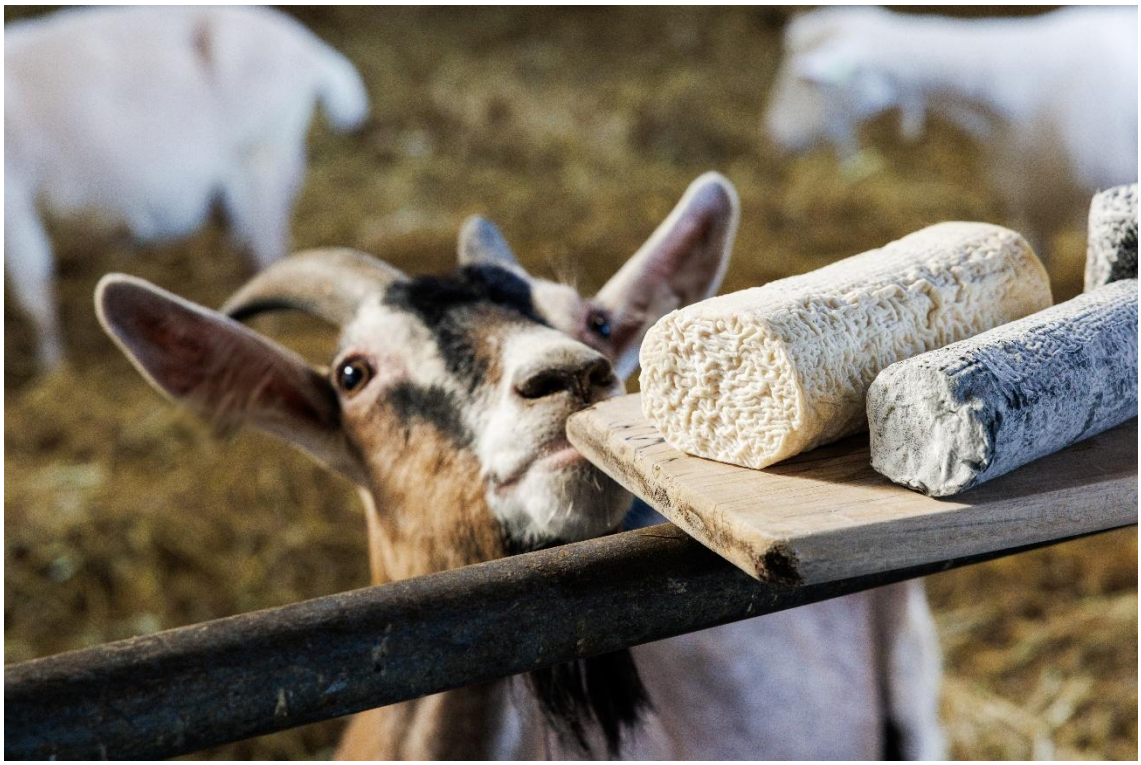
Funded by the European Union

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO



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

Índice

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN ESPAÑA 4
Introducción 5
Análisis de la demanda 6
Perfil sociodemográfico del turista 7
Motivaciones y expectativas 8
Comportamiento del consumidor y gasto 10
Niveles de satisfacción y fidelidad 11
Análisis de la oferta 12
Tipos de explotaciones agrícolas y servicios 13
Capacidad, precios y estacionalidad 14
Canales de comercialización 15
Nivel de profesionalización y digitalización 16
Análisis del entorno y del mercado 18
Factores políticos 19
Factores económicos 20
Factores sociales 21
Factores tecnológicos 22
Factores jurídicos 22
Factores medioambientales 23
Sostenibilidad e impacto 23
El agroturismo como estrategia de desarrollo rural 24
Impacto económico local 25
Impacto social y cultural 25
Impacto medioambiental 26
Alineación con las políticas de desarrollo rural 27
Retos y limitaciones del agroturismo 27
Tendencias y perspectivas de futuro en el agroturismo 28
Innovación en el agroturismo 28
Nuevos segmentos de demanda 29
Escenarios de crecimiento potencial 30
Conclusiones y recomendaciones 31
Resumen de los resultados 31
Recomendaciones estratégicas 33

Diseño de programas de apoyo al agroturismo 35

Referencias 37

Funded by the European Union

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN ESPAÑA

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Análisis de la demanda

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

Dada esta limitación, en la presente sección se elabora el perfil del consumidor de agroturismo mediante una triangulación de fuentes complementarias: los datos de la Encuesta del INE sobre Ocupación en Alojamientos Turísticos Extra-Hoteleros para Turismo Rural en su edición más reciente (datos de 2025, publicados el 2 de febrero de 2026), el Observatorio del Turismo Rural elaborado conjuntamente por EscapadaRural, el CETT-UB y Netquest (RTO, 2024), y la literatura académica especializada recientemente publicada sobre el perfil y las motivaciones del

