Sánchez, 2022). Așa cum sugerează și Hjalager (1996) și Fleischer și Tchetchik (2005), diversificarea exploatațiilor agricole către turism îmbunătățește reziliența economică și consolidează viabilitatea pe termen lung a exploatațiilor agricole mici și mijlocii.

Din perspectiva dezvoltării teritoriale, agroturismul contribuie la menținerea populației în zonele rurale prin generarea de oportunități de angajare și creșterea valorii adăugate a resurselor locale. Acest aspect este deosebit de relevant în Spania, unde multe zone rurale se confruntă cu provocări structurale, precum depopularea, îmbătrânirea populației și scăderea rentabilității agricole. Prin integrarea serviciilor de cazare, a experiențelor gastronomice, a vizitelor la ferme și a vânzării directe a produselor locale, agroturismul stimulează economiile locale și consolidează lanțurile scurte de aprovizionare, permițând producătorilor să obțină o cotă mai mare din cheltuielile turistice (Mahony, 2021; Rodríguez Alonso, 2019). Rodríguez și Sánchez (2022) subliniază că, având în vedere că aproape 25% din cheltuielile vizitatorilor sunt direcționate către consumul de alimente, agroturismul servește ca un vehicul strategic pentru

dezvoltarea „lanțurilor scurte de aprovizionare”, permițând producătorilor să obțină un procent mai mare din valoarea adăugată pe teritoriu și susține rațiunea economică a agroturismului ca nișă de mare valoare în cadrul turismului rural.

Cu toate acestea, dezvoltarea economică a agroturismului în Spania este constrânsă de mai multe limitări structurale, printre care se numără oferta fragmentată, dimensiunea redusă a întreprinderilor, accesul limitat la investiții și canalele de comercializare insuficiente. Multe inițiative de agroturism sunt microîntreprinderi familiale cu o capacitate financiară redusă, ceea ce limitează inovarea, digitalizarea și poziționarea pe piață. În plus, absența unei categorii statistice clar diferențiate pentru agroturism îngreunează măsurarea rentabilității și atragerea unui sprijin public specific. După cum subliniază Moreno Duque (2022), sustenabilitatea modelelor de turism rural depinde din ce în ce mai mult de profesionalizare și de capacitatea de a oferi produse diferențiate, bazate pe experiență, mai degrabă decât doar cazare. Prin urmare, deși agroturismul prezintă oportunități economice semnificative, consolidarea sa necesită un sprijin instituțional mai puternic, o mai bună integrare între politicile agricole și cele turistice, precum și un acces îmbunătățit la mecanismele de finanțare, cum ar fi programele LEADER și fondurile europene de dezvoltare rurală.

Factori sociali

Dimensiunea socială a agroturismului în Spania este strâns legată de schimbarea preferințelor consumatorilor și de cererea tot mai mare de forme de turism autentice, bazate pe experiență și durabile. În ultimii ani, turiștii s-au îndepărtat din ce în ce mai mult de modelele de turism de masă și au manifestat un interes sporit pentru destinațiile care oferă contact direct cu cultura locală, natura și modurile de viață tradiționale. Această schimbare a fost deosebit de evidentă după pandemia de COVID-19, care a consolidat preferințele pentru spații deschise, destinații la scară mai mică și experiențe rurale. Agroturismul răspunde acestor așteptări, permițând vizitatorilor să participe la activități agricole, să interacționeze cu comunitățile locale și să se implice într-un mod mai semnificativ în gastronomie și în patrimoniul rural (Mahony, 2021; Moreno Duque, 2022).

Un alt factor social relevant este rolul agroturismului în conservarea identității rurale și consolidarea coeziunii sociale în teritoriile afectate de depopulare și îmbătrânirea demografică. Multe zone rurale spaniole se confruntă cu pierderea progresivă a populației, slăbirea cunoștințelor tradiționale și declinul sistemelor agricole familiale. În acest context, agroturismul contribuie nu numai la diversificarea economică, ci și la revalorizarea socială a vieții rurale, a tradițiilor locale și a patrimoniului agricol. Rodríguez și Sánchez (2022) subliniază că agroturismul consolidează legătura dintre turiști și fermieri prin participare directă, experiențe educative și transmiterea obiceiurilor locale, transformând agricultura într-o resursă atât economică, cât și culturală. Acest proces contribuie la îmbunătățirea percepției sociale asupra muncii agricole și încurajează continuitatea inter-generațională în comunitățile rurale.

În plus, agroturismul este asociat din ce în ce mai mult cu valori educaționale și de stil de viață legate de durabilitate, sănătate și consum responsabil. Vizitatorii nu caută doar petrecerea timpului liber, ci și oportunități de învățare legate de producția alimentară, agricultura ecologică, biodiversitatea și conștientizarea problemelor de mediu. Așa cum sugerează Phillip et al. (2010) și Rodríguez Alonso (2019), agroturismul autentic implică mai mult decât simpla cazare în medii

rural; acesta necesită o implicare activă în procesele agricole și în sistemele locale de producție. Această componentă educațională consolidează valoarea socială a agroturismului și îl aliniază la tendințele societale mai largi către un turism conștient, stiluri de viață sănătoase și sprijin pentru producătorii locali. Ca urmare, agroturismul devine atât un produs turistic, cât și un instrument social pentru reconectarea consumatorilor urbani cu realitățile rurale.

Factori tehnologici

Dezvoltarea tehnologică joacă un rol din ce în ce mai important în competitivitatea agroturismului din Spania, în special prin digitalizare, vizibilitate online și acces la platformele de rezervare. Întreprinderile de turism rural, inclusiv fermele agroturistice, trebuie să adopte ecosisteme digitale integrate, valorificând analiza datelor și strategiile omnicanal pentru a reduce dependența de intermediarii tradiționali și a consolida relațiile directe cu turiștii, prin promovarea autenticității și a specificului local. Marketingul digital, gestionarea reputației online și povestirea bazată pe autenticitate și identitate locală au devenit instrumente esențiale pentru atragerea vizitatorilor care caută turismul experiențial. Cercetări recente privind turismul rural în Europa confirmă faptul că digitalizarea sectorului are o relație pozitivă atât cu oferta de cazare rurală, cât și cu cererea turistică, în timp ce utilizarea crescută a platformelor digitale de rezervare nu afectează negativ ratele tradiționale de ocupare (Alonso et al., 2024).

Cu toate acestea, dezvoltarea tehnologică a agroturismului în Spania este încă limitată de decalajul digital persistent care afectează multe zone rurale, în special în teritoriile din interiorul țării cu densitate scăzută a populației. Acoperirea insuficientă cu internet de bandă largă, conectivitatea mobilă slabă și nivelurile scăzute de competențe digitale în rândul micilor antreprenori rurali reduc capacitatea întreprinderilor din sectorul agroturismului de a inova și de a concura în mod eficient. Deși Agenda „Spania Digitală” a Spaniei își propune să asigure conectivitatea la internet de bandă largă pe 100% din teritoriu și să consolideze digitalizarea IMM-urilor, punerea în aplicare rămâne inegală în zonele rurale îndepărtate (Guvernul Spaniei, 2024). Pentru agroturism, depășirea acestor bariere tehnologice este esențială nu numai pentru comercializare, ci și pentru îmbunătățirea experienței vizitatorilor, facilitarea soluțiilor de turism inteligent și sprijinirea tranziției către destinații rurale mai durabile și mai reziliente.

Factori juridici

Cadrul juridic al agroturismului în Spania se caracterizează în principal prin absența unei definiții juridice naționale unificate, ceea ce creează dificultăți semnificative pentru acest sector. Spre deosebire de alte țări europene în care agroturismul este reglementat ca o categorie distinctă legată de fermele active, în Spania acesta este, în general, inclus în conceptul mai larg de turism rural. Ca urmare, multe întreprinderi de agroturism sunt înregistrate legal pur și simplu ca unități de cazare rurală, ceea ce le limitează vizibilitatea, complică identificarea statistică și împiedică elaborarea unor măsuri specifice de sprijin public (Melgosa Arcos, 2010). Această ambiguitate juridică îngreunează, de asemenea, stabilirea unor standarde clare care să diferențieze agroturismul autentic de turismul rural convențional.

În plus, operatorii din domeniul agroturismului trebuie să respecte atât reglementările din domeniul turismului, cât și legislația agricolă, de mediu și sanitară, ceea ce sporește complexitatea administrativă. Această dublă sarcină juridică reprezintă o provocare deosebită



pentru micile exploatații familiale care combină serviciile de cazare cu producția agricolă activă. Mai mult, fragmentarea juridică între comunitățile autonome creează condiții inegale între regiuni: în timp ce unele teritorii recunosc agroturismul ca o categorie juridică specifică, altele, precum Andaluzia, îl reglementează doar în cadrul legislației generale privind turismul rural prin Decretul 20/2002. Această lipsă de omogenitate normativă reduce securitatea juridică și rămâne unul dintre principalele obstacole în calea consolidării agroturismului în Spania (Rodríguez & Sánchez, 2022).

Factori de mediu

Sustenabilitatea mediului este unul dintre principalii factori care stimulează dezvoltarea agroturismului în Spania, întrucât acest model turistic este strâns legat de conservarea peisajelor, a biodiversității și a sistemelor agricole tradiționale. Spre deosebire de turismul de masă, agroturismul se bazează pe activități cu densitate redusă care promovează contactul direct cu natura, producția alimentară locală și conservarea patrimoniului rural. Rodríguez și Sánchez (2022) subliniază că peisajele agricole devin ele însele o resursă turistică, generând valoare adăugată și încurajând în același timp protecția ecosistemelor și a peisajelor culturale. Acest aspect este deosebit de relevant în regiuni precum Andaluzia, unde livezile de măslini, podgoriile și alte sisteme agricole tradiționale modelează atât identitatea de mediu, cât și atractivitatea turistică a zonelor rurale.

În același timp, schimbările climatice antropogene și stresul hidric sistemic constituie amenințări existențiale pentru acest sector, deoarece compromit integritatea peisajului agrar (principalul activ intangibil al produsului agroturistic). Secetele, deficitul de apă, deșertificarea și vulnerabilitatea crescândă a producției agricole afectează în mod direct viabilitatea exploatațiilor agricole care susțin activitățile agroturistice, în special în sudul Spaniei. Gestionarea durabilă a resurselor, practicile de agricultură ecologică și promovarea lanțurilor de aprovizionare locale sunt, prin urmare, esențiale pentru asigurarea competitivității pe termen lung. Așa cum susțin Rodríguez Alonso (2019) și Mahony (2021), agroturismul poate funcționa ca un instrument de educație ecologică și de consum responsabil, ajutând vizitatorii să înțeleagă valoarea agriculturii durabile și sprijinind în același timp modele de dezvoltare rurală mai reziliente.

Sustenabilitate și impact

Agroturismul s-a impus în ultimii ani ca o formă de turism legată de zonele rurale, de activitatea agricolă și de durabilitate. Spre deosebire de alte forme de turism rural axate în principal pe cazare sau relaxare în medii naturale, agroturismul implică participarea directă la activități agricole, zootehnice, gastronomice sau culturale legate de teritoriu.

Această formă de turism permite vizitatorilor să intre în contact cu realitatea productivă a mediului rural, oferind în același timp noi oportunități economice comunităților rurale. Importanța sa nu se limitează la sectorul turistic, deoarece poate contribui, de asemenea, la diversificarea economică, la conservarea și restaurarea patrimoniului cultural, la promovarea produselor locale și la o gestionare mai responsabilă a resurselor naturale.



Funded by
the European Union



În acest context, agroturismul se prezintă ca un instrument pentru dezvoltarea rurală durabilă, deosebit de relevant în teritoriile în care agricultura joacă un rol economic și social important. Este cazul provinciei Almería, o zonă caracterizată de un model de agricultură intensivă cu un nivel semnificativ de inovare tehnologică, care se confruntă cu provocări precum îmbunătățirea eficienței în utilizarea resurselor de apă din cauza penuriei și necesitatea diversificării modelului său turistic dincolo de turismul de coastă.

Agroturismul poate fi definit ca o formă de turism durabil dezvoltată în zonele rurale, în care activitatea agricolă constituie elementul central al experienței turistice. Nu este vorba doar de a vizita mediul rural sau de a sta într-o casă la țară, ci de a cunoaște direct procesele de producție, modurile de viață rurale, cunoștințele tradiționale și patrimoniul cultural asociat agriculturii și creșterii animalelor.

Una dintre principalele sale caracteristici este relația directă dintre vizitatori, producători și comunitatea locală. Prin vizite la ferme, ateliere, degustări, trasee interpretative sau activități participative, vizitatorii pot înțelege mai bine originea alimentelor și valoarea socială, economică și de mediu a peisajelor agricole.

Agroturismul se deosebește de alte forme de turism rural deoarece plasează activitatea productivă în centrul experienței. În timp ce turismul rural se poate limita la cazarea într-un mediu natural sau liniștit, agroturismul implică o legătură mai strânsă cu producția agricolă, cultura locală și economia regională.

Agroturismul ca strategie de dezvoltare rurală

Agroturismul poate juca un rol important în diversificarea economiilor rurale. Multe exploatații agricole se confruntă cu piețe în continuă schimbare, costuri ridicate de producție și marje de profit reduse. Integrarea activităților turistice poate oferi o sursă suplimentară de venit și poate îmbunătăți viabilitatea economică a exploatațiilor agricole mici și mijlocii.

Printre cele mai comune activități se numără vizitele ghidate la ferme sau întreprinderi agricole, participarea la activități agricole, ateliere gastronomice, vânzarea directă a produselor, degustări, cazare rurală și experiențe educative legate de mediu și alimentație. Aceste inițiative nu numai că generează venituri pentru producători, dar pot aduce beneficii și restaurantelor, magazinelor, companiilor de transport, ghizilor locali și altor servicii locale.

În plus, agroturismul poate contribui la menținerea nivelului populației în zonele rurale. Prin crearea de noi oportunități de angajare și antreprenoriat, în special pentru tineri și femei, acesta poate reduce dependența de activitățile economice tradiționale și poate consolida țesătura socială a satelor.

De asemenea, agroturismul poate completa modelul tradițional de turism din zonele rurale, oferind activități pe tot parcursul anului, reducând caracterul sezonier și atrăgând vizitatori interesați de durabilitate, alimentație sănătoasă, cultura rurală și cunoașterea teritoriului.



Impactul economic local

Unul dintre principalele beneficii ale agroturismului este impactul său economic asupra zonelor rurale. Exploatațiile agricole care integrează activități turistice își pot diversifica sursele de venit și își pot reduce dependența exclusivă de vânzarea produselor agricole. Această diversificare este deosebit de importantă în contextul volatilității prețurilor, al concurenței internaționale și al creșterii costurilor de producție.

Agroturismul promovează, de asemenea, crearea lanțurilor valorice locale. Vizitatorii care participă la o experiență de agroturism pot consuma produse locale, pot lua masa în restaurante locale, se pot caza în unități de cazare rurale și pot achiziționa produse direct de la producători. În acest fel, cheltuielile turiștilor sunt distribuite mai larg pe întreg teritoriul.

În plus, această formă de turism poate încuraja antreprenoriatul rural. Micii fermieri, cooperativele, meșteșugarii, ghizii turistici și întreprinderile familiale pot găsi în agroturism o oportunitate de a se diferenția și de a oferi experiențe cu o valoare adăugată mai mare. Spre deosebire de modelele de turism de masă, agroturismul se concentrează pe experiențe mai personalizate și autentice, legate de teritoriu.

Cu toate acestea, pentru ca impactul economic să fie pozitiv, inițiativele trebuie să fie bine planificate, iar comunitatea locală trebuie să participe la conceperea și gestionarea lor. În caz contrar, există riscul ca beneficiile să se concentreze în rândul unui număr restrâns de actori sau ca teritoriul să devină doar un simplu produs turistic.

Impactul social și cultural

Agroturismul are, de asemenea, o dimensiune socială și culturală extrem de relevantă. Prin aceste experiențe, cunoștințele tradiționale legate de agricultură, gastronomie, meșteșuguri, festivaluri locale și moduri de viață rurale pot fi păstrate și transmise.

Multe tradiții rurale au fost transmise de-a lungul istoriei pe cale orală și prin practică. Tehnicile de cultivare, metodele de gestionare a apei, rețetele tradiționale, uneltele agricole și obiceiurile legate de calendarul agricol fac parte dintr-un patrimoniu cultural care ar putea dispărea dacă nu este valorificat și transmis noilor generații.

Agroturismul permite acestor cunoștințe să capete o nouă funcție educațională și economică. Vizitatorii nu se limitează la a consuma o experiență; ei învață despre teritoriu, produsele sale și comunitățile sale. Această interacțiune pune în valoare patrimoniul local și sporește aprecierea socială a muncii agricole.

De asemenea, poate crea oportunități de incluziune. Femeile din mediul rural, tinerii antreprenori, cooperativele și micii producători pot participa la conceperea unor experiențe turistice legate de cunoștințele și competențele lor. În acest fel, agroturismul poate deveni un instrument de revitalizare socială, cu condiția să fie dezvoltat dintr-o perspectivă participativă și respectuoasă.

Cu toate acestea, există și riscuri dacă turismul nu este gestionat corespunzător, deoarece acesta poate simplifica sau transforma cultura rurală într-un simplu spectacol pentru vizitatori. Prin

urmare, este important să se asigure că comunitățile locale păstrează controlul asupra modului în care este reprezentată identitatea lor.

Impactul asupra mediului

Dimensiunea de mediu este unul dintre cele mai importante aspecte ale agroturismului. Această formă de turism este asociată în mod obișnuit cu sustenabilitatea, dar impactul său depinde de modul în care este planificat și gestionat. Nu toate activitățile turistice din zonele rurale sunt sustenabile doar pentru că se desfășoară la țară.

Agroturismul bine conceput poate contribui la conservarea peisajelor agricole, la menținerea culturilor tradiționale, la protecția biodiversității și la sensibilizarea vizitatorilor față de mediul înconjurător. De asemenea, poate încuraja practici precum conservarea apei, reducerea deșeurilor, utilizarea energiei regenerabile, mobilitatea durabilă și consumul de produse locale.

În regiunile mediteraneene, precum Almería, gestionarea apei este deosebit de importantă. Deficitul de apă și efectele schimbărilor climatice impun dezvoltarea unor modele agricole și turistice mai eficiente. În acest sens, experiențele de agroturism pot servi la prezentarea tehnologiilor de irigare, a sistemelor de gestionare a resurselor și a practicilor agricole mai durabile.

În plus, agroturismul poate contribui la educarea vizitatorilor cu privire la relația dintre alimentație, teritoriu și mediu. Înțelegerea modului în care sunt produse alimentele, a resurselor utilizate și a impacturilor generate de consum poate încuraja un consum alimentar mai sănătos și mai responsabil.

Cu toate acestea, trebuie luate în considerare și eventualele impacturi negative, precum creșterea traficului, generarea de deșeuri, presiunea asupra spațiilor naturale sau banalizarea peisajelor rurale. Prin urmare, este necesar să se stabilească limite de capacitate, criterii de mediu și mecanisme de monitorizare. Această comparație demonstrează că agroturismul are o valoare distinctivă în comparație cu alte modele turistice. Principala sa contribuție constă în integrarea activității economice, a teritoriului, a culturii și a educației ecologice.

Alinierea la politicile de dezvoltare rurală

Agroturismul este aliniat la diverse strategii de dezvoltare rurală și de durabilitate promovate la nivel european, național și regional. Politica Agricolă Comună a Uniunii Europene promovează diversificarea economică a zonelor rurale, inovarea, durabilitatea de mediu și reînnoirea generațională în sectorul agricol, o altă provocare majoră.

De asemenea, este legat de programele LEADER, care vizează dezvoltarea locală participativă în zonele rurale. Aceste programe susțin inițiative care consolidează economiile locale, încurajează antreprenoriatul și îmbunătățesc calitatea vieții în teritoriile rurale.

De asemenea, agroturismul contribuie la îndeplinirea mai multor Obiective de Dezvoltare Durabilă, în special ODD 8, referitor la muncă decentă și creștere economică; ODD 11, privind comunitățile durabile; ODD 12, privind producția și consumul responsabile; și ODD 13, legat de acțiunile climatice.



Funded by
the European Union



Din această perspectivă, agroturismul nu ar trebui înțeles doar ca o activitate turistică, ci ca un instrument de amenajare a teritoriului. Dezvoltarea sa poate contribui la îmbunătățirea rezilienței zonelor rurale, la consolidarea identității locale și la promovarea unor modele economice mai echilibrate.

Provocări și limitări ale agroturismului

În ciuda avantajelor sale, agroturismul prezintă și provocări importante. Una dintre acestea este nevoia de profesionalizare. Nu este suficient să se deschidă pur și simplu o fermă agricolă pentru public; este necesar să se conceapă experiențe sigure, educative și atractive, adaptate diferitelor profiluri de vizitatori.

O altă provocare o reprezintă coordonarea între sectoare. Agroturismul necesită colaborarea dintre fermieri, administrațiile publice, companiile de turism, cooperativele, asociațiile locale și instituțiile de formare. Fără această cooperare, inițiativele pot rămâne izolate și pot avea un impact limitat.

De asemenea, este important să se îmbunătățească promovarea și comercializarea. Multe experiențe de agroturism au o mare valoare, dar nu reușesc să ajungă la publicul potrivit din cauza lipsei de vizibilitate, a canalelor de vânzare sau a strategiilor de comunicare.

În cele din urmă, este necesar să se evite supraaglomerarea. Atractivitatea agroturismului se bazează tocmai pe autenticitate, contact direct și dimensiunea locală. Dacă devine excesiv de comercializat sau deconectat de contextul său, acesta își poate pierde o parte din semnificația sa inițială.

În cele din urmă, agroturismul nu ar trebui înțeles doar ca o formă alternativă de turism, ci ca o strategie capabilă să conecteze producția, teritoriul și sustenabilitatea. Atunci când este gestionat corespunzător, acesta poate contribui la consolidarea economiilor rurale, la conservarea patrimoniului cultural și de mediu și la oferirea vizitatorilor un mod mai conștient de a interacționa cu mediul rural.

Tendențe și scenarii viitoare în agroturism

Inovația în agroturism

Agroturismul din Spania trece printr-o transformare structurală impulsionată de inovație, care nu afectează doar oferta turistică, ci și modelele de afaceri, digitalizarea și sustenabilitatea.

Procesul de inovare în agroturismul din Spania se desfășoară într-un context de consolidare a turismului rural, care în 2025 a atins peste 12,87 milioane de nopți de cazare și aproape 4,8 milioane de călători (INE, 2026). Aceste cifre reflectă o piață matură care necesită diferențiere și valoare adăugată.

Una dintre principalele tendințe este tranziția către un model experiențial și participativ, în care călătorii nu mai caută doar cazare în mediul rural, ci doresc să se implice în activități agricole, apreciind în mod pozitiv experiențele imersive legate de activitățile agricole: recoltele, crearea

de produse artizanale, traseele gastronomice sau activitățile tradiționale de creștere a animalelor, printre multe altele. Această evoluție răspunde schimbărilor în comportamentul consumatorilor, într-un context în care creșterea volumului de călători a încetinit (−0,43% în 2025), dar valoarea experienței și a cheltuielilor asociate a crescut. Această tendință reflectă o cerere tot mai mare de autenticitate și de legătură cu teritoriul. În acest context, agroturismul se poziționează ca o evoluție naturală a turismului rural, oferind o propunere de valoare diferențiată, bazată pe interacțiunea directă cu sectorul primar.

Pe de altă parte, se observă o integrare tot mai mare a tehnologiilor digitale, iar digitalizarea joacă deja un rol-cheie în inovare. Nevoia de a îmbunătăți competitivitatea se intensifică într-un sector caracterizat de o ocupare medie relativ scăzută (21,6% în 2025), ceea ce stimulează utilizarea instrumentelor digitale pentru optimizarea marketingului, a gestionării prețurilor și a vizibilității online. Platformele specializate de rezervare, marketingul digital ținut și instrumentele inteligente de gestionare contribuie la îmbunătățirea eficienței operaționale și a vizibilității micilor întreprinderi agricole. De asemenea, digitalizarea permite personalizarea ofertei, adaptând-o la preferințele clienților.

În plus, se observă o tendință de re poziționare a produsului către segmente cu valoare mai ridicată. Cu alte cuvinte, are loc un proces de hibridizare între mediul rural și căutarea confortului („lux rural”), cu o tendință către unități de cazare care combină autenticitatea cu servicii premium (spa, wellness, gastronomie de lux), extinzând astfel atractivitatea agroturismului către segmente cu venituri mai ridicate. Acest fenomen se aliniază cu creșterea generală a cheltuielilor turistice în Spania, unde cheltuielile internaționale au atins 134,712 miliarde de euro în 2025 (+6,8%). Agroturismul încorporează elemente de „lux rural” și experiențe premium pentru a capta o parte din aceste cheltuieli în creștere.

Sustenabilitatea constituie, de asemenea, un pilon central al inovării. Există o cerere semnificativă pentru produse turistice responsabile, consolidată de tendințele globale și de necesitatea revitalizării zonelor rurale. Agroturismul se aliniază practicilor economiei circulare, producției ecologice și turismului regenerativ. Călătorii acordă o importanță din ce în ce mai mare impactului asupra mediului al deciziilor lor, ceea ce stimulează inițiative precum fermele agroecologice, consumul local și reducerea amprente de carbon.

