Agriturismo e turismo rurale: l’impresa agricola come agente di sviluppo del territorio

written by Rivista di Agraria.org | 24 settembre 2026
Agriturismo e turismo rurale alla luce del Rapporto ISMEA 2026: dati, scenari e prospettive

di Francesca Durastanti

1. Premessa

La storia dell’agriturismo italiano è una storia di evoluzione costante. Riconosciuto giuridicamente dalla Legge quadro 730/1985, il comparto è nato come strumento di integrazione del reddito agricolo, si è consolidato negli anni Duemila come segmento autonomo dell’offerta turistica e oggi si presenta come uno dei sistemi di ospitalità più sofisticati e identitari del Paese.
Negli ultimi vent’anni la sua crescita non è stata solo quantitativa. Tre snodi storici – il post-11 settembre del 2001, la crisi finanziaria del 2008-2009, la pandemia del 2020 – hanno mostrato la sua capacità contro-ciclica. Ogni volta che il turismo tradizionale ha rallentato, l’agriturismo non solo ha tenuto ma ha trovato nuove forme di sviluppo, intercettando una domanda crescente di prossimità, autenticità e ambienti naturali. Il turismo rurale è oggi parte integrante della grande narrazione del “Made in Italy”: un’infrastruttura di ospitalità a bassa intensità che valorizza paesaggi, prodotti, comunità e cultura rurale.

L’agriturismo non è un’attività complementare. È diventato, nei territori a vocazione rurale, una delle principali porte di ingresso del turismo nazionale e internazionale. È qui che il viaggio incontra la produzione, il visitatore incontra il produttore e l’ospitalità incontra il paesaggio.

2.1 Un settore che vale 5 Miliardi: la diversificazione come

leva di crescita

L'agricoltura italiana sta vivendo una profonda trasformazione, non è più solo produzione di beni primari, ma un sistema complesso di servizi che genera valore aggiunto e l'impresa agricola evolve da semplice unità produttiva a soggetto economico multifunzionale.
Nel 2024, la produzione agricola nazionale ha superato i 72 miliardi di euro (+2,5% rispetto al 2023), ma sono le attività secondarie non agricole a mostrare il dinamismo maggiore.
Questa vivacità si manifesta nella capacità di integrare diverse funzioni – dall'ospitalità alla ristorazione, dall'educazione al presidio ambientale, dalla vendita diretta alla valorizzazione delle produzioni tipiche – trasformandole in valore economico, relazioni e sviluppo locale.
Il **Rapporto Ismea "Agriturismo e Multifunzionalità 2026"**, pubblicato a maggio 2026, offre la fotografia più aggiornata e completa di un settore, quello della multifunzionalità, che ha superato la fase pionieristica per entrare in una fase di **consolidamento strutturale**. Le attività connesse all'agricoltura italiana hanno raggiunto un valore complessivo di **5,13 miliardi di euro** nel 2024, con un incremento del 5,4% su base annua. Nel ventennio 2007-2024 le attività secondarie sono cresciute, a valori concatenati, ad un tasso medio annuo dell'1,9%, pari a un incremento complessivo del 37%. Le attività di supporto, nello stesso periodo, sono cresciute appena del 6%; la produzione agricola di beni e servizi nel complesso ha registrato una variazione vicina allo zero (-0,1%). Le attività secondarie e di supporto rappresentano quindi una quota significativa dell'economia agricola italiana. L'Italia detiene poi il **24,9% del totale europeo** delle attività secondarie agricole: un primato che non ha equivalenti nel continente.

