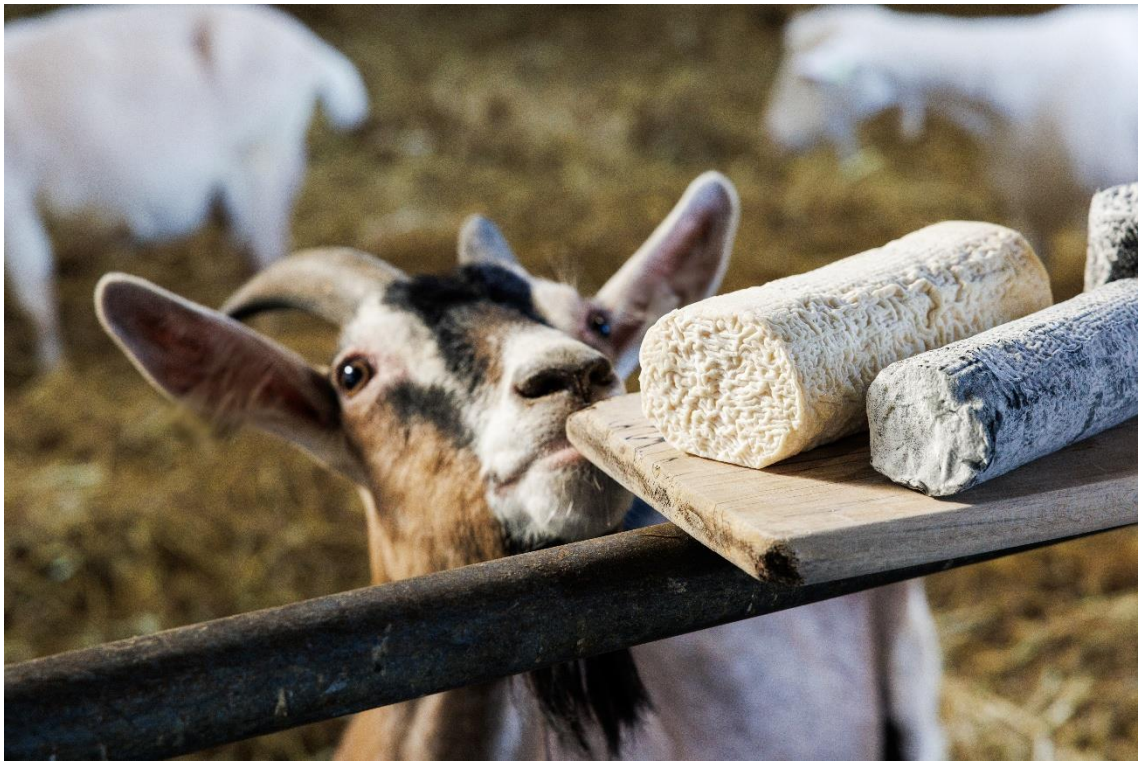
Funded by the European Union

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL



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

Index

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN SPANIA 4
Introducere 5
Analiza cererii 6
Profilul sociodemografic al turistului 7
Motivații și așteptări 8
Comportamentul consumatorului și cheltuielile 9
Niveluri de satisfacție și loialitate 11
Analiza ofertei 12
Tipuri de exploatații agricole și servicii 12
Capacitate, prețuri și caracterul sezonier 14
Canale de comercializare 15
Nivelul de profesionalizare și digitalizare 16
Analiza mediului și a pieței 17
Factori politici 18
Factori economici 19
Factori sociali 20
Factori tehnologici 21
Factori juridici 21
Factori de mediu 22
Sustenabilitate și impact 22
Agroturismul ca strategie de dezvoltare rurală 23
Impactul economic local 24
Impactul social și cultural 24
Impactul asupra mediului 25
Alinierea la politicile de dezvoltare rurală 25
Provocări și limitări ale agroturismului 26
Tendințe și scenarii viitoare în agroturism 26
Inovația în agroturism 26
Noi segmente de cerere 27
Scenarii potențiale de creștere 29
Concluzii și recomandări 30
Rezumatul rezultatelor 30
Recomandări strategice 32

Elaborarea programelor de sprijin pentru agroturism..... 33
Referințe..... 36

Funded by the European Union

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN SPANIA

Introducere

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Analiza cererii

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

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

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

Profilul sociodemografic al turistului

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

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

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

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

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

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

Motivații și așteptări

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

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

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

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

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

Comportamentul consumatorilor și cheltuielile

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

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

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

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

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

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

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

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

Nivelurile de satisfacție și loialitatea

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

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

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

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

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

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

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

Analiza ofertei

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

Tipuri de exploatații agricole și servicii

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

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

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

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

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

Capacitate, prețuri și sezonalitate

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

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

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

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

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

Canale de comercializare

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

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

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

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

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

Nivelul de profesionalizare și digitalizare

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

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

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

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

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

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

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

Analiza mediului și a pieței

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

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

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

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

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

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

Factori politici

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

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

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

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

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

Factori economici

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

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

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

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

Factori sociali

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

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

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

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

Factori tehnologici

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

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

Factori juridici

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

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

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

Factori de mediu

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

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

Sustenabilitate și impact

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

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

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

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

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

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

Agroturismul ca strategie de dezvoltare rurală

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

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

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

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

Impactul economic local

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

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

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

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

Impactul social și cultural

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

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

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

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

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

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

Impactul asupra mediului

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

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

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

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

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

Alinierea la politicile de dezvoltare rurală

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

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

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

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

Provocări și limitări ale agroturismului

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

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

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

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

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

Tendințe și scenarii viitoare în agroturism

Inovația în agroturism

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Noi segmente de cerere

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

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

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

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

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

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

Alte segmente notabile includ:

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

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

Scenarii potențiale de creștere

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

- *Scenariul 1. Creștere moderată bazată pe valoare*

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

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

  Acest model se caracterizează prin:

  • Profesionalizarea sectorului.