În cele din urmă, inovația se reflectă în diversificarea produselor turistice, inclusiv:

- Turismul activ (drumeții, trasee călare, observarea faunei sălbatice)
- Turismul gastronomic legat de produsele locale
- Turismul educațional (școli la fermă, ateliere agricole)

Această abordare diversificată sporește competitivitatea sectorului și reduce caracterul sezonier al activității.

Noi segmente de cerere

Evoluția agroturismului în Spania este strâns legată de apariția unor noi segmente de cerere, determinate de schimbările sociale, tehnologice și economice. Acest lucru a dus, în ultimii ani,

la o transformare semnificativă a profilului turistului, dând naștere unor noi segmente cu nevoi specifice.

Unul dintre principalele segmente îl reprezintă turiștii interni, care încă reprezintă majoritatea pieței (peste 3,6 milioane de turiști rurali în 2025). Cu toate acestea, acest segment dă semne de stabilizare sau de ușoară contracție, ceea ce determină căutarea unor noi profiluri de clienți.

În acest context și în paralel, creșterea turismului rural din ultimii ani a fost determinată în mare măsură de cererea internațională, ale cărei nopți de cazare au crescut cu peste 10% în 2024. Acest lucru indică o internaționalizare progresivă a agroturismului, deschizând oportunități pe piețele cu putere de cumpărare mai mare, în special din Statele Unite, America Latină și unele țări asiatice, ale căror cheltuieli zilnice pot fi semnificativ mai mari decât cele ale turiștilor europeni. Acest profil reprezintă o oportunitate pentru agroturismul premium, legat de experiențe exclusive și personalizate.

Unul dintre cele mai relevante segmente îl reprezintă călătorii urbani care caută deconectarea („turismul lent”). Acest grup, compus în principal din locuitori ai marilor orașe, caută să scape de stresul urban și să se reconecteze cu natura. Aceștia apreciază liniștea, autenticitatea și experiențele simple, dar pline de semnificație.

Un alt segment în creștere îl reprezintă nomazii digitali și lucrătorii la distanță. Consolidarea muncii la distanță a determinat șederi mai lungi în mediul rural, cu condiția existenței unei conectivități digitale adecvate. Acest fenomen contribuie la reducerea caracterului sezonier și la generarea de venituri recurente.

Alte segmente notabile includ:

- familiile orientate spre educație, interesate de experiențe de învățare pentru copii (contactul cu animalele, agricultura durabilă);
- turiștii care promovează sustenabilitatea sau sunt preocupați de mediu, care acordă prioritate destinațiilor responsabile și produselor ecologice;
- turismul pentru seniori activi, care dispun de mai mult timp liber și manifestă un interes crescând pentru activități culturale și gastronomice.

În plus, se observă o schimbare în comportamentul consumatorilor; deși numărul total de călători s-ar putea stabili, cheltuielile medii pe turist cresc, indicând o tranziție către un model cu valoare adăugată mai mare — adică turiști cu valoare mai mare, în concordanță cu evoluția turismului global în Spania. Creșterea cheltuielilor medii pe turist (peste 1.500 de euro pe vizitator internațional) reflectă o tendință către experiențe mai exclusive și personalizate, în cadrul cărora agroturismul se poate poziționa ca o alternativă diferențiată. În cele din urmă, comportamentul cererii arată, de asemenea, o altă schimbare structurală: deși numărul de călători se stabilizează, durata medie a șederii a crescut la 2,69 zile în 2025, contribuind la un impact economic mai mare pe vizitator.

Scenarii potențiale de creștere

Dezvoltarea viitoare a agroturismului în Spania poate fi analizată prin prisma mai multor scenarii de creștere, determinate de factori economici, sociali și de mediu, precum și de evoluția turismului global și a zonelor rurale.

○ *Scenariul 1. Creștere moderată bazată pe valoare*

Acest scenariu se aliniază evoluției turismului din Spania, care a atins 94 de milioane de turiști internaționali în 2024, consolidându-și poziția de putere turistică globală. O parte din această cerere ar putea fi redistribuită către mediul rural, în beneficiul agroturismului. De fapt, turismul rural a atins un nivel de maturitate reflectat în cifrele stabile ale cererii (aproximativ 12,8 milioane de nopți de cazare anual).

În acest context, agroturismul continuă să crească moderat, dar constant. Creșterea se bazează mai puțin pe volum și mai mult pe valoare: creșterea cheltuielilor medii, diversificarea ofertei și îmbunătățirea calității.

Acest model se caracterizează prin:

- Profesionalizarea sectorului.
- Integrarea în lanțurile valorice locale (gastronomie, produse agricole).
- Un angajament puternic față de durabilitate și autenticitate.

○ *Scenariul 2. Specializare și segmentare*

Creșterea sectorului va depinde în mare măsură de capacitatea sa de specializare. Având în vedere că turismul rural a atins niveluri de penetrare de aproape 45%, creșterea viitoare depinde de specializarea și segmentarea pieței.

Ușoara scădere a numărului de unități de cazare rurale (–2,56% în 2025) sugerează un proces de concentrare și profesionalizare, în care vor supraviețui doar proiectele cu propuneri de valoare diferențiate. Agroturismul se poate poziționa ca o nișă premium în cadrul turismului rural.

Elementele-cheie ale acestui scenariu includ:

- Dezvoltarea de produse extrem de specializate (turism viticol, turism legat de uleiul de măsline, agroecologie, experiențe gastronomice locale, turism ecologic).
- Consolidarea diferențierii teritoriale.
- Concentrarea asupra piețelor internaționale cu valoare ridicată.

○ *Scenariul 3. Reducerea sezonității, eficiența și extinderea geografică*

Una dintre principalele oportunități din acest sector este reducerea caracterului sezonier. Agroturismul, nefiind dependent exclusiv de climă sau de perioadele de vârf, poate genera cerere pe tot parcursul anului. Astfel, reducerea caracterului sezonier se conturează ca o oportunitate-cheie, în special prin sejururi de lungă durată (muncă la distanță), programe educaționale sau turism internațional în afara sezonului.

În plus, rata medie scăzută de ocupare (21,6 %) indică un potențial semnificativ de îmbunătățire a eficienței sectorului.

Există, de asemenea, potențial pentru diversificarea geografică, promovând destinații mai puțin saturate și contribuind la dezvoltarea rurală.

○ *Scenariul 4. Riscuri și limitări*

În ciuda oportunităților, sectorul se confruntă cu mai multe provocări semnificative:

- Creșteri de prețuri (de până la 8,85% în 2025), care ar putea limita cererea în anumite segmente.
- O ușoară scădere a numărului de turiști din turismul rural (-0,43 %), deși compensată de cheltuieli mai mari, ceea ce sugerează o posibilă saturare a pieței interne și necesitatea de a explora noi piețe internaționale și de a îmbunătăți competitivitatea.
- Deși se constată o saturație în unele destinații turistice din Spania, ceea ce ar putea orienta cererea către zonele rurale, acest lucru ridică totodată noi provocări în materie de gestionare și durabilitate. Trebuie luați în considerare factori structurali precum depopularea rurală sau lipsa infrastructurii.
- Concurența cu alte modele turistice (alte tipuri de cazare, turismul internațional).

Concluzii și recomandări

Rezumatul rezultatelor

Analiza efectuată pe parcursul acestui studiu de piață confirmă faptul că agroturismul din Spania a evoluat de la o activitate rurală complementară la un segment turistic strategic cu un potențial puternic de dezvoltare teritorială durabilă. Deși statisticile oficiale încă nu fac distincția între agroturism și categoriile mai largi de turism rural, datele disponibile demonstrează că sectorul înregistrează o creștere susținută, o diversificare tot mai mare și o profesionalizare progresivă.

Studiul evidențiază faptul că turismul rural din Spania a atins peste 4,7 milioane de călători și peste 12 milioane de nopți de cazare în ultimii ani, consolidându-se ca unul dintre cele mai dinamice segmente de turism non-hotelier din țară. Agroturismul, ca ramură diferențiată a turismului rural, beneficiază de acest context favorabil, adăugând în același timp o propunere de valoare distinctivă bazată pe interacțiunea directă cu sistemele de producție agricolă, cultura locală, gastronomia și educația ecologică.

Una dintre principalele constatări este predominanța puternică a cererii interne, care reprezintă aproximativ trei sferturi din consumatorii de turism rural. Cu toate acestea, sectorul trece, de asemenea, printr-un proces de internaționalizare treptată, în special în rândul vizitatorilor din Europa de Nord și Centrală, care caută din ce în ce mai mult produse turistice autentice, durabile și orientate către experiență. Profilul agroturistului se caracterizează printr-o conștiință ecologică ridicată, interes pentru patrimoniul local și cerere de experiențe participative, mai degrabă decât de cazare pasivă.

Cercetarea confirmă, de asemenea, o transformare semnificativă a motivațiilor turistice. Turismul rural tradițional a fost asociat istoric cu odihna și deconectarea, dar cererea actuală de agroturism valorizează din ce în ce mai mult învățarea culturală, tradițiile locale, gastronomia, sustenabilitatea și contactul direct cu peisajele productive. Vizitatorii nu caută doar petrecerea timpului liber; ei caută, de asemenea, autenticitate, experiențe educative și o implicare semnificativă în comunitățile rurale. Această schimbare reprezintă una dintre cele mai importante oportunități structurale pentru poziționarea viitoare a agroturismului în Spania.

Din perspectiva ofertei, sectorul rămâne extrem de fragmentat și dominat de mici întreprinderi familiale cu o capacitate limitată de investiții. Majoritatea inițiativelor de agroturism continuă să funcționeze la scara microîntreprinderilor, combinând adesea producția agricolă cu turismul ca sursă complementară de venit. Deși această scară redusă contribuie la autenticitate și la experiențe personalizate, ea limitează totodată profesionalizarea, digitalizarea și accesul la piețe comerciale mai mari.

Un alt rezultat important evidențiază rolul crescând al valorii experiențiale. Activități precum recoltarea produselor agricole, turismul vitivinicol, experiențele asociate cultivării măslinelor și producerii uleiului de măsline, atelierele de preparare a produselor alimentare artisanale, vizitele la ferme, turismul educațional și participarea la activități agricole contribuie la creșterea satisfacției turiștilor și la consolidarea loialității acestora. Nivelurile de satisfacție ale vizitatorilor sunt deosebit de ridicate în agroturism în comparație cu alte forme de turism, cu intenții puternice de a reveni și cu o promovare pozitivă prin recomandări verbale. Acest lucru demonstrează că autenticitatea și interacțiunea directă cu producătorii se numără printre cele mai valoroase avantaje competitive ale sectorului.

Impactul economic al agroturismului este, de asemenea, extrem de semnificativ pentru teritoriile rurale. Dincolo de veniturile din cazare, agroturismul stimulează economiile locale prin restaurante, achiziționarea de produse locale, piețe artisanale, servicii de transport, ghizi și activități complementare. Cheltuielile turistice se distribuie de-a lungul lanțurilor valorice locale, generând efecte multiplicatoare care contribuie la reziliența teritorială și la diversificarea economică. În regiunile afectate de depopulare și de scăderea rentabilității agricole, agroturismul reprezintă un mecanism important pentru menținerea activității economice și crearea de noi oportunități de angajare.

Dimensiunile de mediu și sociale ale agroturismului sunt la fel de relevante. Sectorul contribuie la conservarea peisajelor tradiționale, a patrimoniului agricol, a biodiversității și a sistemelor locale de cunoaștere. Agroturismul consolidează, de asemenea, valoarea socială a activităților agricole prin reconectarea populației urbane cu procesele de producție alimentară și cu realitățile rurale. În plus, sectorul se aliniază strâns la obiectivele de sustenabilitate promovate de Uniunea Europeană, inclusiv Politica Agricolă Comună, programele LEADER și Obiectivele de Dezvoltare Durabilă.

Cu toate acestea, studiul identifică și câteva puncte slabe structurale și provocări. Una dintre cele mai importante limitări este absența unui cadru juridic și statistic unificat care să recunoască în mod specific agroturismul ca o categorie distinctă. Fragmentarea reglementărilor între comunitățile autonome creează standarde inegale și reduce vizibilitatea sectorului. De asemenea, digitalizarea limitată, strategiile slabe de comercializare, nivelurile scăzute de

pregătire profesională în domeniul turismului și sezonalitatea pronunțată continuă să limiteze competitivitatea.

Schimbările climatice și presiunile asupra mediului reprezintă, de asemenea, riscuri majore, în special în regiunile mediteraneene precum Andaluzia și Almería, unde deficitul de apă și gestionarea resurselor devin din ce în ce mai critice. Practicile de gestionare durabilă, educația ecologică și utilizarea eficientă a resurselor vor deveni, prin urmare, condiții esențiale pentru viabilitatea pe termen lung a agroturismului.

În ansamblu, rezultatele demonstrează că agroturismul din Spania are un puternic potențial de dezvoltare datorită capacității sale de a integra turismul, agricultura, sustenabilitatea și identitatea teritorială într-un singur model economic și social. Cu toate acestea, consolidarea sa viitoare va depinde de capacitatea sectorului de a depăși fragmentarea structurală, de a îmbunătăți profesionalizarea și de a se adapta la cerințele în continuă evoluție ale pieței.

Recomandări strategice

Pe baza concluziilor acestei cercetări, pot fi propuse mai multe recomandări strategice pentru consolidarea competitivității, sustenabilității și viabilității pe termen lung a agroturismului în Spania.

În primul rând, este esențial să se stabilească un cadru instituțional și de reglementare mai clar pentru agroturism. Lipsa unei definiții naționale specifice limitează monitorizarea statistică, vizibilitatea și sprijinul public direcționat. Administrațiile publice ar trebui să depună eforturi pentru crearea unui cadru juridic armonizat, capabil să distingă activitățile autentice de agroturism de cazarea rurală generică. Acest lucru ar îmbunătăți transparența pieței, ar facilita elaborarea politicilor și ar consolida încrederea consumatorilor.

În al doilea rând, profesionalizarea trebuie să devină o prioritate strategică. Multe întreprinderi de agroturism sunt gestionate de producători agricoli cu o pregătire limitată în domeniul turismului. Deși expertiza lor agricolă reprezintă un atu major, este necesară îmbunătățirea competențelor legate de managementul ospitalității, proiectarea experienței vizitatorilor, marketing, servicii pentru clienți, managementul sustenabilității și comunicarea digitală. Prin urmare, ar trebui promovate programe de formare specializate prin intermediul universităților, instituțiilor de formare profesională, agențiilor de dezvoltare rurală și cooperativelor agricole.

Digitalizarea necesită, de asemenea, o consolidare urgentă. Întreprinderile de agroturism trebuie să-și îmbunătățească prezența online, sistemele de rezervare, povestirea digitală și capacitățile de gestionare a reputației. Pe o piață turistică din ce în ce mai influențată de platformele online și de rețelele sociale, vizibilitatea digitală nu mai este opțională, ci esențială. Programele de sprijin public ar trebui să faciliteze accesul la instrumente digitale, la infrastructura de conectivitate și la asistență tehnică, în special în zonele rurale izolate, cu o capacitate tehnologică mai redusă.

O altă recomandare strategică se referă la diversificarea și îmbogățirea experiențială a ofertei turistice. Agroturismul ar trebui să evite concurența exclusivă prin intermediul cazării și să se concentreze, în schimb, pe experiențe diferențiate legate de identitatea locală. Activitățile legate de calendarul agricol, gastronomie, producția artizanală, biodiversitate, turismul



Funded by
the European Union



educațional și turismul de wellness pot crește semnificativ valoarea adăugată și pot reduce caracterul sezonier. Specializarea produselor — cum ar fi turismul viticol, turismul uleiului de măsline, experiențele de agricultură ecologică sau turismul agroecologic — oferă oportunități importante de diferențiere pe piață.

Reducerea caracterului sezonier ar trebui, de asemenea, să devină un obiectiv central. Agroturismul are avantaje structurale, deoarece activitățile agricole se desfășoară pe tot parcursul anului. Evenimentele sezoniere, precum recoltele, culesul măslinelor, festivalurile tradiționale și experiențele gastronomice, pot atrage vizitatori dincolo de perioadele de vârf din vară. În plus, tendințele de lucru la distanță și creșterea nomadismului digital creează oportunități pentru șederi mai lungi în mediul rural, dacă sunt disponibile conectivitate și servicii adecvate.

Strategiile de internaționalizare ar trebui elaborate cu atenție și în mod selectiv. Deși turismul intern rămâne fundamental, cererea internațională pentru experiențe turistice durabile și autentice crește rapid. Spania dispune de avantaje competitive puternice datorită diversității sale agricole, gastronomiei, peisajelor și patrimoniului cultural. Strategiile de marketing care vizează piețele din Europa de Nord, America de Nord și piețele internaționale cu valoare ridicată ar putea genera oportunități substanțiale de creștere, în special pentru experiențele de agroturism de lux.

Sustenabilitatea trebuie să rămână în centrul dezvoltării sectorului. Agroturismul nu ar trebui să utilizeze pur și simplu sustenabilitatea ca un concept de marketing, ci să o integreze în practicile operaționale, inclusiv conservarea apei, energia regenerabilă, reducerea deșeurilor, protecția biodiversității, mobilitatea durabilă și lanțurile de aprovizionare locale. Sistemele de certificare de mediu și indicatorii de sustenabilitate ar putea contribui la îmbunătățirea credibilității și a poziționării pe piață.

Colaborarea și guvernarea teritorială sunt la fel de importante. Dezvoltarea agroturismului nu poate depinde exclusiv de antreprenori individuali. Este necesară o cooperare mai strânsă între fermieri, întreprinderile din domeniul turismului, administrațiile publice, universități, asociații locale, cooperative și organizațiile de gestionare a destinațiilor. Strategiile teritoriale integrate pot contribui la crearea unor ecosisteme turistice în care cazarea, gastronomia, patrimoniul, agricultura și activitățile culturale se potențează reciproc.

În cele din urmă, păstrarea autenticității trebuie să rămână un principiu fundamental. Succesul agroturismului depinde în mare măsură de capacitatea sa de a oferi experiențe autentice și semnificative, înrădăcinate în cultura locală și în identitatea agricolă. Comercializarea excesivă sau standardizarea ar putea submina chiar valorile care fac agroturismul atractiv. Prin urmare, strategiile viitoare de dezvoltare ar trebui să acorde prioritate calității în detrimentul masificării și să asigure că comunitățile locale păstrează controlul asupra modului în care sunt reprezentate teritoriile și tradițiile lor.

Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism

Pentru a asigura dezvoltarea durabilă a agroturismului în Spania, ar trebui concepute programe cuprinzătoare de sprijin care să abordeze limitările structurale ale sectorului, maximizând în același timp potențialul său economic, social și de mediu.



Funded by
the European Union



Prima componentă a acestor programe ar trebui să se concentreze pe formare și consolidarea capacităților. Instituțiile publice, universitățile și organizațiile de dezvoltare rurală ar trebui să ofere programe specializate care să combine managementul turismului, diversificarea agricolă, sustenabilitatea, marketingul digital și antreprenoriatul. Aceste programe ar trebui să se adreseze nu numai operatorilor existenți, ci și tinerilor fermieri, femeilor antreprenoare și noilor veniți interesați de dezvoltarea de proiecte de agroturism.

Sunt necesare, de asemenea, mecanisme de sprijin financiar. Multe întreprinderi de agroturism nu au acces la capital de investiții din cauza dimensiunilor reduse și a rentabilității limitate în etapele inițiale de dezvoltare. Schemele de finanțare publică, împrumuturile cu dobândă redusă, stimulentele fiscale și subvențiile legate de obiectivele de dezvoltare rurală și de durabilitate ar putea facilita îmbunătățirea infrastructurii, transformarea digitală, implementarea energiei regenerabile și diversificarea produselor. Instrumentele europene existente, precum fondurile LEADER și programele din cadrul Politicii Agricole Comune, ar trebui să fie corelate mai explicit cu strategiile de dezvoltare a agroturismului.

Un alt element important este crearea de rețele integrate de destinații și de platforme de colaborare. Întreprinderile de agroturism funcționează adesea izolat, ceea ce le limitează vizibilitatea și competitivitatea. Programele de sprijin ar trebui să încurajeze dezvoltarea de clustere locale și de trasee tematice care să integreze furnizori de cazare, producători agricoli, restaurante, instituții culturale și activități bazate pe natură. Traseele viticole, circuitele turistice dedicate uleiului de măsline, itinerariile gastronomice și experiențele agroecologice pot consolida imaginea de marcă a teritoriului și pot crește cheltuielile medii ale vizitatorilor.

De asemenea, ar trebui acordată prioritate sprijinului pentru marketing și promovare. Agențiile naționale și regionale de turism ar putea dezvolta campanii specifice de promovare a agroturismului, punând accentul pe autenticitate, durabilitate, cultura locală și turismul experiențial. O participare mai intensă la târgurile internaționale de turism, la inițiativele de marketing digital și la strategiile de promovare a destinațiilor ar îmbunătăți poziționarea pe piață și ar atrage vizitatori cu putere de cumpărare mai mare.

Programele de tranziție digitală sunt la fel de necesare. Asistența tehnică ar trebui să ajute întreprinderile rurale să-și îmbunătățească site-urile web, sistemele de rezervare, gestionarea relațiilor cu clienții, comunicarea pe rețelele sociale și gestionarea reputației online. În plus, îmbunătățirea infrastructurii digitale în teritoriile rurale este esențială pentru a sprijini atât serviciile turistice, cât și oportunitățile de muncă la distanță.

Programele de sustenabilitate de mediu ar trebui să încurajeze practicile responsabile de gestionare a resurselor. Măsurile de sprijin ar putea include stimulente pentru tehnologii de economisire a apei, sisteme de energie regenerabilă, agricultură durabilă, conservarea biodiversității și inițiative de economie circulară. Sistemele de certificare de mediu adaptate specific agroturismului ar putea consolida credibilitatea pe piață, promovând în același timp cele mai bune practici.

Sistemele de monitorizare și evaluare ar trebui, de asemenea, integrate în programele de sprijin. Lipsa unor statistici specifice privind agroturismul limitează în prezent planificarea strategică și evaluarea politicilor. Elaborarea unor indicatori referitori la profilurile vizitatorilor, impactul

economic, performanța de mediu și rezultatele sociale ar îmbunătăți procesul decizional și ar permite intervenții publice mai eficiente.

În cele din urmă, programele de sprijin pentru agroturism ar trebui să adopte o abordare teritorială și participativă. Comunitățile locale trebuie să fie implicate activ în conceperea, implementarea și guvernarea strategiilor turistice. Agroturismul nu ar trebui impus ca o activitate economică externă, ci dezvoltat ca un proces colaborativ aliniat la identitatea locală, tradițiile agricole și prioritățile comunității.

În concluzie, succesul viitor al agroturismului în Spania va depinde nu numai de cererea pieței, ci și de capacitatea instituțiilor, a întreprinderilor și a comunităților de a colabora în vederea construirii unui model turistic mai profesional, durabil, inovator și integrat teritorial. Agroturismul reprezintă o oportunitate unică de a conecta dezvoltarea turismului cu reziliența rurală, durabilitatea de mediu și conservarea culturală, poziționându-se ca unul dintre cele mai promițătoare sectoare în viitorul turismului spaniol.