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

Perfil sociodemográfico del turista

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

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

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

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

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

Motivaciones y expectativas

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

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

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

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

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

Comportamiento y gasto de los consumidores

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

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

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

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

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

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

Niveles de satisfacción y fidelidad

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

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

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

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

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

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

Análisis de la oferta

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

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

Tipos de explotaciones agrícolas y servicios

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

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

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

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

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

Capacidad, precios y estacionalidad

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

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

La estacionalidad es, de hecho, uno de los principales retos estructurales del sector. La demanda se concentra en gran medida en los meses de julio y agosto —que representan aproximadamente la mitad del total de pernoctaciones— y durante los puentes de primavera y

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

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

Canales de comercialización

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

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

En el ámbito de los canales intermediarios, las plataformas digitales especializadas en alojamientos rurales se están consolidando como el principal punto de acceso a la oferta para los consumidores. EscapadaRural, con más de 11 000 alojamientos afiliados en España y más de

30 millones de visitas anuales a su página web en 2022, y Clubrural, con una amplia base de alojamientos rurales registrados, representan una parte muy significativa de la intermediación en el segmento rural. A estas plataformas especializadas se suman las principales agencias de viajes en línea (OTA) con alcance global, como Booking.com y Airbnb, cuya penetración en el turismo rural ha crecido de forma constante a lo largo de la última década. Si bien estas plataformas ofrecen una mayor visibilidad internacional —lo cual resulta especialmente relevante en un contexto en el que la demanda extranjera creció un 2,29 % en 2025, frente al 1,43 % de la demanda interna, y cuenta con un sólido historial de expansión a medio plazo (INE, 2026)—, su capacidad para transmitir las características específicas del producto agroturístico —su vínculo con la producción agrícola, su componente experiencial y su autenticidad regional— es limitada en comparación con las plataformas especializadas.

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

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

Nivel de profesionalización y digitalización

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

la comunicación comercial. En su mayor parte, los establecimientos de agroturismo en España son microempresas o autónomos sin personal asalariado, lo que limita tanto su capacidad para prestar servicio como su capacidad para invertir en mejoras de calidad o en procesos de profesionalización sostenidos.

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

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

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

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

En este contexto, mantener una presencia digital activa y ofrecer información clara, actualizada y visualmente representativa sobre el establecimiento contribuye no solo a mejorar la visibilidad

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

Análisis del entorno y del mercado

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

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

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

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

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

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

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

Factores políticos

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

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

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

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

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

Factores económicos

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

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

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

Factores sociales

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

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

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

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

Factores tecnológicos

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

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

Factores jurídicos

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

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

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

Factores medioambientales

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

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

Sostenibilidad e impacto

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

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

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

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

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

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

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

El agroturismo como estrategia de desarrollo rural

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

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

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

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

Impacto económico local

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

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

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

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

Impacto social y cultural

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

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

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

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

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

Impacto medioambiental

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

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

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

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

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

Alineación con las políticas de desarrollo rural

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

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

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

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

Retos y limitaciones del agroturismo

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

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

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

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

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

Tendencias y escenarios futuros en el agroturismo

Innovación en el agroturismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nuevos segmentos de demanda

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

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

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

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

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

Otros segmentos destacados son:

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

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

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

Escenarios de crecimiento potencial

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

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

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

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

  Este modelo se caracteriza por:

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

- *Escenario 2. Especialización y segmentación*

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

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

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

Entre los elementos clave de este escenario se incluyen:

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

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

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

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

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

- *Escenario 4. Riesgos y limitaciones*

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

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

Conclusiones y recomendaciones

Resumen de los resultados

El análisis realizado a lo largo de este estudio de mercado confirma que el agroturismo en España ha pasado de ser una actividad rural complementaria a convertirse en un segmento turístico

estratégico con un fuerte potencial para el desarrollo territorial sostenible. Aunque las estadísticas oficiales aún no distinguen el agroturismo de categorías más amplias de turismo rural, los datos disponibles demuestran que el sector está experimentando un crecimiento sostenido, una creciente diversificación y una profesionalización progresiva.

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

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

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

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

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

El impacto económico del agroturismo también es muy significativo para los territorios rurales. Más allá de los ingresos por alojamiento, el agroturismo estimula las economías locales a través

de restaurantes, la compra de productos locales, mercados artesanales, servicios de transporte, guías y actividades complementarias. El gasto turístico se distribuye a lo largo de las cadenas de valor locales, generando efectos multiplicadores que contribuyen a la resiliencia territorial y a la diversificación económica. En regiones afectadas por la despoblación y la disminución de la rentabilidad agrícola, el agroturismo representa un mecanismo importante para mantener la actividad económica y crear nuevas oportunidades de empleo.