Tabella 1 – Posizionamento economico dell'agriturismo nel 2024

Aggregato	Valore 2024	Var. % 2024/23
Produzione agricola complessiva	72,2 mld €	+2,5%
Attività secondarie (+)	5,13 mld €	+5,4%
di cui Agriturismo	**1,934 mld €**	**+3,3%**
Peso agriturismo su attività secondarie	37,7%	–
Peso agriturismo su attività connesse (supp.+sec.)	14,2%	–
Crescita agriturismo rispetto al 2020	**+140%**	–
Quota italiana sulle attività secondarie UE	**24,9%**	leadership UE

Fonte: elaborazione su ISMEA-Rete PAC, Rapporto Agriturismo e Multifunzionalità 2026, dati Istat Conti nazionali edizione luglio 2025.

L'Italia consolida nel 2024 la propria leadership europea: prima per valore aggiunto agricolo (17,4% del totale UE) e prima in assoluto per attività secondarie (24,9% del valore continentale).
In questo contesto, **l'agriturismo** emerge come la forma più strutturata e riconoscibile di questa multifunzionalità a livello nazionale, con un valore della produzione di **1,934 miliardi di euro** (+3,3% sul 2023) e una crescita storica superiore al **140% rispetto al 2020**. Un dato che racconta non solo la ripresa post-pandemica, ma una traiettoria di lungo periodo consolidata e irreversibile. Questa posizione è il risultato di un percorso normativo quarantennale e di una vocazione territoriale che ha saputo intercettare per tempo la domanda di esperienze legate all'identità agroalimentare e paesaggistica del Paese.

2.2 Dall'accoglienza all'esperienza: l'offerta integrata

L'offerta agrituristica italiana conta oggi **26.360 aziende autorizzate**, ma il dato quantitativo racconta solo una parte del fenomeno. La trasformazione più significativa è qualitativa: le aziende hanno progressivamente abbandonato il modello dell'ospitalità semplice per costruire **sistemi integrati di esperienze**.

I numeri del Rapporto lo confermano con chiarezza:

- Il 64% delle aziende eroga almeno due servizi distinti.
- Il 28% ne propone tre o più, costruendo offerte molteplici che combinano ospitalità, ristorazione, attività ricreative e culturali.
- La formula più diffusa unisce alloggio ad attività sportive, ricreative e culturali (40%), seguita dall'abbinamento alloggio-ristorazione (36%).
- Cresce l'integrazione con il biologico e le produzioni a indicazione geografica (DOP/IGP), che diventano elementi portanti della narrativa aziendale.

La proposta agrituristica si è quindi arricchita e diversificata. Una quota significativa di aziende si dedica ad attività integrative. Tra queste, spiccano le fattorie didattiche e i servizi ad alta componente esperienziale come osservazione naturalistica e trekking. Questi dati ridefiniscono anche il perimetro della consulenza tecnica: l'agriturismo non è più un'attività monoservizio, ma un sistema di proposte coordinate dove la coerenza tra produzione primaria e offerta extra-agricola diventa il principale fattore di distintività.
Il valore, pertanto, è sempre più generato dalla costruzione di un paniere di servizi coerenti con l'identità aziendale e territoriale, capaci di offrire esperienze autentiche e coinvolgenti.

2.3. La domanda agrituristica: consolidamento e nuove tendenze

Dal punto di vista territoriale, il settore agrituristico è ben radicato in diverse aree del paese, con una presenza significativa nel Nord e nel Centro Italia. La concentrazione rimane marcata: **Toscana e Provincia Autonoma di Bolzano** detengono insieme circa il 35% delle strutture nazionali. Ma questo dato nasconde una realtà articolata: le regioni del Centro-Sud e le aree interne mostrano tassi di crescita superiori alla media, segnalando uno spostamento progressivo dei flussi verso territori fino a ieri marginali e ciò testimonia la capacità del modello agrituristico di aprire spazi di sviluppo in contesti dove il capitale territoriale, paesaggistico e identitario è ricco, ma non sempre pienamente organizzato in filiera
Il dato sul turismo internazionale è forse il più rilevante per comprendere le dinamiche future. Con oltre il 50% degli arrivi dall'estero, l'agriturismo italiano si è affermato come destinazione globale. I mercati nordeuropei e nordamericani sono i più rappresentati, con una clientela che ricerca soggiorni a maggiore intensità relazionale: autenticità, lentezza, paesaggio, sostenibilità ed esperienze profonda e significativa come antidoto all'omologazione del turismo di massa.