Referințe

- Alonso, N., Vicent, L. și Trillo, D. (2024). Digitalizarea și dezvoltarea turismului rural în Europa. *Tourism & Management Studies*, 20 (număr special), 33–44.
- Andalucía Lab (2023). *Studiu internațional privind turismul rural în Spania*. Agenția pentru Inovare și Dezvoltare din Andaluzia. Ministerul Regional al Turismului și Sportului, Junta de Andalucía. Preluat de [la https://www.andalucialab.org](https://www.andalucialab.org)
- Baby, J., & Kim, D.-Y. (2024). Agroturismul durabil pentru rentabilitatea fermelor: evaluare cuprinzătoare a motivației intrinseci a vizitatorilor, a comportamentului ecologic și a satisfacției. *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* [Ascensiunea turismului rural în Spania: o oportunitate pentru dezvoltarea rurală]. Raport sectorial, octombrie 2023. CaixaBank. Accesat de [la https://www.caixabankresearch.com](https://www.caixabankresearch.com)
- Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. și Blanco, A. (2004). Turismul rural în Spania: o analiză a evoluției recente. *Geoforum*, 35(6), 755–769. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>
- Cors Iglesias, M. C. (2020). Un studiu geografic și juridic al agroturismului în Spania: o perspectivă din punctul de vedere al ofertei. *Cuadernos de Turismo*, (46), 573–575.
- Comisia Europeană. (2021). *Dezvoltarea turismului rural și a agroturismului în Europa*. Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene.
- Comisia Europeană. Politica agricolă comună și dezvoltarea rurală. Uniunea Europeană.
- Comisia Europeană. Pactul verde european. Uniunea Europeană.
- Parlamentul European și Consiliul. (2006). *Directiva 2006/123/CE din 12 decembrie 2006 privind serviciile pe piața internă*. Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.
- FAO. Turismul rural și dezvoltarea durabilă în teritoriile agricole. Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Beneficiază turismul rural de pe urma agriculturii? *Tourism Management*, 26(4), 493–501.
- Guvernul Spaniei. (2024). *Foaia de parcurs strategică a Spaniei pentru Deceniul Digital*. Ministerul pentru Transformarea Digitală și Funcția Publică.
- Hjalager, A.-M. (1996). Diversificarea agricolă către turism. *Managementul turismului*, 17(2), 103–111.
- Institutul Național de Statistică (2025). Ancheta privind gradul de ocupare în unitățile de cazare turistică extrahotelieră: Rezultate anuale 2024. Date provizorii. Madrid: INE. Preluat de pe <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1224.htm> [Publicat la 22 septembrie 2025]
- Institutul Național de Statistică (2026a). Ancheta privind gradul de ocupare în unitățile de cazare turistică extrahotelieră: decembrie 2025 și anul 2025. Date provizorii. Madrid: INE. Preluat de pe <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1225.htm> [Publicat la 2 februarie 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (2026b). Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural: Distribución porcentual de viajeros y pernoctaciones según comunidad y ciudad autónoma de procedencia. Año 2025 [Ancheta privind gradul de ocupare în unitățile de cazare din turismul rural : Distribuția procentuală a vizitatorilor și a nopților de cazare în funcție de comunitatea autonomă de origine. Anul 2025]. Madrid: INE. Preluat de pe <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2006&L=0> [Publicat la 1 aprilie 2026]



- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. <https://www.ine.es>
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P. și Cuesta-Valiño, P. (2021). Dezvoltarea durabilă și comportamentul consumatorilor în turismul rural — Importanța imaginii și a loialității pentru comunitățile gazdă. *Sustainability*, 13(9), 4763. <https://doi.org/10.3390/su13094763>
- Mahony, E. (2021). *Agroturismul: cheia pentru un viitor durabil al Spaniei*.
- Melgosa Arcos, F. J. (2010). Reglementarea turismului rural în Spania. În D. Benítez (Ed.), *Dreptul turismului ibero-american* (pp. 489–598). Libros en Red.
- Ministerul Agriculturii, Pescuitului și Alimentației. (2007). *Legea nr. 45/2007 din 13 decembrie privind dezvoltarea durabilă a mediului rural*. Buletinul Oficial al Statului.
- Ministerul Industriei, Comerțului și Turismului. (2020). *Strategia Spaniei pentru turismul durabil 2030*. Guvernul Spaniei.
- Ministerul Agriculturii, Pescuitului și Alimentației. Dezvoltarea rurală și diversificarea economică în Spania.
- Ministerul Agriculturii, Pescuitului și Alimentației [MAPA] (2023). O viziune globală asupra agriculturii spaniole prin analiza recensământului agricol din 2020.
- Ministerul Industriei și Turismului & SEGITTUR (2024). *Planul de digitalizare a turismului spaniol 2030*. Secretariatul de Stat pentru Turism. Preluat de pe <https://www.tourspain.es>
- Moreno Duque, D. (2022). *Turismul de natură în Spania. Noi realități, noi modele de turism durabil*.
- OCDE. (2020). *Tendențe și politici în turism 2020*. Editura OCDE.
- Phillip, S., Hunter, C. și Blackstock, K. (2010). O tipologie pentru definirea agroturismului. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.
- Pulido, J. I. (ed.) (2021). Identificarea, caracterizarea și analiza potențialului tipurilor de turism interior de interes special. Secretariatul de Stat pentru Turism, Ministerul Industriei, Comerțului și Turismului.
- Guvernul regional al Andaluziei. Informații privind agricultura, dezvoltarea rurală și turismul în Andaluzia.
- Rodrigues Ferreira, D. I., & Sánchez Martín, J. M. (2022). Rolul zonelor agricole în dezbaterile epistemologice privind turismul rural, agroturismul și agroecoturismul. *Revista de Geografia Norte Grande*, (81), 235-261.
- Rodríguez Alonso, G. (2019). Agroturismul, o viziune din perspectiva dezvoltării durabile. *Centro agrícola*, 46(1), 62-65.
- Ruiz Morales, F. de A., Cruz Moriana, V., Bermúdez Rus, M., Mancilla-Leytón, J. M., & Ureña Cámara, L. P. (2024). Explorarea bogatului patrimoniu al Andaluziei prin sondaje: creșterea pastorală a animalelor ca resursă de atracție turistică. *Animals*, 14(3), 468. <https://doi.org/10.3390/ani14030468>
- Observatorul Turismului Rural – EscapadaRural, CETT-UB și Netquest (2024). Raportul Observatorului Turismului Rural 2024–2025. Preluat de la <https://www.escapadarural.com/blog/otr/informe-otr-2024-2025/>
- Observatorul Turismului Rural – EscapadaRural, CETT-UB și Netquest (2022). Raportul Observatorului Turismului Rural 2022. Preluat de pe <https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-turismo-rural/>
- Observatorul Turismului Rural – EscapadaRural/CETT-UB/Netquest (2024). *Turismul rural încheie anul 2023 cu toți indicatorii în creștere: mai mulți vizitatori, mai multe escapade și cheltuieli mai mari la destinație*. Preluat de pe



<https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/>

[Publicat la 29 ianuarie 2024]

- Observatorul Turismului Rural – EscapadaRural/CETT-UB/Netquest (2025). *Diversitatea geografică, autenticitatea și sezonalizarea: factori-cheie pentru turismul rural în 2025*. Preluat de pe <https://www.escapadarural.com/blog/tendencias-turismo-rural-2025/> [Publicat la 27 ianuarie 2025]
- Sánchez-Martín, J. M., Sánchez-Rivero, M., & Rengifo-Gallego, J. I. (2024). Conceptualizarea și potențialul agroturismului în Extremadura (Spania) din perspectiva cererii turistice. *Agriculture*, 14(5), 716. <https://doi.org/10.3390/agriculture14050716>
- Sánchez-Martín, J. M., Sánchez-Rivero, M. și Rengifo-Gallego, J. I. (2024). Conceptualizarea și potențialul agroturismului în Extremadura (Spania) din perspectiva cererii turistice. *Agriculture*, 14(5), 716. <https://doi.org/10.3390/agriculture14050716>
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2024). Așteptări turistice și motivații pentru vizitarea destinațiilor rurale: cazul Extremadura (Spania). *Revista Spaniolă de Cercetări Sociologice*. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.151>
- Sayadi, S., & Calatrava, J. (2001). Agroturismul și dezvoltarea rurală: situația actuală, potențialul și strategiile în zonele montane din sud-estul Spaniei.
- Turespaña. (2023). Raport privind tendințele turismului în Spania. Institutul de Turism din Spania.
- Organizația Mondială a Turismului. Turismul durabil și dezvoltarea locală. OMT.



Funded by
the European Union



STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN IRLANDA

Introducere

Irlanda este strâns asociată cu o imagine agricolă „verde”, bazată pe un climat atlantic blând și umed și pe un sezon lung de creștere a ierbii, care se pretează la creșterea animalelor pentru lapte și a celor pentru carne, bazată pe pășuni. Această imagine are o pondere economică reală. Exporturile irlandeze de produse alimentare, băuturi și produse horticole au atins un nivel record de 19 miliarde de euro în 2025, aproximativ 90 % din producția de lactate și de carne de vită fiind vândută în străinătate (Bord Bia, 2026). Același peisaj, patrimoniu și imagine ecologică stau, de asemenea, la baza unei economii turistice în valoare de peste 10 miliarde de euro în 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). Agricultură și turismul sunt două dintre cele mai importante sectoare autohtone ale Irlandei și se bazează pe aceeași materie primă. Această suprapunere contează cel mai mult în afara marilor centre urbane, unde turismul poate transforma locul, mâncarea, agricultura și cultura în venituri locale, dar unde multe zone rurale se confruntă, de asemenea, cu piețe ale forței de muncă mai slabe, lacune în infrastructură și acces mai redus la servicii (OCDE, 2026). Agroturismul se află la această intersecție dintre diversificarea fermelor, dezvoltarea rurală și turismul bazat pe experiență.

Tocmai această intersecție își propune să o dezvolte #AGRI&TOUR. Proiectul este un parteneriat de cooperare în învățământul superior în cadrul programului Erasmus+ (KA220-HED), cu parteneri din Spania, România, Italia și Irlanda, iar acest raport reprezintă contribuția Irlandei la Pachetul de lucru 2, elaborat la Universitatea Tehnologică din Shannon (TUS). Pachetul de lucru 2 oferă baza de cercetare de piață pentru activitățile de formare, curriculum și diseminare ale proiectului (#AGRI&TOUR, 2025).

Raportul utilizează definiția proprie a proiectului. Agroturismul este „acea nișă de piață a turismului rural care se dezvoltă ca o sursă de venit complementară producției agricole și în care principala motivație a turiștilor este practicarea activităților legate de profesiile agricole și de stilul de viață rural, alături de proprietarii fermei” (#AGRI&TOUR, 2025). Implicarea fermei este tratată aici ca un spectru, mai degrabă decât ca o categorie de tip „da-sau-nu”. Aceasta variază de la pasivă (vizitatorul se află pur și simplu într-un peisaj agricol), trecând prin indirectă (consumul de produse agricole sau observarea activităților fermei), până la activă (participarea la sarcinile din gospodărie). Oferta irlandeză acoperă întreaga gamă.

O limitare caracterizează raportul încă de la început. Irlanda nu dispune de o politică dedicată agroturismului, de o agenție coordonatoare sau de un set de date specific. Activitatea nu este înregistrată separat în statisticile naționale privind turismul sau agricultura, iar o mare parte din materialul relevant nu este clasificat sub agroturism, ci sub turism rural, turism gastronomic sau diversificarea fermelor. Prin urmare, raportul se bazează pe o combinație de surse, tratând datele mai generale privind turismul și dezvoltarea rurală ca pe un context, mai degrabă decât ca pe o măsurare directă a agroturismului. Absența unui set central de date este ea însăși una dintre constatările raportului și revine pe tot parcursul acestuia. Cercetarea primară și limitările acesteia sunt prezentate în abordarea de cercetare care urmează.

Raportul urmează modelul WP2. Secțiunea 1 examinează cererea, iar secțiunea 2 – oferta. Secțiunea 3 prezintă contextul politic, economic, social, tehnologic, de mediu și juridic, inclusiv concurența și barierele la intrare. Secțiunea 4 analizează sustenabilitatea și impactul, secțiunea 5 – tendințele și scenariile viitoare, iar secțiunea 6 formulează concluzii și recomandări.

Abordarea cercetării

Prezentul raport se bazează pe cercetare documentară și cercetare primară pentru a examina activitatea actuală, oportunitățile emergente, barierele în calea dezvoltării și nevoile de sprijin din sector. Prin cercetarea documentară s-a analizat literatura de specialitate irlandeză relevantă privind turismul, agricultura, dezvoltarea rurală, diversificarea exploatațiilor agricole și agroturismul, inclusiv documente de politică, rapoarte sectoriale și literatură academică.

Cercetarea primară a avut două componente. Prima a fost un sondaj online destinat în principal fermierilor deja implicați în turism sau în oferirea de experiențe pentru vizitatori la fermele lor, precum și celor care iau în considerare această posibilitate. O limitare cheie a determinat modul în care a fost realizat sondajul. Nu există o rețea națională unică sau o bază de date a fermierilor irlandezi implicați în mod specific în agroturism sau turismul bazat pe ferme, astfel încât nu a existat o populație definită din care să se poată extrage un eșantion reprezentativ. Prin urmare, sondajul a fost distribuit prin intermediul celor mai relevante rețele agricole și turistice disponibile pentru TUS, invitația fiind adresată fermierilor deja implicați în turismul bazat pe ferme sau celor care iau în considerare această opțiune. Chestionarul în sine conținea opțiuni de răspuns pentru fermieri aflați în diferite stadii, inclusiv cei care se gândiseră la această activitate fără a avea planuri concrete și cei care nu o aveau în vedere în prezent. Respondenților li s-a oferit o descriere generală, în limbaj simplu, a agroturismului ca experiențe pentru vizitatori desfășurate la o fermă sau legate direct de aceasta, care corespunde spectrului de implicare a fermelor utilizat pe tot parcursul acestui raport.

Un total de 70 de fermieri au completat sondajul. Dintre aceștia, 24 ofereau deja experiențe pentru vizitatori în cadrul exploatației, 9 urmau să înceapă în curând, 16 luau în considerare serios această posibilitate, 10 se gândiseră la aceasta fără a avea planuri concrete, iar 11 nu luau în considerare această posibilitate. Rezultatele oferă o perspectivă exploratorie asupra experiențelor, intențiilor, barierelor și nevoilor de sprijin ale fermierilor care sunt deja implicați în agroturism, îl iau în considerare sau răspund în alt mod la ideea de agroturism.

Respondenții au acoperit o gamă variată de vârste, locații și tipuri de ferme. Din punct de vedere al vârstei, majoritatea se încadrează în intervalul mediu de vârstă al fermierilor, cu 22 de persoane cu vârste cuprinse între 45 și 54 de ani, 17 cu vârste între 55 și 64 de ani și 14 cu vârste între 35 și 44 de ani, alături de 8 persoane sub 35 de ani și 9 cu vârsta de 65 de ani sau mai mult. Cei 64 de respondenți care au precizat în ce județ se aflau proveneau din 16 județe, dintre care Tipperary (21) și Kerry (10) au fost cele mai bine reprezentate. În funcție de tipul de exploatație (respondenții puteau selecta mai multe opțiuni), creșterea bovinelor a fost cea mai frecventă (31), urmată de agricultura ecologică (26), cultivarea solului (17), creșterea ovinelor (14), producția de lactate și silvicultura/agrosilvicultura (câte 13 fiecare), horticultura (8) și creșterea cailor (7).

Sondajul a reprezentat mai degrabă o analiză exploratorie, bazată pe un eșantion redus, decât un studiu reprezentativ. Acesta s-a adresat în mod deliberat fermierilor care manifestau un anumit interes pentru agroturism, iar profilul de mai sus reflectă această orientare, alături de o prezență semnificativă a județului Munster și a fermelor ecologice în comparație cu situația la nivel național. Prin urmare, concluziile sale sunt tratate pe tot parcursul studiului ca fiind orientative, încadrate în contextul fermierilor și operatorilor care au participat și interpretate în coroborare cu dovezile secundare, fără a fi considerate ca fiind singurele surse de informație.

A doua componentă a cercetării primare a constat într-o serie de interviuri semi-structurate cu patru persoane alese pentru a reuni perspectivele operatorilor, ale organismelor de sprijin și ale celor ce oferă consultanță:

Mags Boland Murphy, consultant în întreprinderi rurale la Bofin Consultancy, mentor și formator care colaborează cu rețeaua Local Enterprise Office, InterTradelreland și Fáilte Ireland, precum și formator în cadrul programului AgriNext la TUS, aducând perspectiva mentoratului în afaceri și a sprijinului prin formare.

Barry Caslin, specialist în energie și dezvoltare rurală la Teagasc și autor al ghidului de diversificare a fermelor „Branching Out” (Caslin, 2024), care aduce perspectiva consultanței și a diversificării, inclusiv planificarea, sprijinul și aspectele economice practice ale întreprinderilor din cadrul fermelor.

Margaret Edgill, agricultoare, ecologistă, producătoare de alimente artisanale și operator de agroturism în județul Offaly, titulară a unui MBA în turism de la UCD Smurfit și bursieră Nuffield din 2023, al cărei raport din 2024 a examinat sinergia dintre agricultură și turism, aducând atât perspectiva operatorului, cât și concluziile cercetării sale.

Jarlath O'Dwyer, consultant în turism care gestionează, de asemenea, Rețeaua de Ecoturism Burren, axată pe turismul regenerativ și durabil și pe colaborarea dintre operatori, aducând perspectiva rețelei de destinații și a durabilității.

Aceste relatări completează cercetarea documentară și concluziile sondajului și sunt utilizate pe tot parcursul raportului. Persoanele intervievate sunt menționate după numele de familie.

O notă privind terminologia pentru cititorii din afara Irlandei. Mai multe organisme naționale apar în mod recurent pe parcursul acestui raport:

- **Fáilte Ireland** este Autoritatea Națională pentru Dezvoltarea Turismului, care dezvoltă turismul în Irlanda și gestionează standardele, înregistrarea și sprijinul acordat operatorilor.
- **Tourism Ireland** este organismul separat care promovează insula Irlanda în rândul vizitatorilor străini.
- **Teagasc** este autoritatea de stat pentru cercetare, consultanță și formare în domeniul agriculturii și alimentației.
- **Birourile locale pentru întreprinderi (LEO)** reprezintă primul punct de sprijin local pentru întreprinderile mici și microîntreprinderi.
- **Comaniile de dezvoltare locală (LDC)** derulează pe teren programe de dezvoltare rurală la nivel județean și local, inclusiv programul LEADER.

Ministerele sunt menționate prin abrevierile lor standard. DAFM este Departamentul pentru Agricultură, Alimentație și Afaceri Maritime, DETE este Departamentul pentru Întreprinderi, Turism și Ocuparea Forței de Muncă, DRCD este Departamentul pentru Dezvoltare Rurală și Comunitară, iar D/TCAGSM este Departamentul pentru Turism, Cultură, Arte, Gaeltacht, Sport și Mass-media.



Analiza cererii

Cererea de agroturism din Irlanda se încadrează într-o piață turistică care a înregistrat 6,9 milioane de turiști străini în 2024, alături de 1,2 milioane de turiști din Irlanda de Nord (Fáilte Ireland, 2025a). Principalele piețe externe au fost Marea Britanie (2,7 milioane), Europa continentală (2,4 milioane) și America de Nord (1,5 milioane). În 2024 s-au înregistrat, de asemenea, 16,6 milioane de călătorii interne. Brandurile regionale ale Fáilte Ireland¹ cele mai relevante pentru turismul agricol (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands) au atras împreună 4,5 milioane de turiști străini și 13,8 milioane de călătorii interne, o activitate internă substanțial mai mare decât cea a regiunii Dublin, care a înregistrat 2,8 milioane. Cheltuielile generate de turiștii din afara țării, în valoare de 6,6 miliarde de euro, combinate cu cele din turismul intern, de 3,6 miliarde de euro, au depășit 10 miliarde de euro în 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). Cererea este puternic concentrată în lunile de vară, iulie și august fiind perioada de vârf.

Segmentul nu este defalcat în rapoartele privind turismul străin, intern sau regional, și nu există niciun instrument de măsurare a satisfacției sau a loialității pentru experiențele vizitatorilor la fermă. Prin urmare, statisticile generale privind turismul stabilesc contextul mai larg; datele raportate de operatori și relatările părților interesate completează acest context cu o imagine orientativă la nivel de fermă cu privire la cine sunt vizitatorii și ce apreciază aceștia.



Figura 1: Mărcile regionale de experiențe ale Fáilte Ireland pe insula Irlanda

¹ Strategia de branding turistic regional a Fáilte Ireland se conturează în jurul a patru mărci principale de oferit experiențe: Wild Atlantic Way, Dublin, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands. Aceste mărci acoperă fiecare județ din Republica Irlanda și oferă un cadru pentru dezvoltarea și promovarea destinațiilor regionale (Fáilte Ireland, 2025a).



Profilul sociodemografic al turistului

Baza de vizitatori străini ai Irlandei în 2024 a fost variată din punct de vedere demografic — 15% aveau sub 25 de ani, 25% aveau între 25 și 34 de ani, 15% aveau vârsta cuprinsă între 35 și 44 de ani, iar 45% aveau 45 de ani sau mai mult — și au călătorit în mare parte independent, în frunte cu cuplurile, urmate de călătorii singuri, grupuri de adulți și familii, 60% fiind vizitatori care veneau pentru prima dată și 37% fiind vizitatori care reveneau (Fáilte Ireland, 2025a). Nu este publicat niciun profil demografic comparabil pentru piața internă, deși aceasta este cea mai mare dintre cele două din punct de vedere al volumului de călătorii.

Pe acest fundal național, sondajul a evidențiat o prioritate diferită la nivel de fermă. Dintre cei 24 de operatori incluși în sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, familiile internaționale au reprezentat cea mai frecventă categorie de vizitatori (16, 67%), urmate de familiile irlandeze (10, 42%), adulții sau cuplurile internaționale (9, 38%) și adulții sau cuplurile irlandeze (8, 33%); grupurile școlare și educaționale (4), grupurile din comunitatea locală (4), vizitatorii corporativi sau de grup (3) și turiștii ecologici, de natură sau de wellness (2) au apărut mai rar. Un operator a menționat, de asemenea, în mod specific grupurile de familii și cuplurile americane.

Dincolo de familii, O'Dwyer, care se ocupă de grupuri turistice internaționale, a descris într-un interviu o nișă distinctă, de mare valoare, care funcționează deja. Este vorba de vizitatori cu șofer care „doresc să fie conduși și îngrijiți”, apreciază exclusivitatea mai mult decât tururile în grupuri mari și „nu se deranjează să plătească pentru asta”, susținând experiențe private la fermă și gastronomice de o jumătate de zi sau de o zi întreagă. Privind mai departe în viitor, Caslin a indicat în interviu segmente suplimentare cu potențial de creștere. Acestea includ turiștii de aventură, turiștii culturali atrași de patrimoniul agricol, pasionații de gastronomie care frecventează piețele fermierilor și magazinele de la fermă, precum și călătorii conștienți de mediu, atrași de practicile de sustenabilitate de la fermă. Acest lucru indică mai degrabă cererea viitoare decât cea actuală și este abordat în secțiunea 5.

Motivații și așteptări

În 2024, aproape 3 milioane de turiști străini au călătorit în Irlanda pentru vacanțe, timp liber sau recreere, 2,3 milioane au vizitat prieteni sau rude, iar puțin peste 1 milion au călătorit în scop de afaceri (Fáilte Ireland, 2025a); segmentele de vacanță și de vizitare a prietenilor și rudelor (VFR) (aproape 80 % din sosirile din străinătate) sunt cele mai relevante pentru agroturismul axat pe petrecerea timpului liber. Studiul „Overseas Sentiment Research” realizat de Tourism Ireland în noiembrie 2025, care a chestionat 8.065 de turiști care au plecat în vacanță din opt piețe sursă, constată că „explorarea de locuri noi, peisaje și activități culturale” este principala nevoie legată de vacanță (79%), iar „deconectarea, relaxarea și savurarea momentelor speciale împreună” se află pe locul al doilea (67%); peisajul este motivul cel mai des menționat pentru dorința de a vizita Irlanda (31%), fiind deosebit de motivant în rândul piețelor din Europa continentală (Tourism Ireland, 2025).

Când au fost rugați să aleagă până la trei aspecte pe care vizitatorii par să le aprecieze cel mai mult în experiențele lor la fermă, operatorii actuali au clasat „natura, peisajul, liniștea sau evadarea din locurile aglomerate” pe primul loc, cu o marjă substanțială (17, 71%), urmată de „o experiență autentică la fermă” (11, 46%), „o activitate potrivită pentru familii” (7, 29%),



„învățarea despre agricultură, alimentație sau viața rurală” (7, 29%) și „patrimoniul, tradiția sau cultura locală” (6, 25%); „un loc de cazare deosebit” (4), activitățile practice sau participative (3), mâncarea locală sau experiențele de tip „de la fermă la furculiță” (3) și evenimentele sau atelierile (2) s-au situat pe locurile următoare. Convergența dintre „explorare/deconectare” la nivel național și „natură, peisaj, liniște” la nivel de fermă este unul dintre cele mai puternice semnale din perspectiva cererii din acest raport.

Gastronomia reprezintă un factor de atracție semnificativ la nivel național: Tourism Ireland (2025) raportează că 71% dintre turiștii străini consideră gastronomia cel puțin oarecum importantă în alegerea destinației, iar 30% afirmă că aceasta joacă un rol important sau este esențială, fructele de mare, conceptul „de la fermă la furculiță” și festivalurile gastronomice formând un puternic nivel secundar al experiențelor gastronomice căutate în Irlanda. În feedback-ul operatorilor, poziția scăzută a gastronomiei în clasamentul menționat mai sus reflectă cel mai probabil ofertele specifice ale acestui eșantion redus, mai degrabă decât un semnal fiabil privind cererea vizitatorilor pentru produse alimentare de la fermă.

În cadrul interviurilor au reieșit încă două semnale. Caslin descrie vizitatorii din mediul urban ca dorind „să iasă din oraș și să ia o pauză de la viața urbană” și sugerează că liniștea în sine devine un bun turistic; Edgill anticipează că „din ce în ce mai mulți oameni caută momente de relaxare... doresc să se reconecteze cu natura... să se destindă”. Caslin observă, de asemenea, că solicitările fermierilor privind dezvoltarea agroturismului au crescut constant de la începutul pandemiei de COVID-19, fenomen pe care îl leagă de creșterea vacanțelor petrecute acasă după pandemie și de interesul tot mai mare pentru experiențe rurale autentice. Situația mai recentă a cererii interne este mai mixtă și este abordată în secțiunea 3.