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

Sin embargo, el estudio también identifica varias debilidades estructurales y retos. Una de las limitaciones más importantes es la ausencia de un marco jurídico y estadístico unificado que reconozca específicamente el agroturismo como una categoría diferenciada. La fragmentación normativa entre las comunidades autónomas genera normas desiguales y reduce la visibilidad del sector. Del mismo modo, la digitalización limitada, las estrategias de comercialización débiles, los bajos niveles de formación profesional en turismo y la marcada estacionalidad siguen limitando la competitividad.

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

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

Recomendaciones estratégicas

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

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

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

La digitalización también requiere un refuerzo urgente. Las empresas de agroturismo deben mejorar su presencia en línea, sus sistemas de reserva, la narración digital de historias y sus capacidades de gestión de la reputación. En un mercado turístico cada vez más marcado por las plataformas en línea y las redes sociales, la visibilidad digital ya no es opcional, sino esencial. Los programas de apoyo público deberían facilitar el acceso a herramientas digitales, a infraestructuras de conectividad y a asistencia técnica, especialmente en zonas rurales remotas con menor capacidad tecnológica.

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

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

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

La sostenibilidad debe seguir siendo el eje central del desarrollo del sector. El agroturismo no debe limitarse a utilizar la sostenibilidad como un concepto de marketing, sino integrarla en las prácticas operativas, incluyendo la conservación del agua, las energías renovables, la reducción de residuos, la protección de la biodiversidad, la movilidad sostenible y las cadenas de

suministro locales. Los sistemas de certificación medioambiental y los indicadores de sostenibilidad podrían contribuir a mejorar la credibilidad y el posicionamiento en el mercado.

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

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

Diseño de programas de apoyo al agroturismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

- Alonso, N., Vicent, L. y Trillo, D. (2024). Digitalización y desarrollo del turismo rural en Europa. *Tourism & Management Studies, 20* (número especial), 33-44.
- Andalucía Lab (2023). *Estudio internacional sobre el turismo rural en España.* Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Consultado en https://www.andalucialab.org
- Baby, J. y Kim, D.-Y. (2024). Agroturismo sostenible para la rentabilidad de las explotaciones agrícolas: evaluación exhaustiva de la motivación intrínseca, el comportamiento medioambiental y la satisfacción de los visitantes. *Land*, 13(9), 1466. https://doi.org/10.3390/land13091466
- CaixaBank Research (2023). *El auge del turismo rural en España: una oportunidad para el desarrollo rural*. Informe sectorial, octubre de 2023. CaixaBank. Consultado en https://www.caixabankresearch.com
- Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. y Blanco, A. (2004). El turismo rural en España: un análisis de su evolución reciente. Geoforum, 35(6), 755-769. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005
- Cors Iglesias, M. C. (2020). Estudio geográfico y jurídico del agroturismo en España: una perspectiva desde el lado de la oferta. Cuadernos de Turismo, (46), 573–575.
- Comisión Europea. (2021). *Turismo rural y desarrollo del agroturismo en Europa*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Comisión Europea. Política Agrícola Común y Desarrollo Rural. Unión Europea.
- Comisión Europea. Pacto Verde Europeo. Unión Europea.
- Parlamento Europeo y Consejo. (2006). *Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior*. Diario Oficial de la Unión Europea.
- FAO. Turismo rural y desarrollo sostenible en los territorios agrícolas. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fleischer, A., y Tchetchik, A. (2005). ¿Se beneficia el turismo rural de la agricultura? *Tourism Management, 26*(4), 493-501.
- Gobierno de España. (2024). *Hoja de ruta estratégica de España para la Década Digital*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.
- Hjalager, A.-M. (1996). Diversificación agrícola hacia el turismo. *Tourism Management, 17*(2), 103–111.
- Instituto Nacional de Estadística (2025). Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos Extrahoteleros: Resultados anuales 2024. Datos provisionales. Madrid: INE. Consultado en https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1224.htm [Publicado el 22 de septiembre de 2025]
- Instituto Nacional de Estadística (2026a). Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros: diciembre de 2025 y año 2025. Datos provisionales. Madrid: INE. Consultado en https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1225.htm [Publicado el 2 de febrero de 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (2026b). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural: distribución porcentual de viajeros y pernoctaciones según comunidad y ciudad autónoma de procedencia. Año 2025 [Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural : distribución porcentual de visitantes y pernoctaciones por comunidad autónoma de origen. Año 2025]. Madrid: INE. Consultado en https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2006&L=0 [Publicado el 1 de abril de 2026]

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

en destino. Consultado en https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/ [Publicado el 29 de enero de 2024]

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

Funded by the European Union

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

CC BY

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