L'agriturismo non è un'attività complementare. È diventato, nei territori a vocazione rurale, una delle principali porte di ingresso del turismo nazionale e internazionale. È qui che il viaggio incontra la produzione, il visitatore incontra il produttore e l'ospitalità incontra il paesaggio.

Nonostante il primato internazionale, il mercato domestico rimane una componente fondamentale e in crescita. Il turista italiano che sceglie l'agriturismo è mosso da motivazioni diverse rispetto allo straniero: prossimità geografica, conoscenza delle produzioni locali, desiderio di ristabilire un contatto con le radici rurali. La crisi del potere d'acquisto degli anni recenti ha peraltro orientato una quota crescente di famiglie verso mete di prossimità, favorendo il turismo rurale nelle aree interne limitrofe ai grandi centri urbani.

2.4 I rischi: omologazione, snaturamento, frammentazione normativa

La crescita del settore non è priva di rischi. Tre meritano particolare attenzione tecnica.
Omologazione dell'offerta. La standardizzazione delle esperienze (degustazione + cooking class + piscina) può erodere la distintività territoriale che è la principale risorsa competitiva dell'agriturismo italiano. Nel turismo di oggi la differenza non la fa solo la **destinazione**, quanto le **esperienze** offerte dalla struttura. Il rapporto qualità-distintività, più che qualità-prezzo, potrebbe essere il banco di prova dei prossimi anni.
Il vincolo del rapporto di connessione. Quando l'attività agrituristica supera per peso economico, organizzativo

o di occupazione l'attività agricola principale, viene meno il presupposto stesso della normativa. Il vincolo della prevalenza dell'attività agricola, sia in termini di tempo-lavoro che di risorse aziendali utilizzate, da una parte deve essere monitorato per evitare lo snaturamento dell'attività, dall'altra potrebbe divenire un elemento su cui riflettere nei prossimi anni.

Frammentazione normativa e disparità territoriali. L'eterogeneità regionale, pur giustificata dalle diversità territoriali, può generare arbitraggi normativi e disorientare le imprese che operano in più regioni o che intendono replicare modelli di successo.

2.5 L'impresa agricola come agente di sviluppo

Per cogliere gli sviluppi futuri dell'azienda agrituristica, è importante soffermarsi sul profilo del turista rurale contemporaneo che si è profondamente trasformato rispetto all'immagine stereotipata del decennio scorso. Non si tratta più di chi cerca semplicemente la quiete della campagna: è un consumatore con un'elevata cultura del viaggio, attento all'esperienza enogastronomica come forma di conoscenza educativa, sensibile al tema della sostenibilità ambientale come valore etico e al territorio come narrazione identitaria.

Da qui emerge una riflessione rispetto al ruolo dell'impresa agricola: l'impresa agricola come agente di sviluppo locale. L'agriturismo funziona pienamente quando l'azienda agricola si trasforma da entità isolata a nodo territoriale. Ospitalità, ristorazione, degustazione, educazione, eventi, itinerari nel paesaggio, connessioni con l'artigianato locale, cammini, ciclovie: tutto questo genera valore se viene organizzato come sistema. In questa prospettiva, l'azienda non si limita a offrire servizi, ma costruisce relazioni con altri attori del territorio. È proprio la capacità di intessere e valorizzare relazioni, più che la semplice disponibilità di strutture, a rappresentare oggi il vero fattore distintivo dell'intero settore della multifunzionalità.