Comportamentul de consum și cheltuieli

Turiștii străini care au vizitat Irlanda au cheltuit în medie 121 de euro pe persoană pe zi în 2024, suma crescând la 168 de euro în rândul turiștilor străini aflați în vacanță, în timp ce călătoriile interne cu cazare au înregistrat o medie de 98 de euro pe persoană pe zi (Fáilte Ireland, 2025a), cheltuielile concentrându-se pe cazare, mâncare și băutură, transportul intern, cumpărături și divertisment.

Tourism Ireland (2025) raportează că, în cazul escapadelor la țară, hotelurile ocupă primul loc în preferințele de cazare (64%), dar pensiunile și casele de oaspeți (46%) și închirierea de case întregi (27%) joacă un rol semnificativ, aproape două treimi dintre turiști fiind dispuși să schimbe tipul de cazare sau perioada de ședere, mai degrabă decât să renunțe la Irlanda ca destinație, în cazul în care tipul preferat nu este disponibil.

În cadrul acestor cheltuieli totale ale vizitatorilor, operatorii chestionați par să obțină venituri în principal din rezervarea principală (cazarea sau activitatea/atracția principală) și, într-o măsură mai redusă, din cheltuielile suplimentare pe care vizitatorii le-ar putea face în timpul șederii la fermă. Edgill (2024) sugerează că cheltuielile secundare reprezintă adesea partea cea mai profitabilă a ofertei. Dintre cei 24 de operatori actuali, 13 (54%) au raportat că cheltuielile secundare ale vizitatorilor erau „inaplicabile” ofertei lor actuale; doar 4 au menționat obiecte de artizanat sau suveniruri, 2 au menționat activități suplimentare, iar câte unul a menționat mâncarea, sejururile mai lungi sau pachetele îmbunătățite. Majoritatea operatorilor din

eșantion foloseau un model cu o singură tranzacție, mai degrabă decât modelul stratificat documentat în studiile comparative internaționale de către Edgill (2024), de exemplu magazinul fermei, cafeneaua, atelierul, vânzarea cu amănuntul.

Cifrele privind cheltuielile prezentate mai sus par încurajatoare, dar se încadrează într-un context economic mai prudent. Fáilte Ireland (2025b) a raportat o perspectivă moderată atât pe piața internă, cât și pe cea externă în cursul anului 2025, 81% dintre operatorii de turism din sectorul turismului de intrare menționând costul cazării turistice ca motiv de îngrijorare, iar 51% dintre operatorii de atracții turistice indicând scăderea venitului disponibil al vizitatorilor drept principala lor preocupare; Tourism Ireland (2025) confirmă acest lucru, doar 50% dintre turiștii străini fiind de acord că Irlanda oferă un raport bun calitate-preț (procentul crescând la 65% în rândul celor care au mai vizitat țara). Edgill menționează într-un interviu o conversație cu un operator consacrat de glamping a cărui afacere a înregistrat un prim an de activitate foarte bun, urmat de o scădere semnificativă a gradului de ocupare în al doilea an — un semnal de avertizare că cererea aspirațională și gradul de ocupare susținut nu sunt același lucru.

Nivelul de satisfacție și loialitate

Nu există un set centralizat de date privind satisfacția sau loialitatea pentru agroturismul irlandez; nu există un echivalent al monitorizării satisfacției clienților realizată pentru hoteluri sau pentru atracțiile turistice. Cei mai apropiați indicatori disponibili sunt semnalele la nivel de sector captate de Barometrul Turismului al Fáilte Ireland (2025b) și de Studiul de opinie al Tourism Ireland (2025), împreună cu feedback-ul din sondajul realizat în rândul fermierilor.

Datele la nivel de sector demonstrează un model semnificativ de loialitate. Barometrul turismului din septembrie 2025 raportează că 55 % dintre operatorii din sectorul turistic mai larg menționează „recenziile și recomandările pozitive” ca motiv pentru a fi optimiști cu privire la anul respectiv, iar 42 % menționează „vizitatorii care revin”, aceste aspecte pozitive ocupând locuri fruntașe în fiecare sector (Fáilte Ireland, 2025b). Din perspectiva cererii, Tourism Ireland (2025) constată că recomandările din partea familiei și a prietenilor reprezintă cea mai des menționată sursă de inspirație pentru alegerea unei destinații (43%) și a patra sursă de informare menționată cel mai des în etapa de planificare (30%). Prin urmare, recomandările din gură în gură și recenziile funcționează în ambele sensuri. Ele reprezintă modul în care un vizitator mulțumit semnalează o experiență bună și, totodată, modul în care următorul vizitator decide unde să meargă, astfel încât o experiență bună ar trebui să contribuie la generarea cererii viitoare.

Situația operatorilor este, de asemenea, clar pozitivă. Dintre cei 24 de operatori actuali chestionați, 20 (83%) au raportat recenzii online pozitive sau feedback public, 16 (67%) au raportat recomandări prin „vorba din gură în gură”, 15 (63%) au raportat vizitatori care revin, iar 8 (33%) au raportat rezervări repetate din partea școlilor, grupurilor sau organizațiilor. Convergența dintre cele trei canale principale — recenziile publice, clienții fideli și recomandările din gură în gură — este consecventă.

Două aspecte temperează această imagine. Datele sunt raportate de operatori, astfel încât aceștia, descriindu-și propria afacere, pot avea tendința de a o prezenta într-o lumină favorabilă. Există, de asemenea, un efect de supraviețuire. Un operator care oferă o experiență slabă

vizitatorilor tinde să iasă rapid de pe piață, astfel încât un sondaj realizat pe un eșantion de 24 de operatori actuali este, aproape prin definiție, un sondaj al operatorilor a căror experiență este primită destul de bine.

Imaginea de ansamblu privind cererea este una de optimism prudent. Motivațiile vizitatorilor străini (explorare, deconectare, peisaje) se aliniază bine cu ceea ce pot oferi experiențele la fermă, iar operatorii actuali raportează semnale consistente de satisfacție prin aceleași canale pe care se bazează și sectorul în ansamblu.

Analiza ofertei

Oferta de agroturism din Irlanda se află la intersecția dintre o bază agricolă formată din ferme mici, dominate de creșterea animalelor și o economie turistică puternic concentrată în lunile de vară și de-a lungul coridoarelor turistice recunoscute. Ancheta privind structura fermelor din 2023 a înregistrat 133.174 de ferme cu o suprafață medie de 34,7 hectare, o vârstă medie a proprietarilor de 59,4 ani și 56% dintre ferme clasificate ca fiind specializate în carne de vită (CSO, 2024); Recensământul agricol din 2020 semnalase anterior că, în 33 % dintre exploatații, proprietarul avea vârsta de 65 de ani sau mai mult, în timp ce doar 7 % aveau sub 35 de ani (CSO, 2022). Prin urmare, tabloul structural al sectorului agricol este cel al unui sector învechit, de mici dimensiuni, dominat de creșterea animalelor, în care orice activitate turistică este aproape întotdeauna secundară față de activitatea agricolă principală. Pe baza datelor din Ancheta Națională a Exploatațiilor Agricole realizată de Teagasc, Edgill (2024) constată că 37 % dintre fermele de bovine sunt clasificate ca fiind vulnerabile din punct de vedere economic și că o proporție substanțială suplimentară de ferme sunt clasificate ca fiind durabile doar datorită veniturilor provenite din afara exploatației.

Oferta de cazare este înregistrată în categorii separate de autorizare ale Fáilte Ireland pentru hoteluri, pensiuni, B&B-uri, cazare cu autoservire, precum și pentru rulote și camping. Ofertele bazate pe experiențe, cum ar fi fermele deschise publicului, produsele alimentare și meșteșugurile de la fermă și demonstrațiile cu câini ciobănești, se situează în mare parte în afara clasificării oficiale. Chiar și turismul agricol care este luat în calcul este înregistrat într-un mod restrâns. Ancheta privind structura exploatațiilor agricole realizată de CSO a înregistrat aproximativ 1 200 de exploatații care ofereau turism agricol (pensiuni și vacanțe la fermă) ca activitate suplimentară în 2016, reprezentând sub 1 % din exploatații, iar de atunci nu a mai fost publicată nicio defalcare. Atât Edgill (2024), cât și Comisia mixtă a Oireachtas pentru turism, cultură, arte, sport și mass-media au semnalat această lipsă a unei imagini coerente a datelor ca un obstacol în calea planificării sectoriale, raportul Comisiei intitulat „Dezvoltarea turismului rural în Irlanda” (Houses of the Oireachtas, 2023) solicitând o coordonare interdepartamentală mai puternică.

Aceeași lacună a fost semnalată și la nivel european: un proiect recent de formare profesională Erasmus+ desfășurat în șase state membre a descris „lipsa coerenței statistice și a datelor comparabile” ca fiind o problemă sectorială definitorie (Proiectul STAY, 2024). Prin urmare, imaginea de mai jos este alcătuită pe baza mai multor surse provenite de la agenții, din industrie și de la operatori, și nu dintr-un singur set de date oficial.

Tipologia fermelor și a serviciilor

În scopul prezentului raport, oferta irlandeză este grupată în patru domenii, pe baza categoriilor de cazare ale Fáilte Ireland, a orientărilor privind diversificarea emise de Teagasc și a cadrului ecosistemului agroturistic prezentat de Edgill (2024).

Cazare la fermă. Pensiunile de tip „Farmhouse B&B” funcționează în conformitate cu cerințele de autorizare ale Fáilte Ireland și cu Standardul Welcome (Teagasc, 2024a). Cazarea cu autoservire în exploatații agricole active sau care au fost active în trecut — căsuțe de fermă restaurate, anexe reconvertite, cabane construite special — s-a dezvoltat odată cu sectorul mai larg al cazării cu autoservire analizat de Power (2024) pentru Federația Irlandeză de Cazare cu Autoservire. Implicarea vizitatorilor care beneficiază de cazare la fermă variază de la proximitate pasivă la participare activă, iar categoriile de cazare ale Fáilte Ireland nu fac distincții la acest nivel de detaliu. Prin urmare, oferta înregistrată include inevitabil atât furnizori care se situează mai aproape de capătul agroturistic al spectrului, cât și furnizori care, conform unei interpretări stricte a definiției proiectului, își desfășoară activitatea mai aproape de turismul rural.

Glampingul și campingul la fermă — colibele de păstori, iurtele și corturile de safari au apărut ca un grup distinct în ultimul deceniu, adesea pe exploatații mici de creștere a animalelor sau mixte. Ghidul de dezvoltare rurală al Teagasc poziționează glampingul ca una dintre căile de diversificare mai accesibile pentru proprietarii de terenuri (Teagasc, 2024b). La fel ca în cazul cazării la fermă, gradul de implicare variază: un operator de glamping poate oferi oaspeților o imersiune autentică în viața la fermă, sau ferma în funcțiune poate servi doar ca un cadru pitoresc.

Experiențe și atracții pentru vizitatori — Ferme deschise publicului, cursuri de gătit și experiențe culinare la fermă, demonstrații cu câini ciobănești și alte experiențe cu animale, ateliere de artizanat, plimbări pe terenul fermei, activități ecvestre și oferte axate pe patrimoniu, care combină activitatea agricolă cu elemente de interes arheologic, de conservare sau cultural. Acestea sunt în principal produse destinate vizitelor de o zi, mai degrabă decât cazări peste noapte.

Turismul gastronomic și al băuturilor, condus de producători — magazine la fermă, vizite la producători artizanali, demonstrații de producție a produselor lactate și experiențe la distilerii sau fabrici de bere din cadrul fermelor. Datele Fáilte Ireland citate de Teagasc înregistrează o creștere semnificativă a activității de căutare online pentru experiențe rurale și legate de gastronomie în perioada post-pandemică, magazinele de la fermă beneficiind în special de o schimbare a preferințelor consumatorilor către produse alimentare locale și autentice (Teagasc, 2025b).

O caracteristică definitorie a tuturor acestor domenii, în concordanță cu literatura europeană mai amplă privind turismul rural integrat, este faptul că furnizorii sunt, în mare parte, întreprinderi mici, administrate de familii și integrate în gospodăriile agricole cu activități multiple (Cawley și Gillmor, 2008; Proiectul STAY, 2024). Agroturismul din Irlanda reprezintă, în aproape toate cazurile, o sursă suplimentară de venit, mai degrabă decât o activitate agricolă de substituție (Edgill, 2024).

Sondajul realizat în rândul fermierilor este, în linii mari, în concordanță cu această tipologie bazată pe patru domenii. Din cei 70 de respondenți, 24 oferă în prezent experiențe turistice la fermă. Cazarea turistică este cea mai frecventă activitate în acest grup (15 din 24, 63 %), urmată de experiențe legate de natură, drumeții și peisaj (12, 50 %), vizite la fermă (10, 42 %), vizite educaționale (7, 29 %) și evenimente sau ateliere (6, 25 %). Experiențele legate de animale, ofertele gastronomice de tip „de la fermă la furculiță” și experiențele artisanale, de patrimoniu și culturale apar fiecare în subgrupuri mai mici (4–5 operatori), în timp ce un singur operator menționează un magazin agricol sau vânzări directe. În medie, fiecare operator oferă 2,7 activități diferite, deși, așa cum se arată în secțiunea 1.3, modelul de venituri rămâne în mare parte bazat pe o singură tranzacție.

Capacitate, prețuri și sezonabilitate

Majoritatea operatorilor sunt de mici dimensiuni. Pensunile la fermă (B&B) au, de obicei, între trei și șase camere (Teagasc, 2024a); ofertele de glamping și de cazare cu autoservire tind să fie grupuri mici de unități, mai degrabă decât ansambluri de mari dimensiuni. Fermele deschise pot primi mai mulți vizitatori pe zi, dar sunt relativ mici în comparație cu atracțiile turistice obișnuite.

Prețurile reflectă această scară, modelul sezonier al cererii și costurile suplimentare ale serviciilor asociate exploataării unei ferme în funcțiune. Tarifele orientative pentru glamping se situează în intervalul de 100–200 de euro pe noapte, în funcție de locație și de specificații (Teagasc, 2024b). Produsele bazate pe experiențe — tururi ghidate la fermă, demonstrații cu câini ciobănești, cursuri de gătit — sunt tarificate pe experiență și sunt adesea organizate ca afaceri independente de vizite de o zi. Sondajul realizat în rândul fermierilor este în concordanță cu această imagine a unei activități mici și suplimentare: dintre cei 24 de operatori actuali, 15 descriu activitatea turistică ca o afacere mică desfășurată în paralel cu agricultura sau ca o activitate secundară sezonieră/ocazională, 8 o descriu ca o parte semnificativă a exploatației agricole sau a afacerii familiale în ansamblu, iar doar unul tratează agroturismul ca pe principala sa activitate.

Pentru operatorii de agroturism, concentrarea pe perioada de vară este modelul dominant. 13 dintre cei 24 de operatori actuali din sondajul realizat în rândul fermierilor au raportat că cererea este concentrată în principal în timpul verii, dar acesta nu este un model universal: 8 (33%) au raportat o cerere distribuită destul de uniform pe tot parcursul anului, iar un număr redus a raportat sezoane prelungite, care se întind de la primăvară până în toamnă. Operatorii a căror ofertă se adresează școlilor, grupurilor sau vizitatorilor interni sunt mai puțin susceptibili să fie legați de modelul standard al turismului de vară.

Pentru subgrupul cu activitate concentrată în perioada de vară, calendarul agricol agravează această constrângere. Vara este o perioadă de muncă intensă în majoritatea fermelor irlandeze, în special în exploatațiile de bovine și ovine care domină sectorul fermelor mici, ceea ce limitează capacitatea operatorilor de a găzdui oaspeți în perioadele de vârf ale cererii. Primăvara are propriul volum de muncă, inclusiv fătarea vițelilor și a mieilor, ceea ce poate împiedica extinderea către piețele din sezoanele intermediare, cum ar fi vizitele școlare sau vacanțele de primăvară. Această combinație duce la un sezon turistic scurt și intens și la o subutilizare a capacității în afara lunilor de vârf din vară.

Operatorii aflați în afara principalelor coridoare turistice se confruntă cu această constrângere într-un mod mai acut. Bazându-se pe propria experiență ca operator în județul Offaly, Edgill observă într-un interviu că o locație din interiorul țării nu poate genera numărul de nopți de cazare necesare cinci zile pe săptămână, șase luni pe an, care ar justifica cheltuielile substanțiale de capital necesare pentru noi unități de cazare agroturistice doar pe baza veniturilor din nopți de cazare, un aspect care, sugerează ea, îi împinge pe operatorii din astfel de locații către surse complementare de venit.

La nivelul sectorului în ansamblu, răspunsurile operatorilor la caracterul sezonier includ produse de experiență pentru perioadele de tranziție, orientarea către piețele școlare și educaționale în primăvară și toamnă, precum și pachetele turistice din cadrul mărcilor regionale Fáilte Ireland (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands), care asigură vizibilitatea destinației pe tot parcursul anului.

Canalele de comercializare

Canalele de marketing din turismul irlandez s-au schimbat substanțial în ultimul deceniu. Distribuția era, în trecut, mediată prin organisme reprezentative dedicate cazării la fermă, prin ghiduri tipărite și printr-o dependență semnificativă de clienții fideli și de recomandările din gură în gură. Acestea din urmă rămân esențiale: Barometrul Turismului din septembrie 2025 arată că, la nivelul întregului sector turistic, 55% dintre operatori menționează „recenziile și recomandările pozitive”, iar 42% menționează „vizitatorii fideli” ca principale motive de optimism privind activitatea din acest an, marketingul propriu ocupând locul al treilea, cu 35% (Fáilte Ireland, 2025b). Agențiile de turism online (OTA), în principal Booking.com și Airbnb, au devenit de atunci intermediari importanți, reducând costurile de căutare pentru vizitatori, dar introducând în același timp structuri de comisioane, dinamici de evaluare și dependențe de platformă la care furnizorii mici, precum operatorii de agroturism, nu au fost expuși în trecut.

Alte canale importante de marketing includ rezervările directe prin intermediul site-ului propriu al operatorului, care păstrează cea mai mare marjă pe rezervare și cel mai puternic potențial de consolidare a mărcii. Rețelele sociale, inclusiv Instagram și TikTok pentru descoperirea vizuală, precum și Facebook pentru comunitate și implicare repetată, au devenit o cale cu costuri reduse către segmentele de agrement discreționar pe care marketingul turistic convențional le atinge mai puțin eficient, iar Fáilte Ireland a identificat creșterea căutărilor online pentru experiențe rurale ca un factor favorabil (Teagasc, 2025b). Brandurile regionale de experiențe ale Fáilte Ireland și marketingul la nivel de destinație oferă o vizibilitate globală pe care niciun operator mic individual nu ar putea-o genera singur. Anuarele specializate în glamping completează aceste canale pentru subsegmentele care nu sunt bine deservite de agențiile de turism online (OTA) generale.

Sondajul realizat în rândul fermierilor reflectă această combinație de canale. Din cei 24 de operatori actuali, 13 utilizează platforme de rezervare online, 11 se bazează pe recomandările din gură în gură, 10 pe rețelele sociale și 7 pe propriul site web (răspunsuri multiple). Doar doi menționează operatorii de turism, contactele cu școli/grupuri sau listările Fáilte Ireland și ale altor organisme turistice, ceea ce sugerează că, pentru majoritatea operatorilor, canalele directe și cele mediate de platforme prevalează asupra canalelor intermediare sau ale organizațiilor de destinație.

Profesionalizarea și digitalizarea

Profesionalizarea este modelată de contextul pluriactiv în care își desfășoară activitatea majoritatea furnizorilor: operatorii sunt cel mai adesea, în primul rând, fermieri și, în al doilea rând, întreprinzători din sectorul ospitalității. Asigurarea calității revine Fáilte Ireland, care gestionează cadrele de aprobare și înregistrare pentru hoteluri, pensiuni, B&B-uri, unități de cazare cu autoservire și parcuri de rulote/campinguri în temeiul Legilor privind traficul turistic, alături de standardul de bun venit pentru întreprinderile care interacționează direct cu vizitatorii, aflate în afara categoriilor oficiale de cazare (Edgill, 2024). Adoptarea acestor standarde la nivelul întreprinderilor mai mici din sector este inegală; Power (2024) observă că mediul de operare pentru micii operatori de unități de cazare cu autoservire s-a înăsprit semnificativ începând cu 2022.

Mai mulți furnizori, printre care Teagasc, Fáilte Ireland, consiliile de educație și formare profesională, instituțiile de învățământ superior, rețelele Skillnet, birourile locale pentru întreprinderi și, ocazional, inițiativele finanțate prin programul LEADER, oferă formare relevantă pentru agroturism prin programe privind competențele antreprenoriale, formarea în domeniul turismului, diversificarea exploatațiilor agricole și dezvoltarea întreprinderilor rurale. Multe dintre aceste oportunități sunt extrem de relevante, dar niciuna nu oferă un parcurs profesional specific pentru agroturism.

La nivelul UE, proiectele Erasmus+ au abordat lacunele conexe. AgriNext, un proiect Erasmus+ multinațional privind agricultura multifuncțională, care acoperă agroturismul, energia la nivel de exploatație, diversificarea legată de alimentație, a inclus TUS ca partener irlandez și a derulat un program de formare pentru fermierii existenți din Irlanda (AgriNext, 2024). STAY (Still Tourism Around Yard) s-a concentrat în mod specific pe educația și formarea profesională pentru unitățile de agroturism din mai multe țări ale UE (Proiectul STAY, 2024). Ambele proiecte au produs materiale accesibile operatorilor irlandezi.

În interviurile realizate pentru acest raport, Caslin, Boland Murphy și Edgill au recunoscut cu toții că abordarea pe mai multe direcții a AgriNext – formarea în sala de curs, mentoratul, învățarea între egali și contactul cu operatori de succes – constituie un model util pentru inițiativele viitoare.

Fragmentarea menționată mai sus reflectă o lacună de politică mai amplă. Edgill (2024) solicită elaborarea unei strategii naționale de agroturism, argumentând că reputația „verde” consolidată a Irlandei nu este însoțită de o infrastructură de politici interdepartamentale similară cu cea din țările comparabile — o strategie care, printre altele, ar urmări să ofere cadrul coerent de profesionalizare de care sectorul duce lipsă în prezent. Această opinie a fost reiterată în mod independent în cadrul unui interviu cu Caslin, care a identificat absența unei strategii ca fiind un obstacol principal în calea dezvoltării sectorului.

Digitalizarea, înțeleasă ca starea actuală a infrastructurii digitale a operatorilor, acoperă un spectru larg. La un capăt al spectrului, furnizorii utilizează motoare integrate de rezervare, manageri de canale, sisteme de plată online și marketing structurat pe rețelele sociale; la celălalt capăt, furnizorii continuă să se bazeze pe solicitări prin e-mail și telefon, gestionarea manuală a agendei și site-uri web de bază cu funcționalități tranzacționale limitate. Viitorul Registru al Închirierilor pe Termen Scurt va impune tuturor operatorilor vizați să interacționeze cu un sistem

digital de înregistrare, ceea ce va scoate la iveală (și, în unele cazuri, va forța o reducere a acestei prăpăstii digitale. Strategia de branding turistic regional a Fáilte Ireland este organizată în jurul a patru mărci principale de experiență: Wild Atlantic Way, Dublin, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands. Aceste mărci acoperă fiecare județ din Republica Irlanda și oferă un cadru pentru dezvoltarea și promovarea destinațiilor regionale. Întrebările orientate spre viitor privind tehnologiile emergente și inovația platformelor sunt analizate în secțiunea 5.

Dintre cei 23 de operatori actuali care au răspuns, mai puțin de jumătate (44%) declară că au propriul site web și doar 17% utilizează marketingul prin e-mail. Acest lucru este în concordanță cu constatarea anterioară conform căreia majoritatea se bazează pe platformele de rezervare pentru promovare și rezervări, mai degrabă decât pe canalele digitale proprii.

Analiza mediului și a pieței

Agroturismul irlandez funcționează fără o politică dedicată, o agenție coordonatoare sau un set de date propriu, astfel încât mediul său este determinat de cadrele mai largi ale turismului, planificării, asigurărilor și dezvoltării rurale. (Absența datelor specifice sectorului, constatată în secțiunile 1 și 2, nu este abordată din nou aici.) Această secțiune aplică o analiză PESTEL, apoi se concentrează asupra concurenței și asupra barierelor și oportunităților cu care se confruntă operatorii.

Analiza PESTEL

Politic. Deciziile politice și de politică influențează atât oferta, cât și cererea. Acestea modelează sprijinul, finanțarea, coordonarea și direcția strategică de care dispun operatorii și determină, de asemenea, modul în care Irlanda este promovată și prezentată la nivel internațional, ceea ce modelează fluxurile de vizitatori de care beneficiază operatorii. Această pârghie a cererii este de natură generală, mai degrabă decât specifică agroturismului, având în vedere că Tourism Ireland promovează întreaga insulă în străinătate. Situația cererii este prezentată în secțiunea 1, astfel încât factorii politici specifici agroturismului țin de partea ofertei.

