



Funded by
the European Union



**#AGRI&TOUR - Promuovere
l'agriturismo con l'energia dei
giovani**

RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO





Indice

RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO IN SPAGNA	4
Introduzione	5
Analisi della domanda	6
Profilo sociodemografico del turista.....	7
Motivazioni e aspettative	8
Comportamento dei consumatori e spesa	9
Livelli di soddisfazione e fedeltà	11
Analisi dell'offerta	12
Tipologie di aziende agricole e servizi	12
Capacità, prezzi e stagionalità	14
Canali di commercializzazione	15
Livello di professionalizzazione e digitalizzazione	16
Analisi ambientale e di mercato	17
Fattori politici	19
Fattori economici.....	20
Fattori sociali	20
Fattori tecnologici.....	21
Fattori giuridici.....	22
Fattori ambientali	22
Sostenibilità e impatto.....	23
L'agriturismo come strategia di sviluppo rurale	24
Impatto economico locale	24
Impatto sociale e culturale	25
Impatto ambientale	25
Allineamento con le politiche di sviluppo rurale	26
Sfide e limiti dell'agriturismo.....	26
Tendenze e scenari futuri nel settore dell'agriturismo	27
Innovazione nell'agriturismo	27
Nuovi segmenti di domanda.....	28
Potenziali scenari di crescita.....	29
Conclusioni e raccomandazioni	31
Sintesi dei risultati	31
Raccomandazioni strategiche	32



Funded by
the European Union



Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo	34
Riferimenti	36



Funded by
the European Union



RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO IN SPAGNA



Funded by
the European Union



Introduzione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Analisi della domanda

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

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

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

Profilo sociodemografico del turista

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

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

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

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

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

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

Motivazioni e aspettative

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

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

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

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

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

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

Comportamento dei consumatori e spesa

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

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

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

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

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

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

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

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

Livelli di soddisfazione e fedeltà

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

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

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

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

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

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

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

Analisi dell'offerta

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

Tipologie di aziende agricole e servizi

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

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

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

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

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

Capacità, prezzi e stagionalità

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

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

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

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

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

Canali di commercializzazione

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

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

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

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

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

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

Livello di professionalizzazione e digitalizzazione

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

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

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

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

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

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

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

Analisi del contesto e del mercato

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

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

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

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

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

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

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

Fattori politici

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

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

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

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

Fattori economici

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

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

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

Fattori sociali

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

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

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

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

Fattori tecnologici

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



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

Fattori giuridici

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

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

Fattori ambientali

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

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

Sostenibilità e impatto

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

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

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

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

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

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

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

L'agriturismo come strategia di sviluppo rurale

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

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

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

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

Impatto economico locale

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

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

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

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



Funded by
the European Union



Impatto sociale e culturale

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

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

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

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

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

Impatto ambientale

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

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

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

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

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

Allineamento con le politiche di sviluppo rurale

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

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

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

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

Sfide e limiti dell'agriturismo

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

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

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

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

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

Tendenze e scenari futuri nell'agriturismo

Innovazione nell'agriturismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nuovi segmenti di domanda

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

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

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

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

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

Altri segmenti degni di nota includono:

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

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

Scenari di crescita potenziali

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

○ *Scenario 1. Crescita moderata basata sul valore*

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

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

Questo modello è caratterizzato da:

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

○ *Scenario 2. Specializzazione e segmentazione*

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

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

Gli elementi chiave di questo scenario includono:

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

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

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

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

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

○ *Scenario 4. Rischi e limiti*

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

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

Conclusioni e raccomandazioni

Sintesi dei risultati

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Raccomandazioni strategiche

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo

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

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

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

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



Funded by
the European Union



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

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

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

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

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

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



Riferimenti

- Alonso, N., Vicent, L. e Trillo, D. (2024). Digitalizzazione e sviluppo del turismo rurale in Europa. *Tourism & Management Studies*, 20 (numero speciale), 33–44.
- Andalucía Lab (2023). *Studio internazionale sul turismo rurale in Spagna*. Agenzia per l'Innovazione e lo Sviluppo dell'Andalusia. Assessorato regionale al Turismo e allo Sport, Junta de Andalucía. Disponibile all'indirizzo <https://www.andalucialab.org>
- Baby, J., & Kim, D.-Y. (2024). Agriturismo sostenibile per la redditività delle aziende agricole: valutazione completa della motivazione intrinseca dei visitatori, del comportamento ambientale e della soddisfazione. *Land*, 13(9), 1466. <https://doi.org/10.3390/land13091466>
- CaixaBank Research (2023). *L'ascesa del turismo rurale in Spagna: un'opportunità per lo sviluppo rurale*. Rapporto settoriale, ottobre 2023. CaixaBank. Disponibile all'indirizzo <https://www.caixabankresearch.com>
- Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. e Blanco, A. (2004). Il turismo rurale in Spagna: un'analisi dell'evoluzione recente. *Geoforum*, 35(6), 755–769. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>
- Cors Iglesias, M. C. (2020). Uno studio geografico e giuridico sull'agriturismo in Spagna: una prospettiva dal lato dell'offerta. *Cuadernos de Turismo*, (46), 573–575.
- Commissione europea. (2021). *Turismo rurale e sviluppo dell'agriturismo in Europa*. Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea.
- Commissione europea. Politica agricola comune e sviluppo rurale. Unione europea.
- Commissione europea. Patto verde europeo. Unione europea.
- Parlamento europeo e Consiglio. (2006). *Direttiva 2006/123/CE, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno*. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.
- FAO. Turismo rurale e sviluppo sostenibile nei territori agricoli. Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Il turismo rurale trae beneficio dall'agricoltura? *Tourism Management*, 26(4), 493–501.
- Governo della Spagna. (2024). *Tabella di marcia strategica della Spagna per il Decennio Digitale*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.
- Hjalager, A.-M. (1996). Diversificazione agricola verso il turismo. *Tourism Management*, 17(2), 103–111.
- Instituto Nacional de Estadística (2025). Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos Extrahoteleros: Resultados anuales 2024 [Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive turistiche non alberghiere: risultati annuali 2024]. Dati provvisori. Madrid: INE. Estratto da <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1224.htm> [Pubblicato il 22 settembre 2025]
- Instituto Nacional de Estadística (2026a). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive turistiche non alberghiere: dicembre 2025 e anno 2025. Dati provvisori. Madrid: INE. Tratto da <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1225.htm> [Pubblicato il 2 febbraio 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (2026b). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive del turismo rurale: distribuzione percentuale di viaggiatori e pernottamenti per comunità e città autonoma di provenienza. Anno 2025 []. Madrid: INE. Estratto da <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2006&L=0> [Pubblicato il 1° aprile 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Indagine sull'occupazione nelle strutture ricettive del turismo rurale. <https://www.ine.es>



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



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



Funded by
the European Union



#AGRI&TOUR - Promuovere l'agriturismo con l'energia dei giovani