In questa configurazione, il **valore** non è più generato solo dallo scambio o fruizione di un bene/servizio, ma dalla **qualità delle relazioni** costruite intorno al bene/servizio stesso. Ciò significa che la competitività non si basa solo sulla capacità ricettiva, ma sulla **capacità di mettere a sistema esperienza, produzione, racconto territoriale e relazioni con altri operatori locali**, creando un'offerta integrata e distintiva.

Questa funzione sistemica ha un impatto territoriale concreto. La presenza diffusa di agriturismi, spesso in aree collinari e montane, contribuisce al presidio delle aree interne, al mantenimento del paesaggio agrario, all'attivazione di economie locali diffuse e al rafforzamento della permanenza di servizi e attività in territori che altrimenti potrebbero soffrire di marginalità economica e demografica. L'agriturismo, quindi, non è solo un prodotto turistico, ma anche e sempre più assume un ruolo di animazione e promozione sociale ed economica delle campagne italiane. Questo consolida il cambio di paradigma: dall'azienda agricola intesa come "**funzione**" produttiva, all'azienda agricola che assume un "**ruolo**" attivo nello sviluppo della società e delle comunità locali.

3. Prospettive e scenari futuri: tra funzione e ruolo

I costi energetici, le regolazioni ambientali, le tensioni geopolitiche e le nuove paure legate al viaggio convergono nel ridisegnare i comportamenti dei viaggiatori. Lo scenario più plausibile non è la riduzione assoluta del turismo, ma una sua **riorganizzazione** con nuove gerarchie di destinazioni e un peso crescente del turismo nazionale, di prossimità e di vacanze più brevi e più vicine.

Per l'agriturismo italiano è una finestra di opportunità. Le imprese che sapranno costruire offerte di esplorazione territoriale (reti con guide ambientali, associazioni culturali, produttori artigianali, musei, associazioni culturali, sentieri e cammini, percorsi cicloturistici), potranno intercettare una domanda interna in espansione, meno volatile rispetto a quella internazionale ma sensibile alla qualità del racconto territoriale. L'agriturismo diventa così non solo spazio di soggiorno ma anche **luogo di connessione** per la scoperta del territorio.

La riflessione tra **funzione** (ciò che un'entità fa) e **ruolo** (la posizione che un'entità occupa nelle relazioni di un sistema sociale) è oggi decisiva. La normativa e l'analisi economica hanno fin qui descritto le funzioni che l'agriturismo può svolgere – ospitalità, ristorazione, degustazione, vendita diretta, attività ricreative. Sarà importante e strategico nei prossimi anni riconoscere e organizzare il ruolo che l'impresa agrituristica può esercitare nella ricomposizione di territori e comunità rurali.

Guardando al futuro allora, la riflessione sarà **quale ruolo occupa l'impresa agrituristica** nel sistema di relazioni del territorio rurale: la sfida non sarà aumentare il numero di agriturismi o le presenze, sarà piuttosto fare

in modo che la multifunzionalità non si traduca in mera moltiplicazione di servizi, ma **in costruzione di senso e di valore per il territorio**. È una sfida progettuale, normativa, formativa. E richiede una nuova consapevolezza: quella di accompagnare l'impresa non solo nel cosa fare, ma soprattutto nel **come stare nel sistema**.

Fonti e riferimenti

Ismea, *Agriturismo e multifunzionalità – Rapporto 2026*, Maggio 2026. Disponibile su https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13587
Ismea, *Sviluppo rurale e attività connesse*, Sito Istituzionale. www.ismea.it
Istat, *Rilevazione sull'agriturismo, dati 2023*, pubblicazione febbraio 2025.
Istat, 7° *Censimento Generale dell'Agricoltura* (annata 2019-2020), pubblicazione 2022.

Francesca Durastanti, agronoma, specializzata nell'ambito della multifunzionalità agricola e dell'agricoltura sociale; opera come consulente e formatrice per imprese agricole, enti pubblici e organizzazioni del Terzo settore. E-mail: francesca.durastanti@gmail.com