Responsabilitatea pentru agroturism este dispersată, fără ca un singur organism să dețină un mandat clar: aceasta vizează Ministerul Agriculturii, Alimentației și Afacerilor Maritime, Ministerul Întreprinderilor, Turismului și Ocupării Forței de Muncă, Ministerul Dezvoltării Rurale și Comunitare și Gaeltacht, Fáilte Ireland, Teagasc, Birourile Locale pentru Întreprinderi și Societățile Locale de Dezvoltare.

Strategia la nivel înalt este favorabilă, dar generală — „Our Rural Future 2021–2025” (Guvernul Irlandei, 2021), „Food Vision 2030” (DAFM, 2022) și „Cadrul de politică pentru dezvoltarea turismului 2025–2030” (D/TCAGSM, 2024) abordează toate turismul rural sau agricol, fără a fi însă axate în mod specific pe acesta. Următoarea politică rurală, „Viitorul nostru rural 2026–2031”, se află în curs de elaborare la Departamentul pentru Dezvoltare Rurală și Comunitară și Gaeltacht și se bazează pe prima Analiză a politicii rurale a Irlandei realizată de OCDE (OCDE, 2026), a cărei publicare este preconizată pentru sfârșitul anului 2026. O comisie parlamentară care a examinat turismul rural a solicitat o coordonare interdepartamentală mai puternică (Camerle Oireachtas, 2023), iar argumentele în favoarea strategiei naționale coordonate

prezentate în secțiunea 2.4 și dezvoltate în secțiunea 6 reprezintă, în mare măsură, un răspuns la această fragmentare.

Agroturismul este finanțat prin intermediul unor programe mai ample de dezvoltare rurală, agricultură și întreprinderi, LEADER fiind principala cale de finanțare. Administrat prin intermediul companiilor de dezvoltare locală, LEADER este principala sursă de subvenții în capital pentru diversificarea exploatațiilor agricole și a susținut o mare parte din dezvoltarea turismului bazat pe exploatații agricole în Irlanda. Totuși, acest rol central se confruntă cu un buget în scădere. Finanțarea de bază a programului LEADER în Irlanda a scăzut de-a lungul programelor succesive, de la 425 de milioane de euro pentru perioada 2007-2013, la 250 de milioane de euro pentru perioada 2016-2020, până la 180 de milioane de euro pentru perioada 2023-2027 (ILDN, 2021; DRCD, 2022), o scădere semnalată în repetate rânduri de rețeaua care reprezintă organismele de implementare a programului.

Fondul pentru Inovare și Dezvoltare Rurală al Ministerului Agriculturii organizează anual o cerere de propuneri în domeniul turismului agroalimentar, care cofinanțează proiecte legate de alimentația de la fermă și turism (DAFM, 2026). Birourile locale pentru întreprinderi oferă formare, mentorat și vouchere pentru comerț online; subvențiile lor de capital sunt în mare parte inaccesibile întreprinderilor din turism din cauza regulilor de substituie, deși sprijinul salarial se poate aplica ofertelor unice care vizează vizitatorii străini. Voucherele de inovare ale Enterprise Ireland sunt disponibile pentru IMM-urile care colaborează cu furnizori de cunoștințe. Pentru operatorii eligibili din regiunea Midlands, fostă zonă de turbărie, Fondul UE pentru o tranziție justă, cu acoperire regională, oferă un program de turism prin intermediul Fáilte Ireland până în 2026.

Economic. Din perspectiva ofertei, marjele reduse din agricultură reprezintă factorul principal care determină diversificarea. Pentru multe gospodării agricole, atracția concurențială mai puternică o reprezintă angajarea în afara fermei. În 2024, venitul mediu al unei ferme familiale era de 35.937 €, 43% dintre operatorii agricoli și 61% dintre gospodăriile agricole obținând o formă de venit din activități neagricole (Teagasc, 2025a); pentru mulți, salariul din afara fermei este ceea ce menține ferma viabilă. În comparație cu un salariu stabil din afara agriculturii, raportul ore-euro din agroturism, în special în primii ani de activitate, poate fi greu de acceptat. Printre respondenții sondajului care nu iau în considerare agroturismul, satisfacția față de venitul actual din agricultură sau din afara agriculturii a fost unul dintre motivele cele mai des menționate, iar Caslin a legat provocarea mai amplă de a menține următoarea generație pe terenurile agricole de disponibilitatea unor locuri de muncă bune în Irlanda și în străinătate. Chiar și cu ajutorul subvențiilor costul înființării reprezintă o cheltuială proprie semnificativă. Costurile de asigurare constituie o povară suplimentară continuă, discutată în secțiunea „Aspecte juridice”.

În ceea ce privește cererea, condițiile de piață din 2026 sunt mixte. Numărul vizitatorilor străini în Irlanda a scăzut cu 3% în 2025, ajungând la 6,4 milioane, iar cheltuielile acestora au înregistrat o scădere de 9%, ajungând la 5,5 miliarde de euro (CSO, 2026). Primul trimestru al anului 2026 a înregistrat o revenire puternică, cheltuielile vizitatorilor străini crescând cu 24% față de aceeași perioadă a anului precedent (CSO, 2026), deși Tourism Ireland a semnalat obstacole geopolitice și o scădere a încrederii consumatorilor (Tourism Ireland, 2026). O altă presiune structurală asupra operatorilor care deservește piața internă este faptul că cheltuielile irlandezilor pentru



agrement se îndreaptă către destinații din străinătate: rezidenții irlandezi au efectuat 2,9 milioane de călătorii cu înnoptare în străinătate numai în primul trimestru al anului 2025, în creștere cu 16% față de anul precedent, cu cheltuieli în străinătate de 2,2 miliarde de euro, în timp ce călătoriile cu înnoptare pe plan intern au scăzut cu 8% în aceeași perioadă (CSO, 2025). La începutul anului 2026, vizitele irlandezilor în Spania se situau la 174% din nivelurile dinaintea pandemiei. Conexiunile aeriene ieftine pe distanțe scurte și dorința post-pandemică de soare concurează direct cu piața vacanțelor interne de care depind mulți operatori din agroturism.

Factori **sociali**. Factorii sociali și culturali determină atât pe cei care aleg să activeze în acest sector, cât și pe cei care aleg să îl viziteze. Din perspectiva ofertei, reticența culturală este factorul cel mai persistent. Boland Murphy a descris o „teamă de necunoscut” și o reticență în rândul unor fermieri de a-și dezvălui veniturile sau de a-și deschide ferma pentru străini și a subliniat că educația și poveștile de succes vizibile contează mai mult decât orice subvenție singulară. Dintre cei unsprezece respondenți la sondaj care nu iau în considerare agroturismul, disconfortul în relația cu vizitatorii și faptul că nu au luat niciodată în considerare această idee au fost menționate de câte patru ori fiecare. Această reticență reflectă constatările internaționale potrivit cărora fermierii sunt adesea doar moderat entuziaști în privința deschiderii fermei către vizitatori, chiar și atunci când logica economică este solidă (Haugen și Vik, 2008). Profilul demografic al sectorului agravează această inerție: vârsta medie a unui operator agricol irlandez este de 59 de ani (Teagasc, 2025a), iar succesiunea este adesea incertă. Pentru mulți potențiali succesori, salariul din afara sectorului agricol, discutat în secțiunea „Economic”, reprezintă calea mai atractivă.

În ceea ce privește cererea, stilul de viață și curente culturale subiacente sunt în mare măsură favorabile agroturismului. Interesul vizitatorilor pentru autenticitate, proveniența alimentelor, turismul lent, experiențele în aer liber potrivite pentru familii și dorința de a intra în contact cu caracterul Irlandei rurale a crescut, iar profilul vizitatorilor și motivațiile generate de aceste tendințe sunt detaliate în secțiunea 1.

Tehnologic. Din perspectiva ofertei, rezervările digitale, agențiile de turism online și rețelele sociale stau acum la baza modului în care majoritatea întreprinderilor de agroturism funcționează și ajung la vizitatori; detaliile privind utilizarea instrumentelor de către operatori și decalajul digital sunt abordate în secțiunea 2.4. Aceleași instrumente care extind piața adâncesc totodată decalajul dintre operatorii cu sisteme digitale integrate și cei a căror adoptare rămâne parțială.

În ceea ce privește cererea, cea mai importantă schimbare structurală din ultimul deceniu a fost ușurința cu care vizitatorii pot găsi destinațiile. O'Dwyer a remarcat într-un interviu că „grație GPS-ului și codurilor Eircode, este ușor să atragi oameni la ferma ta fără a depinde de clienții întâmplători”, și că operatorii au trecut decisiv la un model în care vizita este rezervată în avans, plătită în avans și ghidată prin telefon. Efectul practic este că locația fizică contează mai puțin decât în trecut: fermele situate în afara rutelor principale, pe drumuri secundare sau pe drumuri slab semnalizate pot fi acum găsite de orice vizitator cu un smartphone, ceea ce a schimbat dinamica economică a locurilor în care o afacere de agroturism poate funcționa în mod credibil.

Mediul. Mediul este ceea ce vinde de fapt agroturismul. Peisajul, ferma în activitate și ecosistemul rural mai larg nu sunt factori care influențează oferta — ele sunt oferta în sine. Zonele de conservare precum Burren, mozaicul de terenuri agricole, litoralul și cursurile de apă,

traseele de drumeții și ciclism, precum și priveliștile și ritmurile terenurilor cultivate se află toate în centrul a ceea ce oferă operatorii.

Principala constrângere operațională o reprezintă vremea irlandeză și sezonul scurt de activitate pe care aceasta îl determină. Clima maritimă a Irlandei aduce precipitații anuale abundente (de obicei 800–1.200 mm în zonele joase și considerabil mai mult în vest și în zonele înalte), veri blânde, dar variabile, și perioade frecvente de vreme instabilă chiar și în lunile de vârf. Activitățile în aer liber ale vizitatorilor se concentrează în perioada iunie–septembrie, când zilele sunt lungi și condițiile meteorologice sunt cele mai stabile, dar operatorii se adaptează în mod obișnuit la zilele ploioase din această perioadă. Dimensiunea sezonality legată de calendarul agricol — silozarea, fânul, recoltarea, fătarea vacilor și a oilor — este prezentată în secțiunea 2.2.

Politicile mai ample privind clima și biodiversitatea, precum obiectivele sectoriale de emisii, derogarea privind nitrării și Regulamentul privind refacerea naturii, remodelează contextul agricol în care se încadrează agroturismul și, în timp, vor influența activitățile din cadrul fermei pe care operatorii le pot dezvolta în mod credibil. Interesul vizitatorilor pentru experiențe bazate pe natură, peisaj și medii agricole autentice este detaliat în secțiunea 1.

Aspecte juridice. Presiunile juridice acționează în mod copleșitor asupra ofertei. Acestea determină ce pot face operatorii, unde, la ce cost și cu ce profil de risc. Efectul asupra cererii este în mare parte indirect. Vizitatorii se așteaptă la respectarea legislației și la protecția consumatorilor, dar rareori aleg o ofertă pe această bază. Trei presiuni interconectate din partea ofertei domină.

Prima și cea mai actuală este Registrul închirierilor pe termen scurt. Inițial prevăzut să intre în vigoare la 20 mai 2026, acesta a fost amânat și urmează să fie deschis la 1 decembrie 2026, toți operatorii vizați fiind obligați legal să se înregistreze până la 31 decembrie 2026 (DETE, 2025; Fáilte Ireland, 2026). Acesta se aplică oricărei închirieri cu plată de 21 de nopți sau mai puțin, impune un număr unic de înregistrare pentru fiecare anunț, trebuie reînnoit anual și obligă gazdele să declare conformitatea cu normele de urbanism, siguranță împotriva incendiilor și controlul clădirilor. Platformele de rezervare, precum Airbnb și Booking.com, trebuie să verifice dacă fiecare anunț are un număr de înregistrare valabil înainte de publicare și să transmită datele anunțurilor către autorități, în conformitate cu Regulamentul UE 2024/1028 — mecanismul care conferă registrului putere de aplicare.

Un aspect esențial este faptul că schimbarea destinației în închiriere pe termen scurt va necesita, în mod normal, autorizație de urbanism, ceea ce leagă registrul direct de sistemul de urbanism. La baza noilor reguli se află o tensiune nerezolvată privind modul în care sunt încadrate închirierea pe termen scurt. Tratată ca o problemă de ofertă de locuințe, orientarea de reglementare este de a restricționa anunțurile și de a readuce unitățile la închirierea pe termen lung — logica din spatele cerinței de autorizație de urbanism pentru schimbarea destinației. Tratate ca afaceri turistice legitime, orientarea este aceea de a le înregistra și integra în economia turistică. Cadrul actual le face pe amândouă simultan, lăsând operatorii din sectorul cazării în incertitudine cu privire la traiectoria pe termen lung: dacă aceasta vizează să le faciliteze activitatea sau să îi elimine de pe piață (Power, 2024).

A doua presiune o reprezintă chiar sistemul de urbanism. Caslin a subliniat prudența autorităților locale față de „apariția în masă” a structurilor de glamping și a modulelor de camping. Sondajul

realizat în rândul fermierilor confirmă acest lucru: 10 din 24 de operatori actuali au menționat urbanismul sau reglementarea printre principalele lor provocări operaționale, iar acest aspect se regăsește și în rândul fermierilor care se pregătesc să-și înceapă activitatea (3.3).

A treia presiune este reprezentată de asigurări. Contextul irlandez al cererilor de despăgubire, caracterizat de numeroase litigii, menține primele de asigurare de răspundere civilă la un nivel ridicat pentru micii operatori, chiar dacă volumul total al cererilor de despăgubire a scăzut de la adoptarea Ghidului privind vătămările corporale din 2021 (Banca Centrală a Irlandei, 2025). Caslin a remarcat că puțini asiguratori irlandezi acoperă activități cu risc ridicat, precum caiacul sau închirierea de ambarcațiuni, ceea ce poate limita oferta din punct de vedere al experiențelor oferite.

Presiunile se cumulează. Power (2024) a constatat că prețul asigurărilor și schimbările iminente în materie de planificare se numără printre motivele pentru care 129 de proprietăți de cazare cu autoservire, cu calitate garantată, s-au retras din lista Federației Irlandeze de Cazare cu Autoservire între 2022 și 2024, județele Galway, Mayo, Kerry și Cork reprezentând aproape două treimi din această pierdere.

Analiza concurenței

Operatorii din sectorul agroturismului concurează pe piața mai largă a cazării și a experiențelor turistice. Concurența poate fi considerată ca provenind din trei domenii generale.

În primul rând, alternativele pentru întreaga călătorie. Cel mai mare concurent pentru călătoriile destinate agrementului în Irlanda îl reprezintă călătoriile în străinătate — vacanțele la soare în Spania și Portugalia, escapadele urbane în alte părți ale Europei. Amploarea acestei presiuni este prezentată în secțiunea „Economie”; din punct de vedere concurențial, sejururile la fermă din Irlanda trebuie să se impună din ce în ce mai mult în fața unei săptămâni petrecute în zona mediteraneană, la un preț similar.

În al doilea rând, alternativele de cazare pe plan intern. Vizitatorii care aleg să rămână în Irlanda au la dispoziție o gamă largă de opțiuni: cazare cu autoservire în orașe și sate și pe Airbnb, hoteluri, pensiuni consacrate, parcuri de vacanță și locuri comerciale de glamping care nu se află pe ferme în funcțiune. Pentru unii vizitatori interni și cei care vin pentru vacanțe scurte, cazarea într-un oraș sau sat, la distanță de mers pe jos de restaurante, pub-uri și magazine, este mai atractivă decât o locație rurală izolată, în special pentru cupluri și grupuri care caută facilități de petrecere a serii. Cazarea la fermă concurează, de obicei, pe baza unei propuneri de valoare diferite: cadru, autenticitate, contextul unei ferme în funcțiune și liniște, mai degrabă decât proximitatea față de facilități. Platforme precum Airbnb și Booking.com afișează aceste oferte foarte diferite pe aceeași pagină de căutare, ceea ce complică alegerea pentru vizitator și face ca poziționarea să fie mai importantă pentru operator.

În al treilea rând, concurenții din domeniul activităților și al vizitelor de o zi. În ceea ce privește activitățile și vizitele de o zi, fermele concurează cu atracțiile turistice tradiționale și cu cele consacrate, cu furnizorii de servicii de turism gastronomic (școli de gătit, distilerii, trasee gastronomice) și cu operatorii specializați în activități (drumeții, ciclism, caiac).

Bariere la intrare și oportunități

Sondajul oferă o imagine orientativă, bazată pe un eșantion redus, făcând distincția între provocările operaționale cu care se confruntă operatorii actuali și barierele la intrare semnalate de cei care se pregătesc să-și lanseze afacerea. Printre operatorii actuali, cele mai des menționate provocări operaționale au fost timpul și forța de muncă a operatorului (13 din 24), marketingul și atragerea vizitatorilor (10) și planificarea sau reglementarea (10), urmate de caracterul sezonier și finanțarea (câte 5 fiecare). Acestea sunt provocări legate de menținerea și dezvoltarea afacerii și indică ceea ce vor întâmpina probabil noii intrați pe piață odată ce își vor începe activitatea. Pentru cei nouă respondenți care se pregătesc să demareze o activitate de agroturism, finanțarea a reprezentat cea mai frecventă barieră la intrare (4), alături de planificare, timp și forță de muncă, asigurări și marketing, care au fost, de asemenea, menționate în mod recurent, iar unul dintre respondenți a menționat obiecțiile vecinilor față de o cerere de autorizație de construire. Aceste cifre reflectă mai degrabă un eșantion restrâns decât sectorul în ansamblu, dar sunt în concordanță cu interviurile. Capitalul, planificarea, asigurările, competențele și timpul sunt temele recurente. De asemenea, ele sunt în concordanță cu literatura de specialitate mai amplă, care constată în mod repetat că operatorii se tem că agroturismul va deturna timp și forță de muncă de la activitatea agricolă de bază și se îndoiesc că veniturile justifică acest demers (Schilling et al., 2012). Această preocupare apare și în sondajul realizat în rândul fermierilor, unde timpul propriu al operatorului este cea mai des menționată provocare operațională dintre toate și un factor real care determină dacă operatorii vor continua să practice agroturismul pe termen lung.

Pe de altă parte, există oportunități reale. Cazarea este cea mai consolidată linie de produse și tinde să genereze cea mai mare valoare pe rezervare, deși implică și cele mai mari obstacole în materie de planificare și capital. Cererea pentru experiențe rurale și gastronomice autentice este puternică (Secțiunea 1). Politica de dezvoltare rurală și turism este, în principiu, favorabilă în ansamblu.

Alte două oportunități se referă la modul în care sectorul se organizează, iar acestea nu sunt alternative. Prima este o marcă națională de agroturism. Edgill a susținut într-un interviu că Irlanda ar beneficia de o denumire ușor de recunoscut, de genul celei din Italia și Slovenia, după modelul „toată lumea știe ce este Airbnb”. Așa cum se arată în Secțiunea 6, însă, o marcă se bazează pe un standard de bază care trebuie să existe mai întâi.

A doua oportunitate se manifestă la nivel regional și al operatorilor, prin intermediul rețelelor de destinații. Vizitatorii aleg de obicei o regiune mai degrabă decât o categorie sectorială, ceea ce conferă acestor rețele o relevanță practică, iar operatorii pot beneficia de pe urma apartenenței la una dintre ele. Acoperirea și marketingul comun fac parte din acest proces, dar valoarea mai puțin vizibilă o reprezintă sprijinul reciproc, încrederea și mentoratul informal între operatori, aspecte care contează cel mai mult pentru întreprinderile mici, adesea izolate, pe care agroturismul tinde să le genereze. Irlanda are exemple de lungă tradiție. Ballyhoura, situată la granița dintre Limerick și Cork, promovează regiunea și întreprinderile sale turistice încă din 1986 prin intermediul Ballyhoura Fáilte, prima cooperativă de turism comunitar din Irlanda, construind o economie rurală bazată pe vizitatori pornind de la o bază agricolă (Robinson și O'Connor, 2013). În West Cork, marca Fuchsia a reunit, începând din 1998, peste 160 de întreprinderi din domeniul alimentar, turistic și al artizanatului sub o identitate regională

comună și un standard de calitate. Rețeaua mai recentă Burren Ecotourism Network ilustrează efectul la nivel de operator, O'Dwyer descriind modul în care aceasta consolidează mai întâi încrederea operatorilor, urmată de promovarea comună, astfel încât membrii să se completeze reciproc în loc să concureze – un aspect subliniat și de Caslin, care a remarcat că o astfel de cooperare împiedică operatorii să concureze direct între ei. Această dimensiune a învățării între egali se leagă de tema mentoratului și formării abordată în secțiunea 6. Un standard național ar oferi sectorului o definiție și recunoaștere, în timp ce rețelele regionale le oferă operatorilor vizibilitate și sprijin reciproc. Cele două funcționează la niveluri diferite și sunt complementare.

Sustenabilitate și impact

Amprenta globală a agroturismului în Irlanda este redusă în comparație cu agricultura sau turismul. Contribuția sa este cel mai bine înțeleasă nu ca o pondere economică de prim-plan, ci ca un ansamblu de efecte localizate asupra exploatațiilor agricole, comunităților, peisajelor și obiectivelor de politică asociate acestora. Absența unor indicatori specifici sectorului înseamnă că această secțiune se bazează pe rapoartele operatorilor și pe relatările părților interesate, mai degrabă decât pe cifre agregate privind impactul.

Impactul economic local

Impactul de prim rang se resimte asupra gospodăriei agricole în sine. Agroturismul lărgeste baza de venituri, atenuează o parte din volatilitatea veniturilor din creșterea animalelor și din cultivarea terenurilor și permite activelor fixe, precum grajdurile, casele de fermă, fațadele și terenurile, să genereze venituri suplimentare. La întrebarea privind impacturile pozitive pe care agroturismul le-ar putea avea asupra Irlandei rurale, sprijinirea fermelor pentru a rămâne viabile și reziliante a fost, cu o marjă considerabilă, opțiunea cea mai frecvent selectată în sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, menționată de 62 din 70 de fermieri.

Edgill (2024) prezintă același aspect prin prisma Anchetei Naționale a Exploatațiilor Agricole, conform căreia aproximativ o treime dintre fermele de bovine sunt vulnerabile din punct de vedere economic, iar aproape jumătate din totalul fermelor depind de venituri din afara activității agricole pentru a-și asigura viabilitatea.

Sondajul realizat în rândul fermierilor sugerează că ofertele de agroturism sunt dezvoltate, de obicei, la o scară modestă: așa cum s-a arătat în secțiunea 2, majoritatea operatorilor actuali și-au descris activitatea de primire a vizitatorilor ca fiind o mică afacere desfășurată în paralel cu agricultura sau o activitate secundară sezonieră, doar unul singur considerând-o ca fiind principala activitate a fermei.

Amploarea acestui impact de prim ordin depinde, de asemenea, de cheltuielile pe care vizitatorii le fac la fermă, dincolo de rezervarea de bază. Așa cum s-a arătat în secțiunea 1, mai mult de jumătate dintre operatorii actuali din sondajul nostru în rândul fermierilor au raportat cheltuieli secundare la fermă reduse sau inexistente, ceea ce reflectă un eșantion cu o pondere mare de unități de cazare (15 din 24 ofereau cazare turistică) și absența, în majoritatea cazurilor, a magazinelor, cafenelelor, produselor alimentare sau atelierelor prin intermediul cărora aceste cheltuieli ar putea fi înregistrate.

Dincolo de porțile fermei, impactul de ordinul următor se manifestă prin cheltuielile locale. Operatorii atrag vizitatori care apoi cheltuiesc în magazinele, pub-urile, restaurantele, stațiile de alimentare și atracțiile din apropiere. De asemenea, aceștia achiziționează resurse de la furnizori locali, inclusiv lenjerie de pat, servicii de curățenie, alimente, lucrări de reparații și sprijin pentru marketing. În sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, sprijinirea întreprinderilor locale din domeniul alimentar, al artizanatului și al altor întreprinderi mici (28 din 70) și atragerea unui număr mai mare de vizitatori și a mai multor activități în comunitățile rurale (32 din 70) s-au numărat printre cele mai des menționate efecte așteptate, ocuparea forței de muncă la nivel local ocupând, de asemenea, un loc important (29 din 70). Boland Murphy a remarcat într-un interviu că agroturismul de succes „crează mijloace de trai” și contribuie la „sustenabilitatea comunităților locale” prin cheltuielile care rămân în economia locală.

Deoarece nu există o evidență națională a contribuției agroturismului la economiile locale din Irlanda, impacturile descrise mai sus sunt raportate de operatori și atestate de părțile interesate, mai degrabă decât măsurate, o lacună pe care Secțiunea 6 o abordează în recomandările sale.

Impactul social și cultural

Impacturile sociale și culturale sunt reale, dar mai greu de cuantificat. Cel mai vizibil este contribuția la menținerea populației, în special a tinerilor, în zonele rurale. Mecanismul este simplu. Agroturismul generează locuri de muncă și venituri chiar la fermă, ceea ce poate oferi unui fiu, unei fiice sau unui partener un motiv să rămână sau să se întoarcă, în loc să accepte un loc de muncă într-un oraș din apropiere.

În sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, 27 din 70 de fermieri au menționat contribuția la menținerea tinerilor în zonele rurale printre principalele impacturi pozitive pe care se așteaptă să le aibă agroturismul. Aceasta reprezintă mai mult de o treime din eșantion, pentru o întrebare la care respondenții puteau alege cel mult trei opțiuni. O'Dwyer a descris într-un interviu cum, la unele ferme din Burren, întreprinderea de agroturism a devenit ea însăși ocupația principală. Membrii familiei gestionează activitatea de primire a vizitatorilor de acasă, în loc să facă naveta, ceea ce, la rândul său, îi menține pe copii în școlile primare locale și susține populația satului de care depind serviciile locale.

Dimensiunea culturală se regăsește în patrimoniu, în cunoștințele practice și în povestire. Agroturismul atribuie o valoare comercială redusă unor practici pe care politicile le recunosc deja ca bunuri publice, printre care gestionarea tradițională a peisajului, clădirile vernaculare, proveniența alimentelor și istoria orală. Caslin a subliniat într-un interviu segmentul cultural-turistic atras de patrimoniul agricol și de tradițiile rurale, de la câinii de lucru până la stâncile de rugăciune. O'Dwyer a subliniat și mai puternic efectul reflexiv asupra operatorilor înșiși. Când vizitatorii aud cum o familie a cultivat un teren de generații întregi, fermierii, la rândul lor, încep să articuleze și să valorizeze practici pe care le considerau de la sine înțelese.

Păstrarea patrimoniului local, a tradițiilor și a modurilor de viață a fost menționată de 16 dintre cei 70 de fermieri ca un posibil impact pozitiv. Acest procent este mai mic decât cel al aspectelor economice, dar rămâne semnificativ pentru o întrebare în care fermierii au ales cel mult trei dintre cele șase opțiuni enumerate. Acestea rămân semnale perceptuale bazate pe un eșantion redus, mai degrabă decât rezultate sociale măsurate, iar efectele descrise aici sunt localizate.

Efectele sunt reale acolo unde apar, dar, având în vedere scara redusă a sectorului, nu se cumulează într-un impact național măsurabil.

Impactul asupra mediului

Impactul asupra mediului este mixt și depinde de tipul de agroturism dezvoltat. La întrebarea privind modul în care agroturismul ar putea contribui la sustenabilitate, în sondajul realizat în rândul fermierilor s-a clasat pe primul loc sprijinirea alimentelor locale și a lanțurilor scurte de aprovizionare (45 din 70), pe locul al doilea protejarea biodiversității și a habitatelor (37), iar pe locul al treilea consolidarea peisajelor, comunităților sau patrimoniului local (34). Au urmat activitățile cu impact redus pentru vizitatori și colaborarea cu întreprinderile locale și grupurile comunitare. Adoptarea energiei regenerabile și reducerea deșeurilor au înregistrat un nivel marginal, ceea ce sugerează că sustenabilitatea de mediu este înțeleasă de eșantion în primul rând ca gestionarea responsabilă a terenurilor, alimentelor și peisajului, mai degrabă decât ca reducerea emisiilor de carbon sau economia circulară.

Rețeaua de Ecoturism Burren este un exemplu irlandez elocvent de practică de mediu structurată într-o zonă turistică. Așa cum a descris O'Dwyer, rețeaua este un grup de aproximativ 70 de întreprinderi turistice din și din jurul Geoparcului Global UNESCO Burren și Stâncile de la Moher, care cuprinde servicii de cazare, alimentație, experiențe și o serie de operatori cu sediul la ferme. Membrii prezintă anual un raport privind respectarea codului de bune practici, demonstrând participarea lor la protejarea și promovarea zonei, inclusiv prin activități de conservare, cum ar fi acțiunile de curățare a plajelor și a râurilor. Aceste dovezi stau la baza certificării destinației județului Clare în cadrul programului EarthCheck. Observația mai amplă a lui O'Dwyer a fost că o mare parte din ceea ce se consideră „durabil” din punct de vedere ecologic în fermele irlandeze se întâmplă deja, deoarece agricultura este strict reglementată. Ceea ce adaugă agroturismul este capacitatea operatorilor de a prezenta și comunica aceste practici. În viziunea operatorilor, aceste practici vizează în esență transmiterea fermei către următoarea generație într-o stare mai bună.

Un efect mai subtil și indirect a fost semnalat de unul dintre respondenții sondajului, care a făcut legătura între agroturism și reducerea presiunii financiare care determină densitatea animalelor, cu implicații asupra pierderilor de nitrați și a calității apei. Nu s-a măsurat încă dacă acest efect se manifestă la o scară semnificativă. Pe lângă aceste aspecte pozitive, apar preocupări legate de mediu și de calitatea vieții atunci când noile spații de cazare din cadrul fermei sunt amplasate sau proiectate necorespunzător. Caslin a prezentat în cadrul unui interviu aspectele pe care autoritățile locale le iau în considerare atunci când evaluează cererile de autorizare pentru cabane de glamping și proiecte similare. Acestea includ alimentarea cu apă, capacitatea de alimentare cu energie electrică pentru dușurile de dimineață cu consum ridicat, impactul asupra biodiversității (garduri vii, specii autohtone, zone pentru polenizatori), traficul pe drumurile înguste de țară și zgomotul care se propagă în împrejurimile rurale liniștite, în special după lăsarea întinericului. Aceste preocupări ajută la explicarea motivului pentru care autorizația de construire reprezintă foarte des un obstacol principal (Secțiunea 3.1, Aspecte juridice) și de ce amplasarea și specificațiile sunt la fel de importante ca și activitatea în sine.

Alinierea la politicile de dezvoltare rurală

Agroturismul se aliniază îndeaproape, în principiu, cu principalele cadre de dezvoltare rurală ale Irlandei. Documentul „*Our Rural Future 2021–2025*” (Guvernul Irlandei, 2021) stabilește obiective care se raportează direct la întreprinderile de primire a vizitatorilor la fermă, inclusiv maximizarea potențialului tuturor zonelor rurale, sprijinirea antreprenoriatului și a creării de locuri de muncă, precum și consolidarea rezilienței sociale, economice și culturale. „*Food Vision 2030*” (DAFM, 2022) definește un sistem alimentar durabil în care proveniența și valoarea adăugată la nivel de fermă joacă un rol bine definit. Cadrul de politică pentru dezvoltarea turismului 2025–2030 (D/TCAGSM, 2024) susține în mare măsură produsele distinctive, cu rădăcini regionale. Raportul Comitetului mixt din 2023 privind turismul rural a făcut explicită această aliniere, tratând consolidarea comunității și turismul rural ca fiind elemente care se întăresc reciproc (Camerale Oireachtas, 2023).

Căile de finanțare urmează același model. LEADER este, în practică, principala cale de finanțare, iar un operator de agroturism ar avea puține inițiative care să nu se încadreze în sfera sa de competență, deși, așa cum se menționează în secțiunea 3.1, domeniul său de competență vizează, în sens larg, dezvoltarea rurală. Apelul anual pentru turismul agroalimentar al Fondului pentru Inovare și Dezvoltare Rurală (DAFM, 2026), componenta de turism a Fondului pentru Tranziție Justă din regiunea Midlands și oferta de formare și mentorat a Biroului Local pentru Întreprinderi adaugă alte căi de finanțare. Provocările mai dificile, abordate în secțiunea 6, țin mai degrabă de accesibilitatea programelor și de rata de acordare a subvențiilor decât de existența finanțării în sine.

Așa cum se arată în secțiunea 3, această aliniere de principiu nu este însoțită de indicatori specifici sectorului, de o coordonare dedicată sau de un cadru de evaluare unificat. Fără acestea, impactul descris mai sus nu poate fi monitorizat la nivel național, iar argumentele prezentate în secțiunea 6 în favoarea unei abordări mai coerente se referă, în mare parte, la necesitatea de a dispune de mijloacele necesare pentru a vedea ce face de fapt sectorul.

Tendențe și scenarii viitoare

Proiecțiile privind viitorul agroturismului irlandez sunt, în mod necesar, orientative. Nu există serii temporale pentru acest sector, nici date privind cererile de autorizare în funcție de tipul de activitate și nici studii separate privind vizitatorii pentru experiențele la fermă. Imaginea de mai jos se bazează pe intențiile declarate în sondajul realizat în rândul fermierilor, pe barometrele turistice mai ample și pe ceea ce intervievații au descris ca fiind tendințe emergente în activitatea lor de zi cu zi.

Inovația în agroturism

Inovația în agroturismul irlandez este în mare parte la scară mică și condusă de operatori, mai degrabă decât impulsionată de inițiative la nivel de sector. Se disting două forme.

Prima se referă la produs. Cei nouă respondenți la sondajul în rândul fermierilor care urmau să-și înceapă în curând activitatea planificaseră în mare parte activități din aceleași categorii pe care le oferă deja sectorul actual. Șase planificaseră experiențe legate de natură, drumeții, peisaj



sau wellness, cinci planificaseră vizite la ferme, cinci planificaseră cazare la fermă și patru planificaseră experiențe cu animale. Combinația de activități planificate este, în linii mari, similară cu eșantionul actual de operatori descris în secțiunea 2.1. În cazul în care apare ceva nou, acesta se regăsește mai degrabă în combinații decât în activități individuale. Unii operatori trec de la modelul tranzacției unice, care domină eșantionul actual (secțiunea 1.3), către o ofertă mai stratificată, de tipul celei documentate de Edgill (2024) în studiile comparative internaționale. Un complex de glamping funcționează în paralel cu vizitele la fermă și o ofertă gastronomică redusă. O plimbare la fermă este combinată cu un atelier. Cazarea este asociată cu o experiență cu câini ciobănești sau cu o experiență gastronomică pentru vizitatorii de o zi. Edgill a remarcat în cadrul interviurilor un interes crescând al operatorilor pentru adăugarea de experiențe, mai degrabă decât pentru extinderea capacității de cazare, parțial deoarece produsele bazate pe experiențe evită cheltuielile de capital necesare pentru cazare.

Al doilea aspect este cel digital. Două schimbări remodelează instrumentele operatorilor dincolo de situația descrisă în secțiunea 2.4. Prima este Registrul închirierilor pe termen scurt (secțiunea 3.1), care va obliga segmentul parțial digitalizat al operatorilor de cazare să adopte un sistem de înregistrare digitală (altfel vor părăsi sectorul), cu efecte în lanț asupra rezervărilor și gestionării canalelor de distribuție. A doua este maturizarea, în perioada post-COVID, a rezervărilor prin telefonul mobil, a navigației bazate pe Eircode și a căutării pe platforme, ceea ce a schimbat locurile în care o afacere de agroturism poate funcționa în mod credibil. Vizitatorii pot găsi acum o fermă oriunde folosind smartphone-ul și Eircode, așa cum a remarcat O'Dwyer în interviu. Operatorii nu mai depind de faptul de a se afla pe un drum principal sau în apropierea unui coridor turistic consacrat pentru a fi descoperiți, iar noii veniți din județele mai puțin vizitate pot ajunge la clienți în moduri care nu erau fezabile acum un deceniu. Efectul mai larg este că furnizorii mici și dispersați își pot găsi publicul de nișă indiferent de locația fizică.

În contextul acestei schimbări, problema practică a canalelor de distribuție pentru operatori este mai puțin clară decât pare. Sondajul realizat în rândul fermierilor arată că agențiile de turism online (OTA) se ocupă de cea mai mare parte a efortului de promovare pentru operatorii actuali, 12 din 23 folosind platforme de rezervare online, față de șase care își folosesc propriul site web (Secțiunea 2.3). Pentru mulți operatori mici din sectorul cazării, o listare puternică pe Airbnb sau Booking.com generează un flux de vizitatori pe care un site independent ar avea dificultăți să-l egaleze. Compromisul constă între comision și vizibilitate, iar dacă următorul câștig constă în adăugarea rezervărilor directe alături de OTA-uri, într-o mai bună gestionare a OTA-urilor sau în renunțarea completă la OTA-uri variază în funcție de tipul ofertei, locație și etapă de dezvoltare.

Noi segmente de cerere

Semnalele privind cererea provenite din barometrele turistice mai ample și din relatările operatorilor și părților interesate converg asupra intereselor vizitatorilor care vor modela probabil sectorul în următorii câțiva ani. Perspectivile călătoriilor pe distanțe lungi pentru Europa în 2026 sunt mai modeste decât în 2025. Dacă aceasta este o corecție de un an sau o schimbare mai durabilă nu poate fi dedusă dintr-un singur barometru.

Barometrul călătoriilor pe distanțe lungi 1/2026 al Comisiei Europene pentru Turism, care a chestionat călători din șapte piețe majore de peste ocean (Australia, Brazilia, Canada, China, Japonia, Coreea de Sud și Statele Unite), raportează o perspectivă mai prudentă privind

călătoriile pe distanțe lungi pentru 2026. 59% dintre respondenți își planifică o călătorie pe distanțe lungi (în scădere cu 5 puncte procentuale față de 2025), iar 42% iau în considerare Europa (în scădere cu 3 puncte), accesibilitatea și o atracție mai puternică către călătoriile mai aproape de casă fiind menționate ca principalii factori determinanți (ETC, 2026). Cu toate acestea, printre cei care intenționează să călătorească în Europa, cultura și istoria, gastronomia și natura se află în fruntea activităților planificate, „slow travel” a crescut de la 22% în 2025 la 26% în 2026, iar wellness-ul reprezintă o pondere mai mică, dar în creștere (ETC, 2026).

În ceea ce privește agroturismul irlandez, situația prezintă două fațete. Tendințele legate de „slow travel”, natură și gastronomie se aliniază bine cu ceea ce pot oferi produsele agricole. Însă scăderea generală a cererii pentru călătoriile pe distanțe lungi către Europa reprezintă în sine un obstacol, în special pentru piața nord-americană, care a adus 1,5 milioane de turiști străini în Irlanda în 2024 (Secțiunea 1). Piața internă se confruntă cu propriile presiuni, călătoriile și cheltuielile irlandezilor în străinătate înregistrând o creștere puternică (Secțiunea 3).

Sondajul realizat în rândul fermierilor este, în linii mari, în concordanță cu aceste semnale. La întrebarea care dintre interesele vizitatorilor vor influența cel mai mult experiențele la fermă din Irlanda în următorii ani, „natura, starea de bine și formele de turism mai lente” au fost cele mai des menționate (19 din 24), urmate de interesul pentru experiențe rurale și la fermă autentice (14), descoperirea digitală și vizibilitatea rezervărilor online (7), mâncarea locală și conceptul „de la fermă la furculiță” (6), sustenabilitatea și călătoriile responsabile din punct de vedere ecologic (5), activitățile de învățare și educative (5) și experiențele premium sau în grupuri mici (4). Clasamentul reflectă anticipările operatorilor, nu cererea măsurată a vizitatorilor, dar se aliniază îndeaproape cu ceea ce arată deja cercetările privind vizitatorii străini.

Merită menționate încă două segmente specifice. Piața premium a grupurilor mici, descrisă de O'Dwyer în interviu, cu vizitatori care beneficiază de șofer personal și plătesc pentru experiențe agricole private de o jumătate de zi sau o zi întreagă și vizite „ultralux” la producători, a fost prezentată în secțiunea 1. O'Dwyer a descris-o ca fiind o piață încă în fază de dezvoltare, cu potențial de creștere. Volumele sunt mici, dar cheltuielile pe vizitator sunt ridicate, iar segmentul gravitează în jurul operatorilor cu o poveste bine conturată și o gestionare fiabilă a destinației.

Segmentele orientate spre viitor identificate de Caslin în secțiunea 1 (călători în căutare de aventură, cultură, gastronomie și conștienți de mediu) se încadrează în acest context. Amploarea oricăruia dintre aceste segmente la nivel de fermă nu este măsurată. Așteptările lui Edgill, prezentate în secțiunea 1, privind creșterea interesului vizitatorilor pentru momente de relaxare, conectarea cu natura și eliminarea stresului se aliniază atât cu datele privind sentimentul publicului din raportul Tourism Ireland (2025), cât și cu tendința de „slow-travel” surprinsă de ETC. Convergența dintre aceste surse reprezintă cel mai clar semnal orientat spre viitor din acest raport.

Scenarii potențiale de creștere

Partea ofertei oferă o imagine provizorie a proiectelor în curs de dezvoltare. Dintre cei 70 de fermieri din sondaj, nouă au raportat că vor demara în curând o afacere de agroturism, 16 au

declarat că iau în considerare serios această posibilitate, iar 10 s-au gândit la aceasta fără a avea planuri concrete. Dintre cei nouă care vor demara o astfel de afacere, cinci se așteaptă ca activitatea să fie o afacere mică, desfășurată în paralel cu agricultura, doi o consideră o parte semnificativă a afacerii fermei, unul o vede ca pe o activitate ocazională, iar unul consideră că este prea devreme pentru a se pronunța. Canalele de comercializare pe care le au în vedere — rețelele sociale (8), promovarea prin recomandări (6), site-ul propriu (5), rețelele turistice locale (5), platformele de rezervare online (4) — indică o pondere mai mare a canalelor directe și de rețea decât în cazul eșantionului actual de operatori (secțiunea 2.3). Dintre cei 26 de fermieri care luau în considerare serios această activitate sau se gândiseră la ea fără a avea planuri concrete, cazarea la fermă (15), experiențele în natură și peisaj (13) și vizitele educaționale (11) se aflau în fruntea tipurilor de activități planificate. Mixul de produse este, în linii mari, același cu cel al sectorului existent.

Factorii care încetinesc acest potențial au fost identificați în cadrul sondajului. Dintre cei 26 de respondenți care „iau în considerare” această opțiune, patru preocupări au dominat. Cincisprezece au menționat întrebarea dacă activitatea ar genera un venit suficient d , pentru a justifica efortul sau investiția. Cincisprezece au menționat asigurările sau răspunderea civilă. Unsprezece au menționat cerințele de planificare sau de reglementare, iar zece au menționat faptul că nu știu cum să înceapă. Dintre acești factori, planificarea și asigurările reprezintă presiuni cu care se confruntă și operatorii actuali (secțiunile 3.1 și 3.3). Justificarea veniturilor și problema modului de a începe sunt preocupări specifice mai ales etapei de intrare pe piață. Până când finanțarea, provocările legate de asigurări, căile de planificare și oferta de formare și mentorat nu se vor îmbunătăți, potențialul de dezvoltare va continua să se concretizeze doar sporadic.

Semnalele de mai sus creează două dinamici concurente. Conversia modestă din fluxul de potențiali operatori care iau în considerare intrarea pe piață adaugă noi operatori în fiecare an. Abandonul din segmentul mai mic și mai izolat al sectorului îi elimină pe aceștia, determinat de costurile de asigurare, dificultățile de planificare, presiunea asupra sectorului mai larg al cazării cu autoservire documentată de Power (2024) și rotația naturală a unei baze de operatori în curs de îmbătrânire. Care dintre aceste forțe domină în prezent nu poate fi dedus din datele disponibile, deoarece nu există o enumerare de referință a operatorilor de agroturism cu care să se poată compara fluxul. Cele 129 de retrageri din lista ISCF între 2022 și 2024 ne reamintesc că o contracție netă este o posibilitate reală.

O traiectorie diferită devine posibilă dacă politica general favorabilă este susținută de acțiuni coordonate. O Strategie Națională de Agroturism de tipul celei susținute de Edgill și Caslin, sprijinul acordat operatorilor pentru a accesa finanțarea existentă și un parcurs de formare pe mai multe direcții s-ar putea combina pentru a accelera conversia proiectelor în curs și a încetini rata de abandon. Crearea de rețele și clustere la nivel de operatori, de tipul celor ilustrate de Rețeaua de Ecoturism Burren și alte rețele, reprezintă un mecanism complementar pentru marketing comun, formare și vizibilitate. Amploarea beneficiilor rezultate dintr-un efort coordonat este necunoscută, deoarece nu există o bază de referință pentru acest sector.

O constatare persistentă stă la baza ambelor traiectorii. 31 din cei 70 de fermieri chestionați au evaluat potențialul agroturismului de a contribui la veniturile fermei și la dezvoltarea rurală ca fiind „foarte ridicat”, iar 31 au considerat că acesta are „un anumit potențial”, doar patru



evaluându-l ca fiind limitat sau mai mic. Sentimentul fermierilor este, în general, pozitiv. Dacă mediul mai larg permite ca acest sentiment să se transpună în activitate comercială este întrebarea deschisă la care se referă secțiunea 6.

Concluzii și recomandări

Secțiunile de mai sus prezintă, pe baza unor dovezi limitate, o imagine orientativă a agroturismului irlandez în 2026. Această secțiune reunește aceste elemente, prezintă recomandările strategice susținute de dovezi și sugerează modul în care ar putea fi concepută o ofertă coordonată de sprijin.

Rezumatul rezultatelor

Semnalele din partea cererii pentru agroturism sunt favorabile ca direcție. Studiile privind vizitatorii (Tourism Ireland, 2025; ETC, 2026) și relatările operatorilor și părților interesate converg asupra naturii, peisajului, turismului lent, deconectării și experienței rurale autentice. Acesta este exact domeniul pe care îl acoperă oferta bazată pe ferme. Economia turistică irlandeză în ansamblu, cu o valoare de peste 10 miliarde de euro în 2024, rămâne o piață gazdă importantă (Fáilte Ireland, 2025a).

Oferta este redusă și pluriactivă. Majoritatea operatorilor din sondajul realizat în rândul fermierilor gestionau afacerea turistică în paralel cu activitatea agricolă sau ca activitate secundară sezonieră, doar unul singur tratând-o ca pe principala activitate a fermei. Pentru majoritatea operatorilor, activitatea se concentrează în perioada de vară, care este și cea mai aglomerată perioadă a anului agricol, astfel încât operatorii se confruntă simultan cu vârful activității agricole și cu vârful cererii turistice. Operatorii aflați departe de principalele coridoare turistice resimt cel mai acut durată scurtă a sezonului. Așa cum a remarcat Edgill din propria sa experiență în județul Offaly (Secțiunea 2), astfel de locații nu pot genera un număr constant de nopți de cazare, așa cum o pot face locațiile de pe coastă sau de-a lungul coridoarelor turistice, astfel încât un sezon scurt lasă mai puțin spațiu de manevră pentru recuperarea activității pe parcursul restului anului.

Mediul este, în principiu, favorabil, dar fragmentat în practică. Niciun departament, agenție sau set de date nu se ocupă exclusiv de agroturism. Strategiile la nivel înalt — „Our Rural Future”, „Food Vision 2030”, „Cadru de politică pentru dezvoltarea turismului” — abordează acest subiect fără a-l avea ca ax central. Există oportunități de finanțare. Dificultatea constă în accesarea acestora, operatorii având adesea nevoie de sprijin pentru a se orienta în procesul de depunere a cererilor și de acordare a fondurilor. Planificarea, asigurările și iminenta înregistrare a închirierilor pe termen scurt domină presiunile juridice. Călătoriile de agrement în străinătate ale rezidenților irlandezi reprezintă o povară constantă pentru piața vacanțelor interne de care depind mulți operatori.

Impactul sectorului este real, dar localizat și, în mare măsură, nemăsurat. Nu există o contabilizare la nivel național a contribuției agroturismului. Rapoartele operatorilor și ale părților interesate indică în mod credibil reziliența gospodăriilor agricole, cheltuielile furnizorilor



locali și ale vizitatorilor, menținerea populației în mediul rural și gestionarea peisajului, dar calculul care ar transforma aceste date într-o cifră la nivel național nu a fost niciodată realizat.

Perspectivile sunt pozitive ca sentiment, dar incerte în ceea ce privește concretizarea. 62 din 70 de fermieri chestionați au evaluat potențialul agroturismului ca fiind „foarte ridicat” sau „oarecare”, iar 25 au raportat că vor începe în curând sau că iau în considerare serios această activitate. Dacă acest potențial se va concretiza depinde de aceleași constrângeri — capital, planificare, asigurări, competențe și timp — pe care operatorii actuali le menționează ca fiind principalele provocări pentru funcționare și dezvoltare.

O temă recurentă în toate secțiunile este coordonarea. Multe dintre ingredientele unui sector funcțional există — interesul vizitatorilor, fermieri dispuși să se implice, o anumită finanțare publică, furnizori de formare și o politică de sprijin în principiu. Ceea ce lipsește este un organism unic responsabil de organizarea acestora în jurul agroturismului. Nimeni nu deține controlul asupra sectorului, astfel încât sprijinul acordat acestuia rămâne dispersat între mai multe agenții implicate în acest domeniu. Recomandările de mai jos își propun să elimine lacunele de coordonare și să abordeze punctele slabe specifice în ceea ce privește evaluarea, sprijinul și competențele, cu o măsură pe termen lung de a integra agroturismul în modul în care este pregătită următoarea generație.

Recomandări strategice

Urmează cinci recomandări.