  • Integrarea în lanțurile valorice locale (gastronomie, produse agricole).

  • Un angajament puternic față de durabilitate și autenticitate.

- *Scenariul 2. Specializare și segmentare*

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

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

  Elementele-cheie ale acestui scenariu includ:

  • Dezvoltarea de produse extrem de specializate (turism viticol, turism legat de uleiul de măsline, agroecologie, experiențe gastronomice locale, turism ecologic).

  • Consolidarea diferențierii teritoriale.

  • Concentrarea asupra piețelor internaționale cu valoare ridicată.

- *Scenariul 3. Reducerea sezonalității, eficiența și extinderea geografică*

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

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

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

- *Scenariul 4. Riscuri și limitări*

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

  • Creșteri de prețuri (de până la 8,85% în 2025), care ar putea limita cererea în anumite segmente.

  • O ușoară scădere a numărului de turiști din turismul rural (–0,43 %), deși compensată de cheltuieli mai mari, ceea ce sugerează o posibilă saturare a pieței interne și necesitatea de a explora noi piețe internaționale și de a îmbunătăți competitivitatea.

  • Deși se constată o saturație în unele destinații turistice din Spania, ceea ce ar putea orienta cererea către zonele rurale, acest lucru ridică totodată noi provocări în materie de gestionare și durabilitate. Trebuie luați în considerare factori structurali precum depopularea rurală sau lipsa infrastructurii.

  • Concurența cu alte modele turistice (alte tipuri de cazare, turismul internațional).

Concluzii și recomandări

Rezumatul rezultatelor

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomandări strategice

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referințe

- Alonso, N., Vicent, L. și Trillo, D. (2024). Digitalizarea și dezvoltarea turismului rural în Europa. *Tourism & Management Studies, 20* (număr special), 33–44.
- Andalucía Lab (2023). *Studiu internațional privind turismul rural în Spania.* Agenția pentru Inovare și Dezvoltare din Andaluzia. Ministerul Regional al Turismului și Sportului, Junta de Andalucía. Preluat de la https://www.andalucialab.org
- Baby, J., & Kim, D.-Y. (2024). Agroturismul durabil pentru rentabilitatea fermelor: evaluare cuprinzătoare a motivației intrinseci a vizitatorilor, a comportamentului ecologic și a satisfacției. *Land*, 13(9), 1466. https://doi.org/10.3390/land13091466
- CaixaBank Research (2023). *El auge del turismo rural en España: una oportunidad para el desarrollo rural* [Ascensiunea turismului rural în Spania: o oportunitate pentru dezvoltarea rurală]. Raport sectorial, octombrie 2023. CaixaBank. Accesat de la https://www.caixabankresearch.com
- Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. și Blanco, A. (2004). Turismul rural în Spania: o analiză a evoluției recente. Geoforum, 35(6), 755–769. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005
- Cors Iglesias, M. C. (2020). Un studiu geografic și juridic al agroturismului în Spania: o perspectivă din punctul de vedere al ofertei. Cuadernos de Turismo, (46), 573–575.
- Comisia Europeană. (2021). *Dezvoltarea turismului rural și a agroturismului în Europa*. Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene.
- Comisia Europeană. Politica agricolă comună și dezvoltarea rurală. Uniunea Europeană.
- Comisia Europeană. Pactul verde european. Uniunea Europeană.
- Parlamentul European și Consiliul. (2006). *Directiva 2006/123/CE din 12 decembrie 2006 privind serviciile pe piața internă*. Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.
- FAO. Turismul rural și dezvoltarea durabilă în teritoriile agricole. Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Beneficiază turismul rural de pe urma agriculturii? *Tourism Management, 26*(4), 493–501.
- Guvernul Spaniei. (2024). *Foaia de parcurs strategică a Spaniei pentru Deceniul Digital*. Ministerul pentru Transformarea Digitală și Funcția Publică.
- Hjalager, A.-M. (1996). Diversificarea agricolă către turism. *Managementul turismului, 17*(2), 103–111.
- Institutul Național de Statistică (2025). Ancheta privind gradul de ocupare în unitățile de cazare turistică extrahotelieră: Rezultate anuale 2024. Date provizorii. Madrid: INE. Preluat de pe https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1224.htm [Publicat la 22 septembrie 2025]
- Institutul Național de Statistică (2026a). Ancheta privind gradul de ocupare în unitățile de cazare turistică extrahotelieră: decembrie 2025 și anul 2025. Date provizorii. Madrid: INE. Preluat de pe https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1225.htm [Publicat la 2 februarie 2026]
- Instituto Nacional de Estadística (2026b). Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural: Distribución porcentual de viajeros y pernoctaciones según comunidad y ciudad autónoma de procedencia. Año 2025 [Ancheta privind gradul de ocupare în unitățile de cazare din turismul rural : Distribuția procentuală a vizitatorilor și a nopților de cazare în funcție de comunitatea autonomă de origine. Anul 2025]. Madrid: INE. Preluat de pe https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2006&L=0 [Publicat la 1 aprilie 2026]

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

https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/ [Publicat la 29 ianuarie 2024]

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

Funded by the European Union

#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power