1. *O strategie națională de agroturism cu o agenție coordonatoare desemnată.* Argumentele în acest sens au fost prezentate de Edgill (2024) și au fost susținute de Caslin în cadrul unui interviu. Întrebați în cadrul sondajului despre o singură recomandare pentru susținerea sectorului, mai mulți respondenți au solicitat un cadru național, o denumire identificabilă pentru agroturism, o entitate coordonatoare nouă sau desemnată și o orientare clară din partea guvernului. Strategia nu ar trebui să dubleze politicile rurale sau turistice existente, ci să se integreze în mod specific în jurul întreprinderilor de primire a vizitatorilor bazate pe ferme, să identifice departamentul și agenția coordonatoare și să stabilească obiective măsurabile. Domeniul său de competență ar trebui să se extindă de la sprijinul și formarea de care operatorii/agricultorii au nevoie în prezent până la educația următoarei generații. În centrul său se află definirea a ceea ce se consideră agroturism în contextul irlandez, ancorat într-o fermă în funcțiune. Precedentele internaționale sunt importante în acest sens. Italia reglementează legal agroturismul ca activitate agricolă, legată de ferma în funcțiune (Edgill, 2024), iar mărcile recunoscute de vacanțe la fermă din alte țări, precum „Urlaub am Bauernhof” din Austria, cu o tradiție îndelungată, se bazează exact pe acest tip de standard de referință. Lecția pentru Irlanda este că standardul vine pe primul loc, orice marcă sau etichetă decurgând din acesta, și nu invers.
2. *O inventariere de referință și o monitorizare continuă a sectorului.* Așa cum susține Edgill (2024), cuantificarea dimensiunii, a amplexului și a impactului economic al sectorului ar consolida, în sine, încrederea în acesta. O inventariere de referință a operatorilor, un



sondaj periodic și integrarea în Ancheta Națională a Exploatațiilor Agricole, de exemplu, ar permite, împreună, urmărirea evoluției și a ratei de abandon a sectorului, în loc să se facă doar deducții. Absența acestei măsurători este evidentă în fiecare secțiune a prezentului raport și constituie o constatare în sine.

3. *Un serviciu dedicat de sprijin pentru întreprinderile de agroturism.* Recomandarea vizează o funcție permanentă de consiliere specifică agroturismului, care să poată ghida un fermier de la prima idee până la punerea în funcțiune a afacerii, ajutându-l să definească amplitudinea unui proiect, să găsească programul existent potrivit, să se conecteze cu servicii de mentorat precum rețeaua LEO și să gestioneze o cerere de finanțare până la acordarea fondurilor, oferind totodată consiliere privind planificarea, asigurările, înregistrarea și impozitele. În esență, acesta face legătura între măsurile de sprijin care există deja, dar pe care fermierii au dificultăți în a le gestiona singuri. Boland Murphy, care îndrumă fermierii tocmai în acest sens, a subliniat că persoana care oferă acest serviciu trebuie să înțeleagă agricultura, nu doar turismul sau sistemele de subvenții. O rată mai mare a subvențiilor pentru proiectele de agroturism este o cerință secundară.
4. *Un parcurs permanent de formare și profesionalizare în domeniul agroturismului.* Secțiunea 2.4 evidențiază lacuna existentă: oferta este fragmentată și nu există un parcurs unic, dedicat exclusiv agroturismului. Oferta existentă, precum programul „Opțiuni pentru familiile de fermieri” al Teagasc – o serie de ateliere care ajută familiile de fermieri să evalueze opțiunile de diversificare și să-și planifice activitatea – constituie o bază utilă, dar nu ajunge la nivelul unui parcurs profesional susținut. Sondajul indică elementele pe care ar trebui să se bazeze acest parcurs. Respondenții au apreciat sfaturile oferite de operatorii existenți (18 din 70), rețelele locale (18) și îndrumările practice clare (19) mult mai mult decât cursurile scurte de formare (11), ceea ce sugerează nu mai multe cursuri izolate, ci un parcurs centrat pe mentorat, învățarea între colegi și interacțiunea cu operatorii activi, formarea formală reprezentând doar o componentă a ofertei, nu întreaga ofertă.

Un model util este modul în care TUS a derulat proiectul Erasmus+ AgriNext, o abordare pe mai multe componente care include formarea în sala de curs, mentoratul, învățarea între colegi și interacțiunea cu operatori de succes, destinată fermierilor existenți. AgriNext acoperă agricultura multifuncțională într-un sens mai larg și s-a derulat diferit în țările partenere, dar acea componentă irlandeză axată pe fermieri este partea de care merită să ne inspirăm aici. Derularea ar trebui să fie flexibilă și hibridă, programată astfel încât să se adapteze vieții profesionale a fermierilor.

5. *Un loc pentru agroturism în educația agricolă.* Recomandarea 4 se adresează celor care practică agricultura în prezent, dar profilul de îmbătrânire al sectorului și succesiunea incertă (secțiunile 3 și 4) necesită o viziune pe termen mai lung. Agroturismul ar trebui să fie inclus în programele de agricultură și în cele conexe din învățământul postliceal și superior, astfel încât următoarea generație să intre în agricultură fiind deja conștientă de acesta ca opțiune potențială. Este posibil ca modulele dedicate întreprinderilor agricole și rurale sau turismului rural să includă deja o parte din aceste aspecte, astfel



Funded by
the European Union



Încât primul pas concret constă în evaluarea conținutului acestor programe, urmată de remedierea eventualelor lacune rămase. Aceste acțiuni ar trebui să facă parte din strategia națională de agroturism recomandată mai sus.

Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism

Cele cinci recomandări implică o concepție integrată, mai degrabă decât inițiative separate. Strategia și indicatorii de măsurare care stau la baza acesteia (recomandările 1 și 2) stabilesc cadrul național, serviciul de sprijin pentru întreprinderi și parcursul de formare (recomandările 3 și 4) reprezintă modul în care acest cadru ajunge la operatorul individual, iar a cincea recomandare privește dincolo de acestea, către următoarea generație. Două lecții de concepție reies din datele disponibile.

Dezvoltați capacitățile, nu interacțiuni punctuale. Întrebați ce i-ar ajuta cel mai mult, fermierii din sondaj au menționat pe primul loc finanțarea inițială (40 din 70), dar datele calitative indică mai puțin lipsa finanțării decât capacitatea de a avea acces la aceasta, excepția fiind perioadele de tranziție dintre programele LEADER succesive, când programul este efectiv închis pentru noi solicitanți. Sprijinul ar trebui să dezvolte capacitățile operatorilor în timp, mai degrabă decât să ofere interacțiuni izolate.

Puneți în centru învățarea între egali. Sondajul și experiența AgriNext (recomandarea 4) indică aceeași direcție. Operatorii apreciază mentoratul, sfaturile altor operatori și îndrumarea practică mai mult decât cursurile izolate, astfel încât învățarea între egali și interacțiunea cu operatori activi trebuie să fie o parte integrantă a oricărei inițiative de formare sau de consolidare a capacităților. Aceeași logică, conform căreia operatorii învață unii de la alții, stă la baza valorii apartenenței la o rețea consacrată. Rețelele Burren, Fuchsia și Ballyhoura (secțiunea 3.3) oferă membrilor sprijin reciproc și învățare comună pe care niciun operator nu le poate obține lucrând singur, iar operatorii din alte zone ar trebui încurajați să se alăture și să contribuie la rețelele din zona lor, acolo unde acestea există.

O proporție mică, dar persistentă, dintre respondenții la sondaj s-a arătat sceptică cu privire la capacitatea organismelor de stat de a realiza vreuna dintre aceste lucruri, iar acest scepticism ar trebui luat în considerare. Sprijinul ar trebui conceput *împreună cu* operatorii, nu doar pentru ei, apelând la operatorii cu experiență pentru a asigura elementele de mentorat și învățare între colegi, iar agențiile de stat ar trebui să faciliteze, mai degrabă decât să dirijeze. Disponibilitatea fermierilor reiese clar din sondaj. Dacă sistemul mai amplu de sprijin va fi la înălțimea acestei disponibilități este întrebarea deschisă pe care acest raport o lasă în seama cititorilor săi.



Funded by
the European Union



Referințe

- #AGRI&TOUR (2025) *Formular de candidatură pentru proiect, Anexa III*. Erasmus+ KA220-HED.
- AgriNext (2024) *Incubator de excelență agricolă și rurală și platformă pentru schimbul de competențe*. Proiect Erasmus+. Disponibil la: <https://www.agri-next.eu/> (Accesat la: 17 mai 2026).
- Boland Murphy, M. (2026) Interviu cu autorul, 20 mai.
- Bord Bia (2026) *Performanța și perspectivele exporturilor 2025–2026*. Dublin: Bord Bia. Disponibil la: <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/performance--prospects/bord-bia-export-performance-and-prospects-report-2025---2026.pdf> (Accesat la: 21 mai 2026).
- Caslin, B. (2024) *Diversificarea activităților agricole: un ghid pentru diversificarea fermelor în Irlanda*. Carlow: Teagasc.
- Caslin, B. (2026) Interviu cu autorul, 25 mai.
- Cawley, M. și Gillmor, D.A. (2008) „Turismul rural integrat: concepte și practică”, *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316–337.
- Banca Centrală a Irlandei (2025) *Baza de date națională privind cererile de despăgubire: Raport privind asigurarea de răspundere civilă a angajatorilor, asigurarea de răspundere civilă generală și asigurarea de proprietate comercială*. Dublin: Banca Centrală a Irlandei.
- CSO (2022) *Recensământul agricol din 2020 — Rezultate detaliate*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/csolatestnews/pressreleases/2022pressreleases/pressstatemntcensusofagriculture2020-detailedresults/> (Accesat la: 18 mai 2026).
- CSO (2024) *Ancheta privind structura exploatațiilor agricole 2023 — Concluzii principale*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-fss/farmstructuresurvey2023/keyfindings/> (Accesat la: 19 mai 2026).
- CSO (2025) *Ancheta privind deplasările gospodăriilor, trimestrul 1 din 2025*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hths/householdtravelsurveyquarter12025/> (Accesat la: 19 mai 2026).
- CSO (2026) *Turismul de intrare: rapoarte lunare din decembrie 2025 și martie 2026*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/inboundtourism/> (Accesat la: 19 mai 2026).
- DAFM (2022) *Viziunea alimentară 2030: un lider mondial în sisteme alimentare durabile*. Dublin: Departamentul Agriculturii, Alimentației și Mediului Marin.
- DAFM (2026) *Ministrul Heydon lansează o cerere de propuneri pentru inițiative de turism agroalimentar*. Comunicat de presă, 23 ianuarie. Dublin: Departamentul Agriculturii, Alimentației și Mediului Marin. Disponibil la: <https://www.gov.ie/en/departament-of->



Funded by
the European Union



agriculture-food-and-the-marine/press-releases/minister-heydon-issues-a-call-for-proposals-for-agri-food-tourism-initiatives-2026/ (Accesat la: 14 mai 2026).

DETE (2025) *Închirierea pe termen scurt în Irlanda — ce trebuie să știți*. Dublin: Ministerul Întreprinderilor, Turismului și Ocupării Forței de Muncă. Disponibil la: <https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/trade-investment/tourism/short-term-letting/> (Accesat la: 21 mai 2026).

DRCD (2022) *Viitorul nostru rural: ministrul Humphreys anunță detalii despre noul program LEADER în valoare de 180 de milioane de euro*. Comunicat de presă, 27 octombrie. Dublin: Departamentul pentru Dezvoltare Rurală și Comunitară. Disponibil la: <https://www.gov.ie/en/departament-of-rural-and-community-development-and-the-gaeltacht/press-releases/our-rural-future-minister-humphreys-announces-details-of-new-180-million-leader-programme/> (Accesat la: 20 mai 2026).

D/TCAGSM (2024) *Cadrul de politică pentru dezvoltarea turismului 2025–2030*. Dublin: Departamentul pentru Turism, Cultură, Arte, Gaeltacht, Sport și Mass-media.

Edgill, M. (2024) *Sinergia dintre agricultură și turism: deschiderea drumului către diversificarea fermelor și prosperitatea rurală*. Bursele Nuffield Ireland pentru agricultură.

Edgill, M. (2026) Interviu cu autorul, 21 mai.

Comisia Europeană pentru Turism (2026) *Barometrul călătoriilor pe distanțe lungi 1/2026*. Bruxelles: Comisia Europeană pentru Turism și Eurail. Disponibil la: https://etc-corporate.org/uploads/2026/02/ETC_Press-release_Long-Haul-Travel-Barometer-1_2026.pdf (Accesat la: 29 mai 2026).

Uniunea Europeană (2024) *Regulamentul (UE) 2024/1028 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 aprilie 2024 privind colectarea și schimbul de date referitoare la serviciile de închiriere de cazare pe termen scurt și de modificare a Regulamentului (UE) 2018/1724*. Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.

Fáilte Ireland (2025a) *Date-cheie privind turismul 2024: Sintează națională*. Dublin: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2025b) *Barometrul turismului: Cercetare strategică și analize, septembrie 2025*. Dublin: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2026) *Registrul închirierilor pe termen scurt*. Disponibil la: [https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-\(STLR\).aspx](https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-(STLR).aspx) (Accesat la: 16 mai 2026).

Guvernul Irlandei (2021) *Viitorul nostru rural: Politica de dezvoltare rurală 2021–2025*. Dublin: Guvernul Irlandei.

Haugen, M.S. și Vik, J. (2008) „Fermierii ca antreprenori: cazul turismului agricol”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 321–336.

Camerele Oireachtas (2023) *Dezvoltarea turismului rural în Irlanda*. Raportul Comisiei mixte pentru turism, cultură, arte, sport și mass-media. Dublin: Camerele Oireachtas.

Rețeaua irlandeză de dezvoltare locală (2021) *Apelul ILDN pentru un buget LEADER durabil pentru perioada 2023–2027 și pentru inversarea reducerilor succesive ale finanțării*



Funded by
the European Union



rurale. Disponibil la: <https://ildn.ie/ildn-call-for-a-sustainable-leader-budget-2023-2027-a-reversal-of-successive-cuts-to-rural-funding/> (Accesat la: 20 mai 2026).

O'Dwyer, J. (2026) Interviu cu autorul, 15 mai.

OCDE (2026) *Analiza politicii rurale a Irlandei 2026*. Studii rurale ale OCDE. Paris: Editura OCDE. Disponibil la: <https://doi.org/10.1787/d53ea78f-en> (Accesat la: 14 mai 2026).

Power, J. (2024) *O analiză a sectorului de cazare cu autoservire din Irlanda*. Dublin: Federația Irlandeză de Cazare cu Autoservire. Disponibil la: <https://iscf.ie/jim-power-report-analysis-of-self-catering-sector-ireland/> (Accesat la: 14 mai 2026).

Robinson, J. și O'Connor, N. (2013) „Ballyhoura — Un studiu de caz privind planificarea coerentă a turismului rural în Irlanda”, *Tourism Planning & Development*, 10(3), pp. 307–318. doi:10.1080/21568316.2012.747988

Schilling, B.J., Sullivan, K.P. și Komar, S.J. (2012) „Analiza beneficiilor economice ale agroturismului: cazul New Jersey”, *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), pp. 199–214.

Proiectul STAY (2024) *Still Tourism Around Yard*. Proiect Erasmus+. Disponibil la: <https://stay-erasmus.eu/> (Accesat la: 7 mai 2026).

Teagasc (2024a) *Agroturism – Cazare și mic dejun*. Resurse pentru diversificare. Disponibil la: <https://www.teagasc.ie/rural-economy/rural-development/diversification/agritourism-bed-and-breakfast/> (Accesat la: 21 mai 2026).

Teagasc (2024b) *Explorarea diversificării agricole: agroturismul*. Disponibil la: <https://www.teagasc.ie/news--events/daily/farm-business/exploring-farm-diversification-agri-tourism.php> (Accesat la: 21 mai 2026).

Teagasc (2025a) *Raportul final al Anchetei naționale privind fermele din 2024*. Athenry, județul Galway: Teagasc. Disponibil la: <https://teagasc.ie/publications/national-farm-survey-2024/> (Accesat la: 21 mai 2026).

Teagasc (2025b) *Valorificarea potențialului de venit al zonelor rurale din Irlanda*. Disponibil la: <https://teagasc.ie/news--events/daily/unlocking-irelands-rural-income-potential/> (Accesat la: 21 mai 2026).

Tourism Ireland (2025) *Cercetare privind percepția în străinătate, noiembrie 2025*. Dublin: Tourism Ireland. Disponibil la: <https://assets.tourismireland.com/data/docs/default-source/sentiment-tracker-research/overseas-sentiment-research---november-2025.pdf> (Accesat la: 27 mai 2026).

Tourism Ireland (2026) *Declarație privind cifrele CSO referitoare la turismul intern, trimestrul 1 2026*.



Funded by
the European Union



STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN ITALIA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale



Sectorul agroturismului italian: o privire de ansamblu

Agroturismul a reprezentat una dintre cele mai constante povești de succes ale agriculturii italiene în ultimele trei decenii. De la o activitate de nișă practică de câteva mii de ferme la începutul anilor 1990, acesta s-a transformat într-un sector structurat, cu peste 26.000 de întreprinderi autorizate, generând o producție anuală de aproape două miliarde de euro și primind peste patru milioane și jumătate de oaspeți în fiecare an. Pentru a-l înțelege este necesar să se analizeze nu doar cifrele — care sunt impresionante —, ci și arhitectura specifică de reglementare și politică care a modelat identitatea și direcția sectorului.

În esență, agroturismul italian este definit de o legătură obligatorie din punct de vedere juridic cu producția agricolă. Legea-cadru națională — Legea nr. 96 din 20 februarie 2006 — stabilește că activitățile de agroturism pot fi desfășurate numai de antreprenori agricoli și că aceste activități trebuie să rămână complementare și subordonate funcției agricole principale a exploatației. Acest principiu, cunoscut în italiană sub denumirea de „principalità dell’attività agricola”, nu este o simplă formalitate: este fundamentul conceptual care distinge agroturismul de turismul rural generic și ancorază identitatea sectorului în pământ, culturi, animale și ferme. Este, de asemenea, sursa unora dintre cele mai interesante tensiuni politice din sector, întrucât fermele caută să-și extindă și să-și diversifice oferta, în timp ce autoritățile de reglementare încearcă să se asigure că legătura cu agricultura nu devine pur nominală.

După cum se arată în Raportul ISMEA 2026, în 2024, Italia declară 26 360 de ferme autorizate pentru agroturism — o creștere de 0,9% față de 2023 și de 7,3% față de 2019 — oferind peste 310 000 de locuri de cazare, peste 540 000 de locuri în restaurante și aproape 16 000 de locuri de campare în cadrul fermelor. Sectorul a generat o producție de 1,934 miliarde de euro, în creștere cu 3,3% față de anul precedent și mai mult decât dublul cifrei din 2020, devenind astfel, de departe, cea mai mare categorie de activitate agricolă secundară din Italia: agroturismul reprezintă, singur, 37,7% din valoarea totală generată de toate activitățile agricole secundare luate împreună (ISMEA, 2026; ISTAT, 2026).

Din perspectiva cererii, anul 2024 a fost un an record. Fermele de agroturism din toată Italia au înregistrat 4,7 milioane de sosiri de oaspeți — cu 4,3% mai mult decât în 2023 și cu 25,6% mai mult decât în 2019 — și 17,2 milioane de nopți de cazare, o creștere de 3,2% față de 2023 și cu 22,3% peste nivelurile din perioada pre-pandemică. Ambele cifre sunt cele mai ridicate înregistrate vreodată. Vizitatorii străini reprezintă o componentă esențială a acestei cereri, reprezentând peste 50% din totalul sosirilor și peste 60% din numărul de nopți de cazare. În 2024, sosirile de turiști străini au atins aproximativ 2,5 milioane, în creștere cu 8,6% față de 2023 și cu 39,5% față de 2019, confirmând atractivitatea internațională puternică și în creștere a experienței de agroturism italian (ISMEA, 2026).

Distribuția geografică a sectorului rămâne concentrată, deși într-o măsură mai mică decât în trecut. Toscana se află pe primul loc, cu 5.859 de exploatații agricole — 22,2% din totalul național



Funded by
the European Union



— urmată de Provincia Autonomă Bolzano, cu 3.426 de exploatații agricole (13%). Împreună, aceste două teritorii reprezintă mai mult de o treime din întreaga ofertă de agroturism a Italiei. Alte șapte regiuni — Piemont, Lombardia, Veneto, Umbria, Lazio, Emilia-Romagna și Marche — au fiecare peste o mie de ferme. În ultimii ani, cea mai dinamică creștere a venit din sud, în special din Sicilia, care a înregistrat o creștere de 8,9% a numărului de ferme numai în 2024 și o creștere de 38,5% începând cu 2019 (ISMEA, 2026; ISTAT, 2026).

Această creștere nu este doar cantitativă. Gama de activități oferite de fermele de agroturism s-a extins semnificativ. Două treimi dintre ferme oferă acum cel puțin două tipuri de servicii, iar aproape o treime oferă trei sau mai multe. Între 2023 și 2024, categoriile de activități cu cea mai rapidă creștere au fost programele educaționale la fermă (+12,2%), călăria (+9%), observarea naturii (+8,9%) și drumețiile (+8%). Această diversificare reflectă o schimbare mai amplă a ceea ce caută călătorii: autenticitate, contact cu natura, alimente cultivate local și experiențe care nu pot fi reproduse într-un hotel sau într-un oraș. Agroturismul este, din punct de vedere structural, bine poziționat pentru a răspunde acestor cerințe — iar politica italiană a susținut active de-a lungul timpului această poziționare.

Cadrul național de politici

Arhitectura legislativă

Cadrul de reglementare al agroturismului din Italia funcționează pe două niveluri. Legea-cadru națională — Legea nr. 96/2006 — stabilește principiile generale și limitele definitorii ale agroturismului. Guvernele regionale dețin apoi competența legislative de a transpune aceste principii în norme operaționale: cerințe de autorizare, capacități maxime, activități permise, raporturi între veniturile din agricultură și cele din ospitalitate și așa mai departe. Rezultatul este un mozaic de peste douăzeci de legi regionale, toate ancorate în același fundament național, dar care diferă adesea semnificativ în ceea ce privește detaliile specifice. Această arhitectură a generat atât bogăția sectorului — diferite regiuni au dezvoltat culturi de reglementare distincte — cât și unele dintre ineficiențele sale, în special în domeniile în care coordonarea politicilor naționale ar fi benefică.

Legea națională a rămas în esență neschimbată din 2006, dar ecosistemul de politici din jurul acesteia a evoluat considerabil. În ultimii ani, mai multe evoluții importante au extins perimetrul juridic al activităților legate de agroturism, au introdus noi obligații pentru operatori și au canalizat resurse publice semnificative către sprijinirea investițiilor în diversificare.

Antreprenoriatul tinerilor și reînnoirea generațională

Una dintre cele mai semnificative evoluții recente din punct de vedere structural pentru acest sector este Legea nr. 36 din 15 martie 2024, privind promovarea antreprenoriatului tinerilor în agricultură. Legea este concepută ca o măsură agricolă generală, dar dispozițiile sale sunt direct relevante pentru agroturism, unde succesiunea generațională a fost identificată de mult timp ca

o provocare. Legea instituie un fond dedicat de 15 milioane de euro pe an, începând din 2024, pentru a sprijini prima înființare a întreprinderilor de către tinerii antreprenori agricoli — definiți ca fiind cei cu vârste cuprinse între 18 și 40 de ani. Aceasta introduce un regim fiscal preferențial, credite fiscale pentru cheltuielile de formare, drepturi de preempțiune asupra terenurilor pentru tinerii fermieri și un observator național pentru monitorizarea ocupării forței de muncă în rândul tinerilor din agricultură. În ceea ce privește agroturismul în mod specific, legea creează baza legislativă pentru dispozițiile privind bonusul pentru tineri incluse în schema de subvenții CAP SRD03 (discutată în secțiunea următoare), care permit tinerilor operatori să beneficieze de rate mai mari de cofinanțare publică pentru investițiile lor (ISMEA, 2026).

Codul național de identificare (CIN)

O obligație cu impact operațional imediat pentru fermele de agroturism care oferă cazare a fost aplicarea progresivă a Codului Național de Identificare (CIN), un sistem digital de înregistrare pentru toți operatorii din sectorul ospitalității, gestionat de Ministerul Turismului. Introdus inițial prin Decretul-lege nr. 145/2023 (transformat prin Legea nr. 191/2023), sistemul a fost extins prin Legea bugetului pe 2025 (Legea nr. 207 din 30 decembrie 2024), care a impus fermelor de agroturism cu capacități de cazare să includă CIN-ul lor și în declarațiile fiscale anuale. Măsura face parte dintr-un efort mai amplu al guvernului de a îmbunătăți transparența, trasabilitatea și monitorizarea statistică a pieței cazărilor pe termen scurt și rurale și aliniază pe deplin agroturismul la obligațiile aplicabile tuturor celorlalte categorii de operatori din sectorul ospitalității din Italia (ISMEA, 2026).

Reguli cadastrale pentru campingul în cadrul exploatațiilor agricole

O altă modificare recentă a reglementărilor, cu implicații operaționale directe pentru fermele de agroturism, este noul tratament cadastral al unităților de cazare mobile — rulote, case mobile, camere-bule și structuri similare — situate în zone de primire în aer liber. Decretul-lege nr. 113/2024 a stabilit că, începând cu 1 ianuarie 2025, astfel de structuri nu mai sunt clasificate ca unități imobiliare și, prin urmare, nu mai generează venit cadastral și nu mai contribuie la impozitele legate de proprietate, precum IMU. Pentru a compensa această excludere, valoarea cadastrală a suprafețelor de teren destinate campingului a fost majorată cu până la 85%. Proprietarii de exploatații agricole au fost obligați să depună actualizările cadastrale necesare până la 15 decembrie 2025 — un termen care fusese stabilit inițial pentru iunie 2025, dar care a fost prelungit prin așa-numitul „Decret Omnibus” (D.L. nr. 95/2025). Nerespectarea acestei obligații atrage sancțiuni administrative cuprinse între 1.032 și 8.264 de euro. Pentru numărul tot mai mare de ferme de agroturism care oferă glamping sau alte forme de cazare în natură, această clarificare normativă elimină o incertitudine juridică de lungă durată (ISMEA, 2026).

Energia regenerabilă, turismul viticol și districtele ecologice

Dincolo de aceste măsuri operaționale imediate, cadrul de politică național a fost activ și în trei domenii care conturează direcția pe termen lung a sectorului. Primul este cel al energiei

regenerabile: sectorul agricol a fost un actor important în expansiunea energiei regenerabile din Italia, susținut de o combinație de fonduri de dezvoltare rurală din cadrul PAC și de resurse din NRRP. În perioada 2024-2025 a fost introdus Decretul tranzitoriu FER X (Decretul ministerial din 30 decembrie 2024), un mecanism de sprijin tranzitoriu pentru producția de energie electrică din surse regenerabile provenită din instalații agricole. Pentru fermele de agroturism, accesul la sisteme fotovoltaice, instalații agri-voltaice și stimulente pentru biometan reprezintă o sursă de venit din ce în ce mai importantă, complementară activităților de ospitalitate (ISMEA, 2026).

Al doilea domeniu îl reprezintă formalizarea juridică progresivă a turismului viticol (enoturismo) și a turismului oleicol (oleoturismo). Până în 2025, 17 regiuni italiene transpuseseră decretele naționale de punere în aplicare privind aceste activități, conferindu-le un statut normativ specific, alături de — și, în unele regiuni, încorporat în — cadrul mai larg al agroturismului. Acest lucru este important deoarece vizitele la crame, tururile la mori de ulei de măsline și degustările ghidate sunt adesea experiențele prin care vizitatorii intră pentru prima dată în contact cu teritoriile rurale, iar fermele de agroturism sunt frecvent locurile în care acestea au loc. Acordarea unei identități juridice proprii acestor activități creează noi posibilități de autorizare, promovare și certificare a calității (ISMEA, 2026).

Al treilea domeniu se referă la districtele de agricultură ecologică. Legea-cadru națională privind agricultura ecologică (Legea nr. 23 din 9 martie 2022) și Decretul ministerial ulterior din decembrie 2022 au introdus un sistem de recunoaștere formală a districtelor ecologice — structuri de guvernare teritorială în cadrul cărora fermele, instituțiile publice, întreprinderile și cetățenii cooperează pentru a integra funcțiile multiple ale agriculturii într-o zonă definită. Până la sfârșitul anului 2025, fuseseră înființate aproximativ nouăzeci de astfel de districte pe întreg teritoriul Italiei, deși nu toate primiseră recunoașterea oficială. Relevanța districtelor ecologice pentru agroturism este directă: multe exploatații agricole care își desfășoară activitatea în cadrul districtelor recunoscute combină producția ecologică certificată cu servicii de ospitalitate și degustare, creând o poziționare distinctivă din punct de vedere al calității, care devine un factor important de diferențiere pe o piață a turismului rural din ce în ce mai competitivă (ISMEA, 2026).

Raportul ISMEA 2026 subliniază, de asemenea, importanța recunoașterii de către UNESCO a bucătăriei italiene ca patrimoniu cultural imaterial al umanității, obținută în 2025. Deși nu este o măsură politică în sens strict, această recunoaștere are implicații politice importante: oferă guvernului italian, regiunilor și asociațiilor din sector o platformă internațională puternică de la care să promoveze oferta de agroturism și validează narațiunea — de mult timp centrală în politica agricolă italiană — conform căreia alimentele, peisajul și tradițiile agricole sunt bunuri culturale inseparabile.

PAC 2023–2027: Intervenția SRD03

Cel mai direct instrument de politică financiară care susține investițiile în agroturism în Italia este intervenția SRD03 din Planul strategic al PAC 2023-2027, dedicată investițiilor pentru diversificarea către activități neagricole. Structurată în jurul a șase tipuri de activități —

agroturism (Acțiunea A), agricultură socială (B), activități educaționale (C), prelucrarea la fermă a produselor care nu fac parte din anexa I (D), turismul viticol și oleicol (E) și silvicultura și acvacultura (F) — intervenția este gestionată la nivel regional, fiecare regiune elaborându-și propriile cereri de propuneri în cadrul parametrilor stabiliți de Planul strategic național.

Între ianuarie 2023 și decembrie 2025, treisprezece regiuni italiene au lansat cereri de propuneri în cadrul intervenției SRD03, pentru o dotare financiară totală combinată — incluzând cofinanțarea din partea FEADR, precum și contribuțiile naționale și regionale — de puțin peste 190 de milioane de euro. Aceasta reprezintă aproximativ 70 % din cheltuielile publice totale de 280 de milioane de euro planificate pentru întreaga perioadă de programare 2023-2027, ceea ce indică faptul că punerea în aplicare se desfășoară, în linii mari, conform planului. Provincia autonomă Bolzano a ales să nu activeze intervenția în cadrul planului său PAC, preferând să utilizeze în schimb resurse provinciale (ISMEA, 2026).

Acțiunea A — agroturismul — a fost activată de toate cele treisprezece regiuni participante, confirmându-se astfel ca axa centrală a sprijinului pentru diversificare. Acțiunea B (agricultură socială) a fost activată de zece regiuni, Acțiunea C (activități educaționale) de șapte, iar Acțiunile D și E de câte șapte fiecare. În unele regiuni, alocarea bugetară inițială a fost suplimentată în cursul perioadei de depunere a cererilor pentru a răspunde unei cereri mai mari decât cea preconizată: Veneto și Emilia-Romagna au apelat la alte intervenții din cadrul PAC, în timp ce Lombardia a adăugat 3,5 milioane EUR din propriul buget regional la cele 5 milioane EUR alocate inițial din surse ale UE și naționale. Sicilia a angajat cea mai mare alocare unică, de 51,3 milioane de euro pe parcursul a două runde, reprezentând — împreună cu cele 34,5 milioane de euro ale regiunii Veneto, alocate pe parcursul a trei runde de cereri de propuneri — o pondere disproporționată din totalurile naționale. O sumă suplimentară de 31 de milioane de euro a fost pusă la dispoziție de Puglia, Lazio și Calabria în cadrul perioadei de programare anterioare 2014-2022, extinzând sprijinul pentru diversificare dincolo de cadrul SRD03 (ISMEA, 2026).

Ratele de finanțare în cadrul SRD03 variază de la o regiune la alta și de la o acțiune la alta, cuprinzând un minim de 30 % și un maxim de 65 % din cheltuielile eligibile. Rata de bază pentru agroturism (Acțiunea A) este, de obicei, de 40-50 %, crescând la 60-65 % pentru agricultura socială și activitățile educaționale, ceea ce reflectă valoarea socială mai mare atribuită acestor activități. Pe lângă rata de bază, regiunile au introdus o serie de modulații specifice: șase regiuni adaugă 10 % pentru investiții în zone montane sau defavorizate; cinci regiuni acordă un bonus de 10-20 % pentru proiectele depuse de tineri fermieri; trei regiuni adaugă 5-10 % pentru investiții structurale în clădiri; iar în Marche și Trento au fost introduse bonusuri suplimentare pentru tehnici de construcție durabile. Sicilia a adoptat o abordare diferită, oferind bonusuri în funcție de mărime, de 10% pentru întreprinderile mijlocii și de 20% pentru cele mici. Această stratificare a stimulentei reflectă încercarea de a utiliza instrumentul financiar nu doar pentru a sprijini investițiile în ansamblu, ci și pentru a direcționa resursele publice către priorități politice specifice: reînnoirea generațională, coeziunea teritorială și durabilitatea (ISMEA, 2026).



Evoluții legislative regionale

Deși legislația națională stabilește cadrul general, politica în domeniul agroturismului devine operațională la nivel regional. Raportul ISMEA 2026 documentează o serie de actualizări legislative regionale introduse între sfârșitul anului 2024 și prima jumătate a anului 2025, opt regiuni modificându-și legislația privind agroturismul — un semn al evoluției active a cadrului de reglementare al sectorului.

Cea mai interesantă modificare din punct de vedere conceptual a venit din Umbria. Legea regională nr. 23 din 28 octombrie 2024 a modificat legea-cadru privind agroturismul din 2015 a regiunii pentru a recunoaște în mod oficial un al treilea tip de cazare agroturistică, alături de categoriile tradiționale de camere în clădiri rurale și camping la fermă. Noua categorie acoperă ceea ce legea numește „soluții complementare inovatoare” permise în temeiul legislației regionale în domeniul turismului: unități rezidențiale ușoare, modulare sau mobile, precum micro-case prefabricate, cabane ecocompatibile, camere-bule și case în copaci. Aceste structuri pot fi instalate în plus față de clădirile tradiționale de agroturism, până la un număr maxim de opt locuri de cazare, cu condiția să rămână cu adevărat complementare și să nu înlocuiască oferta principală de cazare a fermei. Această actualizare este semnificativă deoarece încorporează în mod explicit glampingul și inovațiile în domeniul ospitalității bazate pe natură în cadrul de reglementare al agroturismului, în loc să le trateze ca pe o categorie separată — o decizie care reflectă atât realitățile pieței, cât și o alegere politică deliberată de a menține aceste experiențe premium ancorate în întreprinderea agricolă (ISMEA, 2026).

Regiunea Veneto a adoptat o abordare diferită, concentrându-se asupra mediului construit mai degrabă decât asupra noilor tipuri de cazare. Legea regională nr. 27 din 5 noiembrie 2024 a introdus o excepție volumetrică unică pentru clădirile existente destinate agroturismului, permițând o creștere de până la 10 % din volumul existent (și nu mai mult de 200 de metri cubi) pentru adaptări tehnologice, de igienă și sanitare, precum și pentru eliminarea barierelor arhitecturale. Măsura are scopul de a facilita modernizarea structurală a facilităților de agroturism fără a necesita o autorizație de construire completă pentru construcții noi — un răspuns pragmatic la faptul că multe ferme din Veneto își desfășoară activitatea în clădiri rurale istorice care nu au fost proiectate inițial pentru utilizare în scopuri de ospitalitate (ISMEA, 2026).

Lazio a adus două modificări separate legii sale din 2006 privind agroturismul în decursul unei singure luni, la sfârșitul anului 2024. Prima a extins lista activităților care pot fi autorizate în baza unui permis de agroturism — adăugând în mod explicit turismul viticol, turismul legat de uleiul de măsline, turismul ecvestru și producția de bere artizanală — și a majorat capacitatea maximă permisă de cazare de la 50 la 70 de locuri de cazare. Al doilea amendament a abordat normele de aprovizionare pentru restaurantele din cadrul agroturismului, eliminând procentele minime obligatorii anterioare de produse provenite din propria fermă și înlocuindu-le cu o ierarhie codificată: mai întâi produsele agricole, apoi produsele certificate la nivel local. Această modificare recunoaște dificultatea practică de a îndeplini cerințele stricte de autosuficiență în exploatațile mai mari, menținând în același timp spiritul legăturii teritoriale cu alimentele (ISMEA, 2026).

Lombardia și-a înăsprit normele în sens invers, consolidând cerințele privind legătura cu agricultura pentru clădirile utilizate în agroturism. Legea regională nr. 4 din noiembrie 2023, pusă în aplicare în 2024, a introdus condiția ca terenul exploatației agricole să fi inclus clădirea respectivă timp de cel puțin trei ani și a eliminat posibilitatea anterioară de a utiliza clădiri separate fizic de exploatația agricolă principală. Reforma reflectă îngrijorarea că eticheta de agroturism era aplicată unor activități de ospitalitate care aveau doar o legătură vagă cu activitatea agricolă (ISMEA, 2026).

Pe lângă actualizările specifice agroturismului, șapte regiuni și-au modificat, de asemenea, legislația privind agricultura socială în perioada 2024-2025. Reglementată la nivel național prin Legea nr. 141/2015, agricultura socială — furnizarea de servicii sociale, de sănătate și educaționale prin intermediul activităților agricole — a cunoscut o creștere rapidă, ajungând la 483 de operatori înregistrați în toată Italia în 2025, ceea ce reprezintă o creștere de 47,7 % față de anul precedent. Această creștere reflectă, pe de o parte, o expansiune sectorială reală și, pe de altă parte, activarea progresivă a cadrelor de reglementare regionale care conferă modelului o identitate juridică mai clară. Interacțiunea dintre agricultura socială și agroturism este directă: multe exploatații agricole desfășoară ambele activități, în cadrul unei singure întreprinderi, creând sinergii între veniturile din ospitalitate și contractele de servicii publice.

Focus pe Umbria

Umbria este o regiune mică, fără ieșire la mare, situată în centrul Italiei — cu o suprafață de aproximativ 8.500 de kilometri pătrați și o populație de sub 900.000 de locuitori —, dar se clasează în mod constant printre primele cinci regiuni italiene după numărul de ferme de agroturism și depășește teritorii considerabil mai mari în ceea ce privește mai mulți indicatori de calitate și intensitate. O analiză mai atentă a Umbriei se impune atât ca exemplu regional concret al dinamicii politicii naționale descrise mai sus, cât și ca context direct pentru parteneriatul din cadrul proiectului.

Situația turismului

Contextul turistic mai larg oferă un punct de plecare important. În 2024, Umbria a înregistrat 2.783.833 de sosiri și 7.318.133 de nopți de cazare în unitățile sale de cazare — ambele cifre reprezentând recorduri istorice de la începutul înregistrărilor. Numărul de nopți de cazare a crescut cu 6,4% față de 2023 și cu 19% față de 2019. Componenta internațională crește într-un ritm deosebit de rapid: sosirile străinilor au crescut cu 10,1% în 2024, iar înnopțările turiștilor străini cu 11,6%. Potrivit Agenției Umbria Ricerche (AUR), tendința pe termen lung este structural pozitivă: de la 5,7 milioane de nopți de cazare în 2004 la 7,3 milioane în 2024, cu o traiectorie de creștere întreruptă doar de evenimente extraordinare — criza economică din 2009, cutremurul din 2016, pandemia — dar cu o recuperare întotdeauna puternică (Regiunea Umbria, 2024; AUR, 2025).

Se preconizează că anii următori vor menține acest ritm. Jubileul catolic din 2025-2026 și cea de-a 800-a aniversare a morții Sfântului Francisc de Assisi în 2026 generează fluxuri suplimentare puternice de vizitatori către destinațiile din Umbria — mai ales Assisi, Perugia, Orvieto și Spoleto — iar AUR estimează că regiunea ar putea depăși pentru prima dată în acest deceniu pragul de 3 milioane de sosiri și 8 milioane de înnoptări (AUR, 2025).

Sectorul agroturismului

În cadrul acestui sistem turistic în creștere, agroturismul ocupă o poziție structural importantă și distinctivă. În 2024, Umbria număra 1.322 de ferme agroturistice autorizate — 5% din totalul național, situându-se pe locul al cincilea în Italia după numărul de ferme, un rezultat remarcabil pentru o regiune care acoperă doar 2,8% din teritoriul național. Densitatea teritorială de 15,6 ferme la 100 de kilometri pătrați este a doua din Italia, după Toscana (25,5) și Provincia Autonomă Bolzano (46) (ISMEA, 2026).

Ceea ce distinge cu adevărat Umbria în peisajul național nu este numărul fermelor sale, ci caracterul specific al ofertei sale. Cel mai frapant indicator este ponderea fermelor care oferă cazare: 96% dintre fermele de agroturism din Umbria asigură cazare peste noapte, cea mai mare proporție din Italia, față de o medie națională de 81%. Acest lucru reflectă o poziționare consolidată de-a lungul timpului a Umbriei ca destinație pentru sejururi rurale prelungite, mai degrabă decât pentru vizite de o zi. Oaspeții care vin în mediul rural umbrian tind să rămână câteva nopți, iar agroturismul este tipul de cazare care răspunde cel mai eficient acestei cereri. Capacitatea medie confirmă această imagine: fermele din Umbria oferă, în medie, 17,2 locuri de cazare fiecare, comparativ cu media națională de 14,5, cu un număr total de 21.894 de locuri de cazare în 1.274 de ferme cu servicii de cazare (ISMEA, 2026).

Oferta se diversifică, de asemenea, rapid. În 2024, numărul fermelor care ofereau experiențe de degustare a crescut cu 18,2% (ajungând la 396 de ferme), fermele cu activități recreative, culturale și sportive au crescut cu 18% (611 ferme), numărul de locuri în restaurante a crescut cu 8,8% (16.081 în total), iar locurile de campare în cadrul fermelor au crescut cu 17,4% (216 locuri). Aceste rate de creștere sunt cu toate substanțial peste mediile naționale pentru aceleași categorii de activități și semnaleză un sector în plină transformare: trecerea de la un model centrat predominant pe cazare către o ofertă mai bogată și orientată spre experiențe, care integrează gastronomia locală, activitățile în aer liber, cultura și peisajul (ISMEA, 2026).

Un indicator deosebit de elocvent al orientării sectorului către piață provine din datele platformelor digitale. În noiembrie 2025, ISMEA a monitorizat prezența fermelor de agroturism pe booking.com în toate regiunile italiene. Umbria s-a evidențiat ca fiind regiunea cu cea mai mare pondere a ofertelor de agroturism în raport cu totalul unităților de cazare: 464 de ferme, echivalentul a 9,2% din totalul proprietăților listate în regiune — aproape dublul cotei înregistrate în Toscana (5,3%) și semnificativ peste media națională. Această cifră ne arată că operatorii de agroturism din Umbria au adoptat canalele de distribuție digitale într-un ritm fără egal în restul Italiei și că agroturismul are o pondere neobișnuit de mare în cadrul ofertei generale de cazare a regiunii (ISMEA, 2026).

Contextul politic

Din punct de vedere al politicilor, actualizarea legislației regionale din Umbria — Legea regională nr. 23 din octombrie 2024, descrisă în secțiunea anterioară — deschide calea către formate inovatoare de cazare (glamping, cabane ecologice, camere-bule) care răspund exact segmentelor de călători cei mai atrași de zona rurală a Umbriei: iubitorii de natură, cuplurile și turiștii orientați către experiențe, dispuși să plătească un preț mai ridicat pentru medii rurale distinctive, axate pe design. Legea menține aceste noi formate în cadrul normativ al agroturismului, asigurându-se că rămân legate de întreprinderea agricolă, în loc să devină simple proprietăți imobiliare rurale generice.

În ceea ce privește sprijinul financiar, apelul SRD03 din Umbria (mai-decembrie 2025) a pus la dispoziție 3,5 milioane de euro exclusiv pentru investiții în agroturism (Acțiunea A), cu o rată maximă a subvenției de 60% și un bonus de 10% pentru tinerii antreprenori. Bugetul relativ modest — printre cele mai mici dintre regiunile participante — reflectă dimensiunea redusă a Umbriei și saturația relativă a unei oferte deja dense și bine consolidate. Prioritatea politică în Umbria vizează, prin urmare, mai puțin extinderea numărului de exploatații agricole și mai mult sprijinirea îmbunătățirii calității și diversificării bazei de ofertă existente (ISMEA, 2026).

În ceea ce privește economia agricolă în ansamblu, activitățile conexe — inclusiv agroturismul — reprezintă 25,2% din valoarea totală a producției agricole regionale, a doua cea mai mare pondere dintre regiunile din Italia Centrală, după Toscana (26,1%), și cu mult peste media națională. În 2024, aceste activități au înregistrat o creștere de 5,7% în Umbria, ușor peste rata de creștere națională de 5,4%. Baza agricolă a regiunii — 454.558 de exploatații agricole pe o suprafață agricolă utilizată de 484.761 de hectare — constituie fundamentul unei oferte de agroturism bazate pe unele dintre cele mai reprezentative produse ale Italiei: uleiul de măsline extravirgin, trufa neagră, vinul Sagrantino, linte, mezelurile și brânzeturile artisanale, multe dintre acestea având certificare DOP sau IGP și fiind parte integrantă a experienței agroturistice (ISMEA, 2026).

Observații finale

Agroturismul italian în 2024 prezintă o imagine de creștere susținută, reziliență structurală și implicare activă la nivel de politici. Cifrele record privind noapțile de cazare și producția sectorului nu sunt rezultatul unui singur an favorabil, ci al unei traiectorii de trei decenii de expansiune treptată, susținută de un cadru legislativ care a protejat în mod consecvent identitatea agricolă a sectorului, oferindu-i în același timp suficientă flexibilitate pentru a evolua.

Evoluțiile politice din perioada 2024-2026 documentate de ISMEA relevă un sector care este modelat în mod activ de forțe multiple, uneori convergente: presiunea pentru transparență digitală (obligățiile CIN), necesitatea de a integra noi formate de cazare (legile regionale din Umbria și Veneto), efortul de a atrage generațiile tinere (legea privind antreprenoriatul tinerilor și bonusurile SRD03), integrarea preocupărilor legate de sustenabilitate (stimulente pentru energia regenerabilă, districte ecologice) și recunoașterea tot mai mare a culturii gastronomice

ca atu strategic (reglementarea turismului viticol, recunoașterea UNESCO). Fiecare dintre acestea reprezintă o alegere politică cu consecințe asupra poziționării competitive și a direcției pe termen lung a sectorului.

Cazul Umbriei ilustrează atât punctele forte, cât și provocările specifice ale unui teritoriu agroturistic matur. Acesta se caracterizează printr-o intensitate excepțională, o ofertă distinctivă centrată pe cazare de calitate și gastronomie locală, un puternic atractivitate internațională și o vizibilitate digitală în creștere. Ceea ce are nevoie — și ceea ce politica actuală încearcă, în mod imperfect, dar cu un scop precis, să ofere — este o investiție continuă în calitate, sprijin pentru tranziția generațională și flexibilitatea legislativă necesară pentru a încorpora noi forme de ospitalitate rurală fără a pierde ancorarea agricolă care le conferă sens.



Funded by
the European Union



Surse

Sursă primară

ISMEA – Institutul de Servicii pentru Piața Agricolă și Alimentară (2026). Agroturismul și multifuncționalitatea – Scenarii și perspective. Raportul 2026. Rețeaua PAC 2025-2027, Proiectul Diversificare, multifuncționalitate și schimbare generațională (Fișa IS03). Ministerul Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor. Roma, mai 2026. Disponibil la: www.ismea.it

Surse statistice

ISTAT (2026). Exploatațiile agroturistice din Italia. Anul 2024. Comunicat de presă, 9 martie 2026. Roma: Institutul Național de Statistică. Disponibil la: www.istat.it

ISTAT (iulie 2025). Evoluția economiei agricole. Anul 2024. Roma: Institutul Național de Statistică.

Regiunea Umbria – Direcția Turism (2025). Statistici privind turismul în 2024. Disponibil la: www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-turismo-2024

AUR – Agenția Umbria Ricerche (2025). Turismul, Umbria între așteptări și tendințe. Focus asupra fluxurilor turistice din 2024. Perugia, februarie 2025. Disponibil la: www.agenziaumbriaricerche.it

Referințe legislative

Legea nr. 96 din 20 februarie 2006. Reglementarea agroturismului. Monitorul Oficial al Republicii Italiene.

Legea nr. 141 din 18 august 2015. Dispoziții privind agricultura socială. Monitorul Oficial al Republicii Italiene.

Legea nr. 36 din 15 martie 2024. Dispoziții privind promovarea și dezvoltarea antreprenoriatului tineresc în sectorul agricol. Monitorul Oficial al Republicii Italiene.

Legea nr. 207 din 30 decembrie 2024. Bugetul de stat pentru exercițiul financiar 2025. [Art. 1, alin. 78 – obligația de menționare a codului CIN în declarația de venit]. Monitorul Oficial al Republicii Italiene.

Decret-lege nr. 113 din 9 august 2024. [Art. 7-quinquies – reglementări cadastrale privind structurile de cazare în aer liber]. Monitorul Oficial al Republicii Italiene.

Legea nr. 23 din 9 martie 2022. Dispoziții privind protecția, dezvoltarea și competitivitatea producției agricole, agroalimentare și a acvaculturii prin metode ecologice. Jurnalul Oficial al Republicii Italiene.

Decretul ministerial din 30 decembrie 2024 (FER X Transitoriu). Ministerul Mediului și Securității Energetice.

Regiunea Umbria. Legea regională nr. 23 din 28 octombrie 2024. Modificări aduse Legii regionale nr. 12 din 9 aprilie 2015 (Agroturism, ferme didactice, agricultură socială). Perugia.

Planul strategic al PAC 2023-2027. Măsura SRD03: Sprijin pentru investiții în diversificarea către activități extra-agricole. Ministerul Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor.

Rețeaua CAP – Baza de date cu legislația națională privind agroturismul și multifuncționalitatea [actualizată în decembrie 2025]: www.reterurale.it/agriturismo/normativa



Funded by
the European Union



#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale