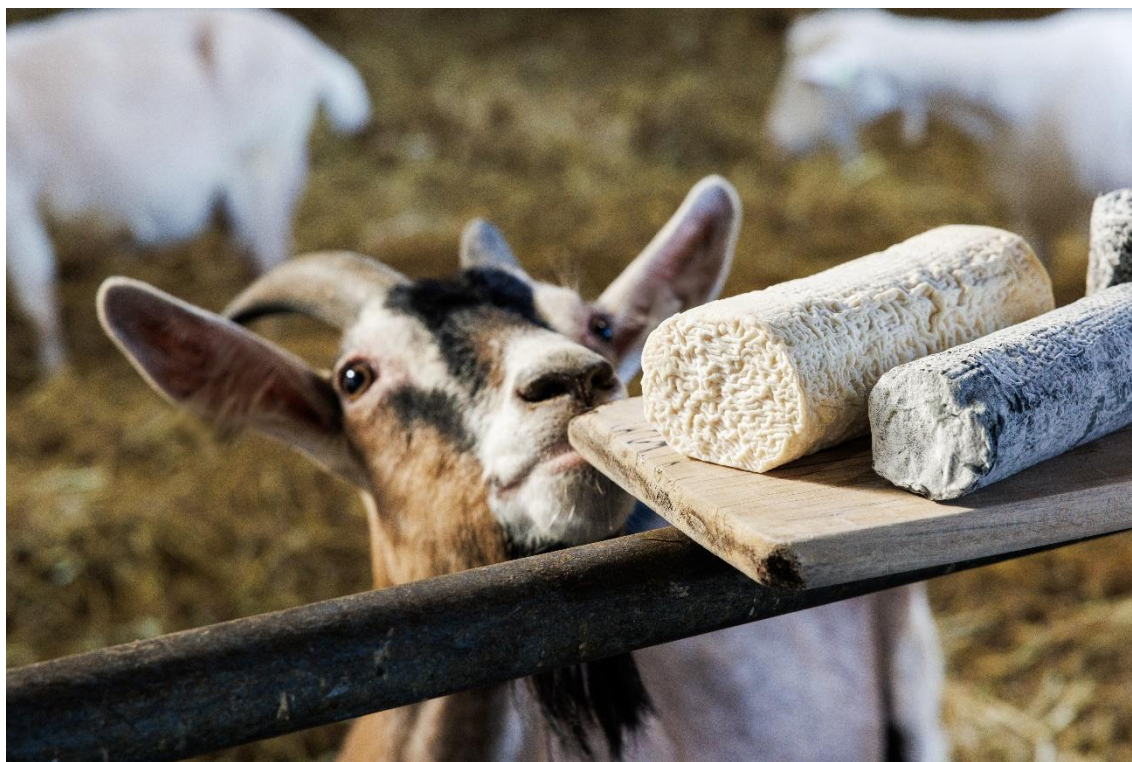


#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO



Índice

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN IRLANDA	3
Introducción	4
Enfoque de la investigación	5
Análisis de la demanda.....	7
Perfil sociodemográfico del turista	8
Motivaciones y expectativas	9
Comportamiento de consumo y gasto.....	10
Nivel de satisfacción y fidelidad	10
Análisis de la oferta	11
Tipología de explotaciones y servicios	12
Capacidad, precios y estacionalidad	13
Canales de comercialización	14
Profesionalización y digitalización.....	15
Análisis del entorno y del mercado	17
Análisis PESTEL	17
Análisis de la competencia	21
Barreras de entrada y oportunidades	21
Sostenibilidad e impacto	23
Impacto económico local	23
Impacto social y cultural	24
Impacto medioambiental.....	25
Alineación con las políticas de desarrollo rural.....	25
Tendencias y escenarios futuros	26
Innovación en el agroturismo	26
Nuevos segmentos de demanda	27
Escenarios de crecimiento potencial	29
Conclusiones y recomendaciones	30
Resumen de los resultados	30
Recomendaciones estratégicas.....	31
Diseño de programas de apoyo al agroturismo	33
Referencias.....	35



Funded by
the European Union



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL AGROTURISMO EN IRLANDA

Introducción

Irlanda se asocia estrechamente con una imagen agrícola «verde», basada en un clima atlántico templado y húmedo y en una larga temporada de crecimiento de la hierba, condiciones que favorecen la ganadería lechera y la cría de ganado basada en pastos. Esa imagen tiene un peso económico real. Las exportaciones irlandesas de alimentos, bebidas y productos hortícolas alcanzaron la cifra récord de 19 000 millones de euros en 2025, y alrededor del 90 % de la producción tanto de productos lácteos como de carne de vacuno se vendió en el extranjero (Bord Bia, 2026). Ese mismo paisaje, patrimonio e imagen verde también sustentan una economía turística que superó los 10 000 millones de euros en 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). La agricultura y el turismo son dos de los sectores autóctonos más importantes de Irlanda, y ambos se nutren de la misma materia prima. Esa coincidencia cobra mayor relevancia más allá de los principales núcleos urbanos, donde el turismo puede convertir el lugar, la gastronomía, la agricultura y la cultura en ingresos locales, pero donde muchas zonas rurales también se enfrentan a mercados laborales más débiles, carencias en las infraestructuras y un acceso más limitado a los servicios (OCDE, 2026). El agroturismo se sitúa en esta encrucijada entre la diversificación agrícola, el desarrollo rural y el turismo basado en experiencias.

Es precisamente esta intersección la que #AGRI&TOUR se propone desarrollar. El proyecto es una Asociación de Cooperación en Educación Superior de Erasmus+ (KA220-HED) con socios en España, Rumanía, Italia e Irlanda, y este informe constituye la contribución de Irlanda al Paquete de Trabajo 2, elaborado en la Universidad Tecnológica de Shannon (TUS). El PT2 proporciona la base de investigación de mercado para las actividades de formación, el plan de estudios y la difusión del proyecto (#AGRI&TOUR, 2025).

El informe utiliza la definición propia del proyecto. El agroturismo es «ese nicho de mercado del turismo rural que se desarrolla como complemento de ingresos a la producción agraria y en el que la principal motivación de los turistas es la práctica de actividades vinculadas a los oficios agrícolas y al estilo de vida agrario... junto con los propietarios de la explotación» (#AGRI&TOUR, 2025). La participación en la explotación agrícola se aborda aquí como un espectro, más que como una categoría de «sí o no». Abarca desde lo pasivo (el visitante se limita a encontrarse en un entorno agrícola en funcionamiento), pasando por lo indirecto (consumir productos de la explotación o observar la actividad agrícola), hasta lo activo (participar en las tareas de la explotación). La oferta irlandesa abarca todo ese espectro.

Una limitación marca el informe desde el principio. Irlanda carece de una política específica de agroturismo, de un organismo responsable o de un conjunto de datos. La actividad no se contabiliza por separado en las estadísticas nacionales de turismo o agricultura, y gran parte del material relevante no se clasifica bajo el agroturismo, sino bajo el turismo rural, el turismo gastronómico o la diversificación de las explotaciones agrícolas. Por lo tanto, el informe se basa en una combinación de fuentes, utilizando los datos más amplios sobre turismo y desarrollo rural como contexto, en lugar de como medida directa del agroturismo. La ausencia de un conjunto de datos central es en sí misma una de las conclusiones del informe y se repite a lo largo del mismo. La investigación primaria y sus limitaciones se exponen en el enfoque de investigación que figura a continuación.

El informe sigue la plantilla del WP2. La sección 1 examina la demanda y la sección 2, la oferta. La sección 3 describe el entorno político, económico, social, tecnológico, medioambiental y jurídico, incluyendo la competencia y las barreras de entrada. La sección 4 analiza la sostenibilidad y el impacto; la sección 5, las tendencias y los escenarios futuros; y la sección 6 presenta las conclusiones y recomendaciones.

Enfoque de investigación

El presente informe se basa en investigación documental e investigación primaria para examinar la actividad actual, las oportunidades emergentes, las barreras al desarrollo y las necesidades de apoyo en el sector. La investigación documental revisó la bibliografía irlandesa relevante sobre turismo, agricultura, desarrollo rural, diversificación de las explotaciones agrícolas y agroturismo, incluidos documentos de políticas, informes sectoriales y bibliografía académica.

La investigación primaria se articuló en dos vertientes. La primera fue una encuesta en línea dirigida principalmente a agricultores que ya se dedican al turismo o a ofrecer experiencias a los visitantes en sus explotaciones, así como a aquellos que se lo están planteando. Una limitación clave determinó la forma en que se llevó a cabo la encuesta. No existe una red nacional única ni una base de datos de agricultores irlandeses dedicados específicamente al agroturismo o al turismo rural, por lo que no se disponía de una población definida de la que extraer una muestra representativa. Por lo tanto, la encuesta se difundió a través de las redes agrícolas y turísticas más relevantes a las que tenía acceso TUS, dirigiéndose la invitación a los agricultores que ya participaban en el turismo rural o que se lo estaban planteando. La propia encuesta ofrecía opciones de respuesta para agricultores en diferentes etapas, incluidos aquellos que lo habían considerado sin tener planes concretos y aquellos que actualmente no se lo planteaban. A los encuestados se les proporcionó una descripción amplia y en lenguaje sencillo del agroturismo como experiencias para visitantes en una granja o directamente relacionadas con ella, lo que se ajusta al espectro de participación de las granjas utilizado a lo largo de este informe.

Un total de 70 agricultores completaron la encuesta. De ellos, 24 ofrecían actualmente experiencias turísticas en sus explotaciones, 9 iban a empezar en breve, 16 lo estaban considerando seriamente, 10 lo habían pensado sin tener planes concretos y 11 no lo estaban considerando. Los resultados ofrecen una visión exploratoria de las experiencias, intenciones, obstáculos y necesidades de apoyo de los agricultores que ya participan en el agroturismo, lo están considerando o responden de alguna otra forma a esta idea.

Los encuestados abarcaban un amplio abanico de edades, ubicaciones y tipos de explotaciones. Por edades, la mayoría se situaba en el rango medio de edad de los agricultores: 22 tenían entre 45 y 54 años, 17 entre 55 y 64 y 14 entre 35 y 44, junto con 8 menores de 35 años y 9 de 65 años o más. Los 64 encuestados que indicaron en qué condado se encontraban procedían de 16 condados, siendo Tipperary (21) y Kerry (10) los más representados. Por tipo de explotación (los encuestados podían seleccionar más de una opción), la ganadería bovina fue la más común (31), seguida de la agricultura ecológica (26), el cultivo de la tierra (17), la ganadería ovina (14), la ganadería lechera y la silvicultura/agroforestería (13 cada una), la horticultura (8) y la ganadería equina (7).

La encuesta fue un estudio exploratorio con una muestra reducida, más que un estudio representativo. Se dirigió deliberadamente a agricultores con cierto interés en el agroturismo, y el perfil anterior refleja ese enfoque, junto con una fuerte presencia de Munster y de explotaciones ecológicas en comparación con el panorama nacional. Por lo tanto, sus resultados se tratan en todo momento como indicativos, enmarcados en el contexto de los agricultores y operadores que participaron, y deben interpretarse junto con la evidencia secundaria, en lugar de considerarse de forma aislada.

La segunda línea de investigación primaria consistió en una serie de entrevistas semiestructuradas con cuatro partes interesadas seleccionadas, elegidas para reunir las perspectivas de los operadores, los organismos de apoyo y los asesores:

Mags Boland Murphy, consultora de empresas rurales en Bofin Consultancy y mentora y formadora que colabora con la red de Oficinas de Empresa Locales, InterTradelreland y Fáilte Ireland, así como formadora en el programa AgriNext de la TUS, aportando la perspectiva de la mentoría empresarial y el apoyo a la formación.

Barry Caslin, especialista en energía y desarrollo rural de Teagasc y autor de su guía de diversificación agrícola *Branching Out* (Caslin, 2024), que aporta la perspectiva del asesoramiento y la diversificación, incluyendo la planificación, las ayudas y los aspectos económicos prácticos de las empresas agrícolas.

Margaret Edgill, agricultora ecológica, productora de alimentos artesanales y operadora de agroturismo en el condado de Offaly, titular de un MBA en turismo de la UCD Smurfit y becaria Nuffield de 2023, cuyo informe de 2024 examinó la sinergia entre la agricultura y el turismo, aportando tanto la perspectiva de la operadora como los resultados de su investigación.

Jarlath O'Dwyer, consultor turístico que también gestiona la Red de Ecoturismo del Burren, centrada en el turismo regenerativo y sostenible y en la colaboración entre operadores, aportando la perspectiva de la red de destinos y la sostenibilidad.

Estos testimonios complementan la investigación documental y los resultados de la encuesta, y se recurre a ellos a lo largo de todo el informe. Se hace referencia a los entrevistados por su apellido.

Nota sobre la terminología para los lectores fuera de Irlanda. A lo largo de este informe aparecen varias entidades nacionales:

- **Fáilte Ireland** es la Autoridad Nacional de Desarrollo Turístico, que se encarga de desarrollar el turismo en Irlanda y gestiona las normas, el registro y el apoyo a los operadores.
- **Tourism Ireland** es el organismo independiente que promociona la isla de Irlanda entre los visitantes extranjeros.
- **Teagasc** es la autoridad estatal encargada de la investigación, el asesoramiento y la formación en materia de agricultura y alimentación.
- **Las Oficinas Locales de Empresa (LEO)** son el primer punto de contacto local para el apoyo a las pequeñas empresas y las microempresas.

- **Las empresas de desarrollo local (LDC)** llevan a cabo programas de desarrollo rural sobre el terreno a nivel comarcal y local, incluido el programa LEADER.

Los departamentos gubernamentales aparecen con sus abreviaturas habituales. DAFM es el Departamento de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos; DETE, el Departamento de Empresa, Turismo y Empleo; DRCD, el Departamento de Desarrollo Rural y Comunitario; y D/TCAGSM, el Departamento de Turismo, Cultura, Artes, Gaeltacht, Deporte y Medios de Comunicación.

Análisis de la demanda

La demanda de agroturismo irlandés se enmarca en un mercado turístico que registró 6,9 millones de turistas extranjeros en 2024, además de 1,2 millones de turistas procedentes de Irlanda del Norte (Fáilte Ireland, 2025a). Los principales mercados extranjeros fueron Gran Bretaña (2,7 millones), Europa continental (2,4 millones) y América del Norte (1,5 millones). En 2024 también se realizaron 16,6 millones de viajes nacionales. Las marcas regionales de Fáilte Ireland¹ más relevantes para el turismo rural (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands) sumaron en conjunto 4,5 millones de turistas extranjeros y 13,8 millones de viajes nacionales, lo que supone una actividad nacional considerablemente mayor que los 2,8 millones de la región de Dublín. El gasto de los visitantes de fuera del país, de 6.600 millones de euros, combinado con los 3.600 millones de euros del turismo nacional, superó los 10.000 millones de euros en 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). La demanda se concentra en gran medida en los meses de verano, siendo julio y agosto el periodo de mayor afluencia.

Este segmento no se desglosa en los informes sobre turismo extranjero, nacional o de marcas regionales, y no existe ningún instrumento de medición de la satisfacción o la fidelidad para las experiencias de los visitantes en las granjas. Por lo tanto, las estadísticas generales de turismo establecen el contexto más amplio; los datos facilitados por los operadores y los informes de las partes interesadas lo complementan con una imagen indicativa, a nivel de granja, de quiénes son los visitantes y qué es lo que valoran.

¹ La estrategia de marca turística regional de Fáilte Ireland se articula en torno a cuatro marcas de experiencia principales: el Wild Atlantic Way, Dublín, el Ancient East de Irlanda y el Hidden Heartlands de Irlanda. Estas marcas abarcan todos los condados de la República de Irlanda y proporcionan un marco para el desarrollo y la promoción de los destinos regionales (Fáilte Ireland, 2025a).



Figura 1: Marcas de experiencias regionales de Fáilte Ireland en toda la isla de Irlanda

Perfil sociodemográfico del turista

La base de visitantes extranjeros de Irlanda en 2024 presentaba una amplia diversidad demográfica: el 15 % tenía menos de 25 años, el 25 % tenía entre 25 y 34 años, el 15 % tenía entre 35 y 44 años y el 45 % tenía 45 años o más— y viajaban en su mayoría de forma independiente, liderados por parejas, seguidos de viajeros en solitario, grupos de adultos y familias, con un 60 % de visitantes que venían por primera vez y un 37 % de visitantes habituales (Fáilte Ireland, 2025a). No se ha publicado ningún perfil demográfico comparable para el mercado nacional, a pesar de que es el mayor de los dos en cuanto a volumen de viajes.

En este contexto nacional, la encuesta puso de manifiesto un enfoque diferente a nivel de las explotaciones agrícolas. De los 24 operadores que participaron en nuestra encuesta a agricultores, las familias internacionales fueron la categoría de visitantes más común (16, 67 %), seguidas de las familias irlandesas (10, 42 %), los adultos o parejas internacionales (9, 38 %) y los adultos o parejas irlandeses (8, 33 %); los grupos escolares y educativos (4), los grupos de la comunidad local (4), los visitantes corporativos o en grupo (3) y los turistas ecológicos, de naturaleza o de bienestar (2) aparecían de forma más esporádica. Un operador también mencionó específicamente a grupos familiares y parejas estadounidenses.

Más allá de las familias, O'Dwyer, que se encarga de grupos turísticos internacionales, describió en una entrevista un nicho específico de alto valor que ya está en funcionamiento. Se trata de visitantes con chófer que «quieren que les lleven y les atiendan», valoran la exclusividad por encima de los viajes en grupos grandes y «no les importa pagar por ello», lo que sustenta experiencias privadas de medio día y de día completo en granjas y relacionadas con la gastronomía. De cara al futuro, Caslin señaló en la entrevista otros segmentos con potencial de crecimiento. Entre ellos se incluyen los turistas de aventura, los turistas culturales atraídos por

el patrimonio agrícola, los entusiastas de la gastronomía que visitan los mercados de agricultores y las tiendas de las granjas, y los viajeros con conciencia ecológica atraídos por las prácticas de sostenibilidad en las explotaciones agrícolas. Esto apunta a una demanda futura más que actual y se aborda en la sección 5.

Motivaciones y expectativas

En 2024, casi 3 millones de turistas extranjeros viajaron a Irlanda por vacaciones, ocio o recreo, 2,3 millones visitaron a amigos o familiares y algo más de 1 millón viajó por negocios (Fáilte Ireland, 2025a); los segmentos de vacaciones y de visitas a amigos y familiares (VFR) (cerca del 80 % de las llegadas desde el extranjero) son los más relevantes para el agroturismo de ocio. El estudio «Overseas Sentiment Research» de noviembre de 2025 de Tourism Ireland, realizado a 8.065 turistas que viajaban al extranjero en ocho mercados emisores, revela que «explorar nuevos lugares, paisajes y actividades culturales» es la principal necesidad vacacional (79 %) y «desconectar, relajarse y disfrutar de momentos especiales en compañía» la segunda (67 %); el paisaje es la razón más citada para querer visitar Irlanda (31 %), lo que resulta especialmente motivador entre los mercados de Europa continental (Tourism Ireland, 2025).

Cuando se les pidió que eligieran hasta tres aspectos que los visitantes parecen valorar más en sus experiencias en granjas, los operadores actuales situaron en primer lugar, con un margen considerable (17, 71 %), «la naturaleza, el paisaje, la paz o el alejamiento de los lugares bulliciosos», seguido de «una experiencia auténtica en la granja» (11, 46 %), «una actividad apta para toda la familia» (7, 29 %), «aprender sobre la agricultura, la alimentación o la vida rural» (7, 29 %) y «patrimonio, tradición o cultura local» (6, 25 %); «un lugar de alojamiento con carácter» (4), las actividades prácticas o participativas (3), la gastronomía local o las experiencias «de la granja a la mesa» (3) y los eventos o talleres (2) quedaron rezagados. La convergencia entre «exploración/desconexión» a nivel nacional y «naturaleza, paisaje, tranquilidad» a nivel de las explotaciones agrícolas es una de las señales más claras de la demanda que se desprenden de este informe.

La gastronomía es un gran atractivo a nivel nacional: Tourism Ireland (2025) señala que el 71 % de los turistas extranjeros considera que la gastronomía es al menos algo importante a la hora de elegir un destino y el 30 % afirma que desempeña un papel importante o es fundamental, siendo los mariscos, las experiencias «de la granja a la mesa» y los festivales gastronómicos un sólido segundo nivel de experiencias gastronómicas buscadas en Irlanda. Según los comentarios de los operadores, la baja posición que ocupa la gastronomía en la clasificación mencionada anteriormente refleja muy probablemente la oferta concreta de esta pequeña muestra, más que una señal fiable sobre la demanda de los visitantes de productos agrícolas.

En las entrevistas surgieron otras dos señales. Caslin describe a los visitantes urbanos como personas que desean «salir y tomarse un respiro de la vida de la ciudad» y sugiere que el silencio en sí mismo se está convirtiendo en un bien turístico; Edgill prevé que «cada vez más gente busque momentos de descanso... quiera conectar con la naturaleza... y liberarse del estrés». Caslin señala además que las consultas de los agricultores sobre el desarrollo del agroturismo han aumentado de forma constante desde la COVID-19, lo que él relaciona con el auge de las vacaciones en casa tras la pandemia y el creciente interés por las experiencias rurales auténticas. El panorama más reciente de la demanda interna es más variado y se aborda en la sección 3.

Comportamiento de consumo y gasto

Los turistas extranjeros que visitaron Irlanda gastaron una media de 121 € por persona y día en 2024, cifra que ascendió a 168 € entre los turistas extranjeros que pasaron sus vacaciones en el país, mientras que los viajes nacionales con pernoctación registraron una media de 98 € por persona y día (Fáilte Ireland, 2025a), con un gasto concentrado en alojamiento, comida y bebida, transporte interno, compras y ocio.

Tourism Ireland (2025) señala que, en el caso de las escapadas al campo, los hoteles son la opción de alojamiento más considerada (64 %), pero los bed and breakfast y las pensiones (46 %) y los alquileres de casas completas (27 %) desempeñan un papel significativo, ya que casi dos tercios de los turistas están dispuestos a cambiar de tipo de alojamiento o de fechas antes que descartar Irlanda como destino si su opción preferida no está disponible.

Dentro de ese gasto total de los visitantes, los operadores encuestados parecen obtener ingresos principalmente de la reserva principal (la estancia o la actividad o atracción principal) y, de forma menos constante, del gasto adicional que los visitantes puedan realizar durante su estancia en la granja. Edgill (2024) sugiere que el gasto secundario suele ser la parte más rentable de la oferta. De los 24 operadores actuales, 13 (54 %) indicaron que el gasto secundario de los visitantes «no era aplicable» a su oferta actual; solo 4 mencionaron la artesanía o los recuerdos, 2 mencionaron actividades complementarias y uno mencionó la comida, las estancias más largas o los paquetes mejorados. La mayoría de los operadores de la muestra aplicaban un modelo de transacción única, en lugar del modelo por capas documentado en comparativas internacionales por Edgill (2024), por ejemplo: tienda de la granja, cafetería, taller, venta al por menor.

Las cifras de gasto anteriores parecen positivas, pero se enmarcan en un contexto económico más cauteloso. Fáilte Ireland (2025b) informó de unas perspectivas moderadas tanto en el mercado nacional como en el internacional durante 2025, en las que el 81 % de los operadores turísticos receptivos señalaban el coste del alojamiento turístico como motivo de preocupación y el 51 % de los operadores de atracciones turísticas mencionaban la reducción de la renta disponible de los visitantes como su principal preocupación; Tourism Ireland (2025) lo corrobora: solo el 50 % de los turistas extranjeros está de acuerdo en que Irlanda ofrece una buena relación calidad-precio (porcentaje que se eleva al 65 % entre quienes ya han visitado el país anteriormente). Edgill menciona en una entrevista una conversación con un consolidado operador de glamping cuyo negocio había experimentado un sólido primer año, seguido de una caída significativa de la ocupación en el segundo año —una señal de advertencia de que la demanda aspiracional y la ocupación sostenida no son lo mismo—.

Nivel de satisfacción y fidelidad

No existe un conjunto de datos centralizado sobre satisfacción o fidelidad para el agroturismo irlandés; no hay un equivalente al seguimiento de la satisfacción del cliente que se lleva a cabo para los hoteles o las atracciones turísticas. Los indicadores más cercanos disponibles son las señales del sector en general recogidas por el Barómetro Turístico de Fáilte Ireland (2025b) y el Estudio de Opinión de Tourism Ireland (2025), junto con los comentarios de la encuesta a los agricultores.

Los datos de todo el sector ponen de manifiesto un patrón de fidelidad significativo. El Barómetro Turístico de septiembre de 2025 señala que el 55 % de los operadores de todo el sector turístico en general citan las «críticas positivas y las recomendaciones» como motivo para mostrarse optimistas respecto al año, y el 42 % menciona a los «visitantes habituales», ocupando estos aspectos positivos los primeros puestos en todos los sectores (Fáilte Ireland, 2025b). Por el lado de la demanda, Tourism Ireland (2025) constata que las recomendaciones de familiares y amigos son la fuente de inspiración más citada a la hora de elegir un destino (43 %) y la cuarta fuente de información más citada a la hora de planificar el viaje (30 %). Por lo tanto, el boca a boca y las opiniones funcionan en ambos sentidos. Son la forma en que un visitante satisfecho da a conocer una buena experiencia, y también la forma en que el siguiente visitante decide adónde ir, por lo que una buena experiencia debería contribuir a generar demanda futura.

El panorama para los operadores también es claramente positivo. De los 24 operadores actuales encuestados, 20 (83 %) indicaron haber recibido reseñas positivas en línea o comentarios públicos, 16 (67 %) mencionaron recomendaciones de boca en boca, 15 (63 %) señalaron visitantes habituales y 8 (33 %) indicaron reservas recurrentes de colegios, grupos u organizaciones. La convergencia entre los tres canales principales —opiniones del público, clientes habituales y boca a boca— es coherente.

Hay dos factores que matizan este panorama. La información procede de los propios operadores, por lo que estos, al describir su propio negocio, pueden tender a presentarlo de forma favorable. También existe un efecto de supervivencia. Un operador que ofrezca una mala experiencia a los visitantes tiende a abandonar el mercado rápidamente, por lo que una encuesta a 24 operadores actuales es, casi por definición, una encuesta a operadores cuya experiencia está siendo razonablemente bien recibida.

La lectura general de la demanda es de optimismo cauteloso. Las motivaciones de los visitantes extranjeros (exploración, desconexión, paisajes) encajan bien con lo que pueden ofrecer las experiencias en granjas, y los operadores actuales informan de señales de satisfacción consistentes a través de los mismos canales en los que también se basa el sector en general.

Análisis de la oferta

La oferta de agroturismo irlandesa se sitúa en la intersección entre una base agrícola de pequeñas explotaciones, dominada por la ganadería, y una economía turística que se concentra en gran medida en los meses de verano y a lo largo de los corredores turísticos reconocidos. La Encuesta sobre la Estructura Agrícola de 2023 registró 133 174 explotaciones con un tamaño medio de 34,7 hectáreas, una edad media de los titulares de 59,4 años y un 56 % de las explotaciones clasificadas como especializadas en carne de vacuno (CSO, 2024); el Censo Agrícola de 2020 había señalado anteriormente que, en el 33 % de las explotaciones, el titular tenía 65 años o más, mientras que solo el 7 % tenía menos de 35 años (CSO, 2022). El panorama estructural es, por lo tanto, un sector agrícola envejecido, de pequeña escala y dominado por la ganadería, en el que cualquier actividad turística es casi siempre secundaria con respecto a la actividad agrícola principal. Basándose en los datos de la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas de Teagasc, Edgill (2024) constata que el 37 % de las explotaciones ganaderas se

clasifican como económicamente vulnerables y que una proporción considerable adicional de explotaciones se clasifican como sostenibles únicamente gracias a los ingresos no agrícolas.

La oferta de alojamiento se recoge en categorías de autorización independientes de Fáilte Ireland para hoteles, pensiones, B&B, alojamientos con cocina propia, caravanas y campings. Las ofertas basadas en experiencias, como las granjas abiertas al público, la gastronomía y la artesanía en la propia granja y las demostraciones de perros pastores, quedan en gran medida al margen de la clasificación formal. Incluso el turismo rural que se contabiliza se contabiliza de forma restrictiva. La Encuesta sobre la Estructura Agrícola de la Oficina Central de Estadística (CSO) registró en 2016 unas 1 200 explotaciones que ofrecían turismo rural (alojamiento y desayuno y vacaciones en granja) como actividad complementaria, lo que supone menos del 1 % de las explotaciones, y desde entonces no se ha publicado ningún desglose. Tanto Edgill (2024) como la Comisión Mixta del Oireachtas sobre Turismo, Cultura, Artes, Deporte y Medios de Comunicación han señalado esta falta de un panorama de datos coherente como un obstáculo para la planificación sectorial; el informe de la Comisión titulado «Desarrollo del turismo rural en Irlanda» (Cámaras del Oireachtas, 2023) aboga por una mayor coordinación interministerial.

Esta misma carencia se ha observado a nivel europeo: un reciente proyecto de formación profesional Erasmus+ llevado a cabo en seis Estados miembros describió la «ausencia de coherencia estadística y de datos comparables» como un problema sectorial determinante (Proyecto STAY, 2024). Por lo tanto, el siguiente cuadro se ha elaborado a partir de múltiples fuentes de organismos, del sector y de operadores, en lugar de basarse en un único conjunto de datos oficial.

Tipología de explotaciones agrícolas y servicios

A efectos de este informe, la oferta irlandesa se agrupa en cuatro áreas basadas en las categorías de alojamiento de Fáilte Ireland, las directrices de diversificación de Teagasc y el marco del ecosistema del agroturismo descrito por Edgill (2024).

Alojamiento en granjas. Los bed and breakfast (B&B) en granjas operan conforme a los requisitos de homologación de Fáilte Ireland y a la norma «Welcome Standard» (Teagasc, 2024a). El alojamiento con cocina en explotaciones en activo o que lo han estado —casas rurales restauradas, dependencias reconvertidas, alojamientos construidos expresamente para este fin— ha crecido junto con el sector más amplio del alojamiento con cocina analizado por Power (2024) para la Federación Irlandesa de Alojamiento con Cocina. La implicación de los visitantes que se alojan en granjas oscila entre la proximidad pasiva y la participación activa, y las categorías de alojamiento de Fáilte Ireland no distinguen con este nivel de detalle. Por lo tanto, la oferta registrada mezcla inevitablemente a proveedores que se sitúan más cerca del extremo del agroturismo del espectro con proveedores que, según una interpretación estricta de la definición del proyecto, operan más cerca del turismo rural.

Glamping y acampada en granjas: las cabañas, las cabañas de pastor, las yurtas y las tiendas safari han surgido como un grupo diferenciado durante la última década, a menudo en explotaciones ganaderas pequeñas o mixtas. Las directrices de desarrollo rural de Teagasc sitúan el glamping como una de las vías de diversificación más accesibles para los propietarios de tierras (Teagasc, 2024b). Al igual que con el alojamiento en granjas, el grado de implicación varía:

un operador de glamping puede ofrecer a los huéspedes una auténtica inmersión en la vida de la granja, o bien la granja en activo puede funcionar como poco más que un escenario pintoresco.

Experiencias y atracciones para los visitantes: granjas abiertas al público, experiencias culinarias y gastronómicas en la propia granja, demostraciones de perros pastores y otras experiencias con animales, talleres de artesanía, paseos por la granja, actividades ecuestres y ofertas centradas en el patrimonio que combinan la actividad agrícola con el interés arqueológico, de conservación o cultural. Se trata, en su mayoría, de productos para visitas de un día, más que de pernoctaciones.

Turismo gastronómico impulsado por los productores: tiendas de productos agrícolas, visitas a productores artesanales, demostraciones de elaboración de productos lácteos y experiencias en destilerías o cervecerías situadas en las propias explotaciones. Los datos de Fáilte Ireland citados por Teagasc registran un aumento significativo de las búsquedas en línea de experiencias rurales y relacionadas con la gastronomía tras la pandemia, y las tiendas de productos agrícolas, en particular, se han beneficiado de un cambio en las preferencias de los consumidores hacia alimentos locales y auténticos (Teagasc, 2025b).

Una característica definitoria de todas estas áreas, en consonancia con la bibliografía europea más amplia sobre turismo rural integrado, es que los proveedores son en su mayoría pequeñas explotaciones familiares integradas en hogares agrícolas pluriactivos (Cawley y Gillmor, 2008; Proyecto STAY, 2024). El agroturismo en Irlanda es, en casi todos los casos, una fuente de ingresos adicional y no una actividad agrícola sustitutiva (Edgill, 2024).

La encuesta a los agricultores concuerda en líneas generales con esta tipología de cuatro áreas. De los 70 encuestados, 24 ofrecen actualmente experiencias turísticas en granjas. El alojamiento turístico es la actividad más común en este grupo (15 de 24, el 63 %), seguida de las experiencias relacionadas con la naturaleza, el senderismo y el paisaje (12, el 50 %), las visitas a la granja (10, el 42 %), las visitas educativas (7, el 29 %) y los eventos o talleres (6, el 25 %). Las experiencias relacionadas con los animales, las ofertas gastronómicas «de la granja a la mesa» y las experiencias artesanales, patrimoniales y culturales aparecen en subgrupos más reducidos (entre 4 y 5 operadores), mientras que solo un operador indica que cuenta con una tienda e en la granja o que realiza ventas directas. De media, cada operador ofrece 2,7 actividades diferentes, aunque, tal y como se expone en la sección 1.3, el modelo de ingresos sigue basándose en gran medida en una única transacción.

Capacidad, precios y estacionalidad

La mayoría de los operadores son pequeños. Los alojamientos rurales suelen tener entre tres y seis habitaciones (Teagasc, 2024a); las ofertas de glamping y alojamientos con cocina propia tienden a ser pequeños grupos de unidades en lugar de complejos a gran escala. Las granjas abiertas al público pueden acoger a más visitantes al día, pero son relativamente pequeñas en comparación con las atracciones turísticas convencionales.

Los precios reflejan esta escala, el patrón de demanda estacional y los costes adicionales de servicio que supone operar desde una granja en activo. Las tarifas orientativas del glamping oscilan entre los 100 y los 200 € por noche, dependiendo de la ubicación y las características

(Teagasc, 2024b). Los productos basados en experiencias —visitas guiadas a la granja, demostraciones de perros pastores, clases de cocina— se tarifican por experiencia y, a menudo, se gestionan como negocios independientes de visitas de un día. La encuesta a los agricultores concuerda con este panorama de actividad complementaria a pequeña escala: de los 24 operadores actuales, 15 describen la actividad turística como un pequeño negocio complementario a la agricultura o como una actividad secundaria estacional u ocasional; 8 la describen como una parte significativa del negocio global de la granja o de la familia, y solo uno considera el agroturismo como su principal actividad empresarial.

Para los operadores de agroturismo, la concentración en verano es el patrón dominante. 13 de los 24 operadores actuales de la encuesta a agricultores indicaron que la demanda se concentra principalmente en verano, pero no es la norma general: 8 (33 %) señalaron que la demanda se distribuye de forma bastante uniforme a lo largo del año, y un pequeño número indicó temporadas prolongadas que se extienden desde la primavera hasta el otoño. Los operadores cuya oferta se dirige a colegios, grupos o visitantes nacionales son menos propensos a estar sujetos al patrón turístico estándar de verano.

Para el subgrupo en el que la actividad se concentra en verano, el calendario agrícola agrava la limitación. El verano es un período de gran actividad en la mayoría de las granjas irlandesas, especialmente en las explotaciones de vacuno y ovino que predominan entre las pequeñas explotaciones, lo que limita la capacidad de los operadores para acoger visitantes en los picos de demanda. La primavera conlleva su propia carga de trabajo, que incluye el parto de terneros y corderos, lo que puede impedir la expansión hacia mercados de temporada intermedia, como las visitas escolares o las vacaciones de primavera. Esta combinación da lugar a una temporada turística corta e intensa y a una infrautilización de la capacidad fuera de los meses de máxima afluencia del verano.

Los operadores situados fuera de los principales corredores turísticos se enfrentan a esta limitación de forma más aguda. Basándose en su propia experiencia como operadora en el condado de Offaly, Edgill señala en una entrevista que una ubicación en el interior no puede generar las pernoctaciones cinco días a la semana, seis meses al año, que justificarían el considerable desembolso de capital necesario para un nuevo alojamiento de agroturismo solo con los ingresos por pernoctaciones, un aspecto que, según ella, empuja a los operadores de esas ubicaciones hacia fuentes de ingresos complementarias.

Dentro del sector en general, las respuestas de los operadores a la estacionalidad incluyen productos de experiencias para las temporadas intermedias, la orientación hacia los mercados escolares y educativos en primavera y otoño, y la inclusión en los paquetes de las marcas regionales de Fáilte Ireland (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands), que proporcionan visibilidad al destino durante todo el año.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización en el turismo irlandés han cambiado sustancialmente durante la última década. Históricamente, la distribución se realizaba a través de organismos representativos especializados en estancias en granjas, directorios impresos y una dependencia significativa de la clientela habitual y el boca a boca. Estas últimas siguen siendo fundamentales:

el Barómetro del Turismo de septiembre de 2025 señala que, en el conjunto del sector turístico, el 55 % de los operadores menciona las «críticas positivas y las recomendaciones» y el 42 % cita a los «visitantes habituales» como principales razones para mostrarse optimistas respecto a la actividad del año, mientras que el marketing propio ocupa el tercer lugar, con un 35 % (Fáilte Ireland, 2025b). Las agencias de viajes en línea (OTA), principalmente Booking.com y Airbnb, se han convertido desde entonces en importantes intermediarios, reduciendo los costes de búsqueda para los visitantes al tiempo que introducen estructuras de comisiones, dinámicas de valoración y dependencias de la plataforma a las que los pequeños proveedores, como los operadores de agroturismo, no estaban expuestos históricamente.

Otros canales de marketing importantes incluyen la reserva directa a través de la propia página web del operador, que conserva el mayor margen por reserva y el mayor potencial de creación de marca. Las redes sociales —como Instagram y TikTok para el descubrimiento visual, y Facebook para la comunidad y la fidelización— se han convertido en una vía de bajo coste para acceder a segmentos de ocio discrecional a los que el marketing turístico convencional llega con menor eficacia, y Fáilte Ireland ha identificado el crecimiento de las búsquedas en línea de experiencias rurales como un factor favorable (Teagasc, 2025b). Las marcas de experiencias regionales de Fáilte Ireland y el marketing a nivel de destino proporcionan una visibilidad global que ningún pequeño operador individual podría generar por sí solo. Los directorios especializados en glamping complementan estos canales para los subsegmentos que no están bien atendidos por las OTA generales.

La encuesta a los agricultores refleja esta combinación de canales. De los 24 operadores actuales, 13 utilizan plataformas de reserva en línea, 11 el boca a boca, 10 las redes sociales y 7 su propia página web (selección múltiple). Solo dos mencionan a los operadores turísticos, los contactos con colegios o grupos, o los listados de Fáilte Ireland y otros organismos turísticos, lo que sugiere que, para la mayoría de los operadores, las vías directas y las mediadas por plataformas prevalecen sobre los canales de intermediarios u organizaciones de destino.

Profesionalización y digitalización

La profesionalización viene determinada por el contexto pluriactivo en el que operan la mayoría de los proveedores: los operadores suelen ser, ante todo, agricultores y, en segundo lugar, empresas de hostelería. La garantía de calidad recae en Fáilte Ireland, que gestiona los marcos de homologación y registro para hoteles, pensiones, B&B, alojamientos con cocina y caravanas/campings en virtud de las Leyes de Tráfico Turístico, junto con la Norma de Bienvenida para empresas de atención al visitante que no entran en las categorías formales de alojamiento (Edgill, 2024). La adopción de estas normas en el segmento más pequeño del sector es desigual; Power (2024) señala que el entorno operativo para los pequeños operadores de alojamientos con cocina propia se ha endurecido considerablemente desde 2022.

Varios organismos, entre ellos Teagasc, Fáilte Ireland, los Consejos de Educación y Formación, los institutos de educación superior, las redes Skillnet, las Oficinas Locales de Empresa y, de forma esporádica, las iniciativas financiadas por LEADER, imparten formación relacionada con el agroturismo a través de programas sobre competencias empresariales, formación relacionada con el turismo, diversificación de las explotaciones agrícolas y desarrollo de empresas rurales.

Muchas de estas oportunidades son muy relevantes, pero ninguna ofrece una trayectoria profesional específica en agroturismo.

A nivel de la UE, los proyectos Erasmus+ han abordado lagunas afines. AgriNext, un proyecto Erasmus+ multinacional sobre agricultura multifuncional que abarca el agroturismo, la energía en las explotaciones agrícolas y la diversificación relacionada con la alimentación y el « », contó con TUS como socio irlandés e impartió un programa de formación a los agricultores actuales de Irlanda (AgriNext, 2024). STAY (Still Tourism Around Yard) se ha centrado específicamente en la educación y formación profesional para establecimientos de agroturismo en varios países de la UE (Proyecto STAY, 2024). Ambos proyectos han elaborado materiales accesibles para los operadores irlandeses.

En las entrevistas realizadas para este informe, Caslin, Boland Murphy y Edgill reconocieron que el enfoque multifacético de AgriNext —que combina formación presencial, tutoría, aprendizaje entre iguales y contacto con operadores de éxito— constituye un modelo útil para futuras iniciativas.

La fragmentación señalada anteriormente refleja una laguna política más amplia. Edgill (2024) aboga por el desarrollo de una Estrategia Nacional de Agroturismo, argumentando que la consolidada reputación «ecológica» de Irlanda no va acompañada de la infraestructura política interministerial que se observa en países comparables —una estrategia que, entre otras cosas, se esforzaría por proporcionar el marco de profesionalización coherente del que carece actualmente el sector—. Esta opinión se vio refrendada de forma independiente en una entrevista con Caslin, quien identificó la ausencia de una estrategia como el principal obstáculo para el desarrollo del sector.

La digitalización, entendida como el estado actual de la infraestructura digital de los operadores, abarca un amplio espectro. En un extremo, los proveedores utilizan motores de reserva integrados, gestores de canales, sistemas de pago en línea y marketing estructurado en redes sociales; en el otro, los proveedores siguen dependiendo de las consultas por correo electrónico y teléfono, la gestión manual de agendas y sitios web básicos con una funcionalidad transaccional limitada. El próximo Registro de Alquileres a Corto Plazo exigirá a todos los operadores incluidos en su ámbito de aplicación que interactúen con un sistema de registro digital, lo que probablemente pondrá de manifiesto (y, en algunos casos, obligará a reducir) esta brecha digital. La estrategia de marca turística regional de Fáilte Ireland se articula en torno a cuatro marcas de experiencia principales: el Wild Atlantic Way, Dublín, el Ancient East de Irlanda y el Hidden Heartlands de Irlanda. Estas marcas abarcan todos los condados de la República de Irlanda y proporcionan un marco para el desarrollo y la promoción de los destinos regionales. En la sección 5 se analizan cuestiones prospectivas sobre las tecnologías emergentes y la innovación en las plataformas.

De los 23 operadores actuales que respondieron, menos de la mitad (44 %) afirma tener su propia página web y solo el 17 % utiliza el marketing por correo electrónico. Esto concuerda con la conclusión anterior de que la mayoría depende de las plataformas de reservas para darse a conocer y gestionar las reservas, en lugar de utilizar canales digitales propios.

Análisis del entorno y del mercado

El agroturismo irlandés opera sin una política específica, un organismo rector ni un conjunto de datos propio, por lo que su entorno viene determinado por los marcos más amplios del turismo, la planificación, los seguros y el desarrollo rural. (La ausencia de datos específicos del sector, señalada en las secciones 1 y 2, no se vuelve a abordar aquí). En esta sección se aplica un análisis PESTEL, para luego pasar a examinar la competencia y las barreras y oportunidades a las que se enfrentan los operadores.

Análisis PESTEL

Político. Las decisiones políticas y normativas influyen tanto en la oferta como en la demanda. Determinan el apoyo, la financiación, la coordinación y la orientación estratégica de que disponen los operadores, y también definen cómo se promociona y se da a conocer Irlanda a nivel internacional, lo que a su vez condiciona los flujos de visitantes de los que se benefician los operadores. Esa palanca de la demanda es de carácter general, más que específica del agroturismo, ya que Tourism Ireland promociona toda la isla en el extranjero. El panorama de la demanda se expone en la sección 1, por lo que los factores políticos propios del agroturismo se sitúan en el lado de la oferta.

La responsabilidad en materia de agroturismo está muy dispersa, sin que ningún organismo concreto tenga un mandato claro: afecta al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos, al Ministerio de Empresa, Turismo y Empleo, al Ministerio de Desarrollo Rural y Comunitario y al Gaeltacht, a Fáilte Ireland, a Teagasc, a las Oficinas Locales de Empresa y a las Empresas de Desarrollo Local.

La estrategia de alto nivel es favorable, pero general: «Nuestro futuro rural 2021-2025» (Gobierno de Irlanda, 2021), «Visión Alimentaria 2030» (DAFM, 2022) y el «Marco de Política de Desarrollo Turístico 2025-2030» (D/TCAGSM, 2024) abordan el turismo rural o agrícola sin centrarse específicamente en él. La política rural sucesora, «Nuestro futuro rural 2026-2031», se encuentra en fase de elaboración en el Departamento de Desarrollo Rural y Comunitario y del Gaeltacht, y se basa en la primera Revisión de la Política Rural de Irlanda de la OCDE (OCDE, 2026), cuya publicación está prevista para finales de 2026. Una comisión parlamentaria que examinó el turismo rural abogó por una mayor coordinación interministerial (Cámaras del Oireachtas, 2023), y la necesidad de una estrategia nacional coordinada, expuesta en la sección 2.4 y desarrollada en la sección 6, es en gran medida una respuesta a esa fragmentación.

El agroturismo se financia a través de programas más amplios de desarrollo rural, agricultura y empresa, siendo LEADER la vía principal. Administrado a través de las Empresas de Desarrollo Local, LEADER es la principal fuente de subvenciones de capital para la diversificación de las explotaciones agrícolas y ha respaldado gran parte del desarrollo del turismo rural en Irlanda. Sin embargo, ese papel central se enfrenta a un presupuesto cada vez más reducido. La financiación básica de LEADER en Irlanda ha disminuido a lo largo de sucesivos programas, pasando de 425 millones de euros para el periodo 2007-2013 a 250 millones de euros para el periodo 2016-2020 y a 180 millones de euros para el periodo 2023-2027 (ILDN, 2021; DRCD, 2022), una disminución que la red que representa a las entidades ejecutoras del programa ha señalado en repetidas ocasiones.

El Fondo de Innovación y Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura convoca anualmente una convocatoria de turismo agroalimentario que cofinancia proyectos relacionados con la gastronomía rural y el turismo (DAFM, 2026). Las Oficinas de Empresa Locales ofrecen formación y tutoría, así como vales para el comercio en línea; sus subvenciones de capital no suelen estar disponibles para las empresas turísticas debido a las normas de desplazamiento, aunque las ayudas salariales pueden aplicarse a ofertas únicas dirigidas a visitantes extranjeros. Los vales de innovación de Enterprise Ireland están abiertos a las pymes que colaboran con proveedores de conocimiento. Para los operadores elegibles de la antigua región de las turberas de las Midlands, el Fondo de Transición Justa de la UE, de ámbito regional, está llevando a cabo un programa de turismo a través de Fáilte Ireland hasta 2026.

Aspectos económicos. Desde la perspectiva de la oferta, los escasos márgenes de la agricultura son el motor subyacente de la diversificación. Para muchos hogares agrícolas, el aliciente más fuerte es el empleo no agrícola. En 2024, la renta media de las explotaciones familiares era de 35 937 €, y el 43 % de los agricultores y el 61 % de los hogares agrícolas obtenían algún tipo de ingresos no agrícolas (Teagasc, 2025a); para muchos, el salario no agrícola es lo que mantiene viable la explotación. Frente a un salario estable no agrícola, la relación «horas por euros» del agroturismo, especialmente en los primeros años de puesta en marcha, puede resultar difícil de vender. Entre los encuestados que no se planteaban dedicarse al agroturismo, la satisfacción con los ingresos actuales, ya fueran agrícolas o no agrícolas, fue una de las razones más citadas, y Caslin vinculó el reto más amplio de mantener a la próxima generación en el campo a la disponibilidad de buenos puestos de trabajo en Irlanda y en el extranjero. Incluso con ayudas e es en forma de subvenciones, el coste de la puesta en marcha supone un desembolso propio significativo. Los costes de los seguros son otra carga continua, que se aborda en el apartado «Aspectos legales».

En cuanto a la demanda, las condiciones del sector turístico en 2026 son dispares. El número de visitantes extranjeros a Irlanda descendió un 3 % en 2025, hasta los 6,4 millones, y el gasto de los visitantes se redujo un 9 %, hasta los 5.500 millones de euros (CSO, 2026). El primer trimestre de 2026 ha registrado un fuerte repunte, con un aumento del gasto de los visitantes extranjeros del 24 % interanual (CSO, 2026), aunque Tourism Ireland ha señalado dificultades geopolíticas y una menor confianza de los consumidores (Tourism Ireland, 2026). Otra presión estructural sobre los operadores que atienden al mercado nacional es que el gasto irlandés en ocio se está desviando hacia el turismo emisor: los residentes irlandeses realizaron 2,9 millones de viajes con pernoctación al extranjero solo en el primer trimestre de 2025, un 16 % más que el año anterior, con un gasto en el extranjero de 2.200 millones de euros, mientras que los viajes con pernoctación en el país cayeron un 8 % en el mismo periodo (CSO, 2025). A principios de 2026, las visitas de irlandeses a España se situaban en el 174 % de los niveles previos a la pandemia. Las conexiones baratas de corta distancia y el deseo de sol tras la pandemia compiten directamente con el mercado de las escapadas nacionales del que dependen muchos operadores de agroturismo.

Aspectos sociales. Los factores sociales y culturales determinan tanto quién decide dedicarse al sector como quién decide visitarlo. Por el lado de la oferta, la reticencia cultural es el factor más persistente. Boland Murphy describió un «miedo a lo desconocido» y una renuencia entre algunos agricultores a revelar sus ingresos o a abrir la granja a extraños, y subrayó que la formación y los casos de éxito visibles importan más que cualquier subvención concreta. Entre

los once encuestados que no se planteaban el agroturismo, la incomodidad a la hora de tratar con visitantes y el hecho de no haber considerado nunca la idea se citaron cuatro veces cada uno. Esta reticencia refleja los hallazgos internacionales que indican que los agricultores suelen mostrarse poco entusiastas a la hora de abrir su explotación a los visitantes, incluso cuando la lógica económica es sólida (Haugen y Vik, 2008). El perfil demográfico del sector agrava esta inercia: la edad media de un agricultor irlandés es de 59 años (Teagasc, 2025a), y la sucesión suele ser incierta. Para muchos posibles sucesores, el salario fuera de la explotación, analizado en el apartado «Aspectos económicos», es la vía más atractiva.

En cuanto a la demanda, el estilo de vida y las corrientes culturales subyacentes son, en gran medida, favorables al agroturismo. Ha ido creciendo el interés de los visitantes por la autenticidad, la procedencia de los alimentos, el turismo lento, las experiencias al aire libre aptas para familias y el deseo de conectar con el carácter de la Irlanda rural; el perfil de los visitantes y las motivaciones que generan estas tendencias se detallan en la sección 1.

Aspectos tecnológicos. En cuanto a la oferta, las reservas digitales, las agencias de viajes en línea y las redes sociales sustentan ahora el funcionamiento de la mayoría de las empresas de agroturismo y su forma de llegar a los visitantes; los detalles sobre el uso de herramientas por parte de los operadores y la brecha digital se tratan en la sección 2.4. Las mismas herramientas que amplían el mercado también acentúan la brecha entre los operadores con sistemas digitales integrados y aquellos cuya adopción sigue siendo parcial.

En cuanto a la demanda, el mayor cambio estructural de la última década ha sido la facilidad con la que los visitantes pueden localizar las explotaciones. O'Dwyer señaló en una entrevista que «gracias al GPS y a los Eircodes, ahora es fácil atraer a la gente a tu granja sin depender del turismo de paso», y que los operadores han adoptado de forma decisiva un modelo en el que la visita se reserva por adelantado, se paga por adelantado y se gestiona a través del teléfono. El efecto práctico es que la ubicación física importa menos que antes: cualquier visitante con un smartphone puede ahora encontrar granjas alejadas de las rutas principales, al final de caminos rurales o en carreteras mal señalizadas, lo que ha cambiado la economía de los lugares en los que un negocio de agroturismo puede operar de forma viable.

Aspectos medioambientales. El medio ambiente es lo que realmente vende el agroturismo. El paisaje, la granja en funcionamiento y el ecosistema rural en su conjunto no son factores que influyen en la oferta: son la oferta en sí misma. Las zonas protegidas como el Burren, el mosaico de campos cultivados, el litoral y los cursos de agua, las rutas de senderismo y ciclismo, así como las vistas y los ritmos de la tierra en actividad, constituyen el núcleo de lo que ofrecen los operadores.

La principal limitación operativa es el clima irlandés y la corta temporada turística que este genera. El clima marítimo de Irlanda trae consigo una elevada precipitación anual (normalmente entre 800 y 1 200 mm en las tierras bajas y considerablemente más en el oeste y las tierras altas), veranos suaves pero variables, y frecuentes períodos de inestabilidad meteorológica incluso en los meses de mayor afluencia. Las actividades al aire libre de los visitantes se concentran entre junio y septiembre, cuando los días son largos y las condiciones son más fiables, pero los operadores suelen adaptarse a los días lluviosos dentro de ese periodo. La dimensión de la estacionalidad relacionada con el calendario agrícola —ensilado, heno, cosecha, partos de vacas y corderos— se expone en la sección 2.2.

Las políticas climáticas y de biodiversidad más amplias —como los objetivos sectoriales de emisiones, la excepción relativa a los nitratos y el Reglamento sobre la Restauración de la Naturaleza— están redefiniendo el contexto agrícola en el que se inscribe el agroturismo y, con el tiempo, influirán en las actividades en la explotación que los operadores podrán desarrollar de forma creíble. El interés de los visitantes por las experiencias en la naturaleza, el paisaje y los entornos agrícolas auténticos se detalla en la sección 1.

Aspectos jurídicos. Las presiones legales inciden de manera abrumadora en la oferta. Determinan lo que los operadores pueden hacer, dónde, a qué coste y con qué perfil de riesgo. El efecto sobre la demanda es en gran medida indirecto. Los visitantes esperan que se cumpla la normativa y que se proteja al consumidor, pero rara vez eligen una oferta basándose en ello. Predominan tres presiones interrelacionadas por el lado de la oferta.

La primera y más reciente es el Registro de Alquileres a Corto Plazo. Aunque en un principio debía entrar en vigor el 20 de mayo de 2026, se ha retrasado y ahora está previsto que entre en funcionamiento el 1 de diciembre de 2026, con la obligación legal para todos los operadores afectados de registrarse antes del 31 de diciembre de 2026 (DETE, 2025; Fáilte Ireland, 2026). Se aplica a cualquier alquiler remunerado de 21 noches o menos, exige un número de registro único en cada anuncio, debe renovarse anualmente y obliga a los anfitriones a declarar el cumplimiento de la normativa urbanística, de seguridad contra incendios y de control de edificios. Las plataformas de reservas como Airbnb o Booking.com deben comprobar que cada anuncio cuente con un número de registro válido antes de publicarlo, y compartir los datos de los anuncios con las autoridades, de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 2024/1028 —el mecanismo que dota al registro de eficacia práctica—.

Es fundamental señalar que un cambio de uso a alquiler a corto plazo normalmente requerirá una licencia urbanística, lo que vincula directamente el registro al sistema urbanístico. Detrás de las nuevas normas subyace una tensión sin resolver sobre cómo se enmarcan los alquileres a corto plazo. Al tratarse como un problema de oferta de vivienda, la orientación normativa es restringir los anuncios y devolver las viviendas al alquiler a largo plazo —la lógica que subyace al requisito de la licencia urbanística para el cambio de uso—. Si se tratan como negocios turísticos legítimos, la orientación es registrarlos e integrarlos en la economía del turismo. El marco actual hace ambas cosas a la vez, lo que deja a los operadores del sector del alojamiento en la incertidumbre sobre si la trayectoria a largo plazo es facilitarles la actividad o expulsarlos del mercado (Power, 2024).

La segunda presión es el propio sistema de ordenación del territorio. Caslin señaló la cautela de las autoridades locales ante la «proliferación» de el glamping y los «camping pods». La encuesta a los agricultores lo corrobora: 10 de los 24 operadores actuales mencionaron la ordenación del territorio o la normativa entre sus principales retos operativos, y esto se repite entre los agricultores que se preparan para iniciar su actividad (3.3).

La tercera es el seguro. El entorno de reclamaciones impulsado por los litigios en Irlanda mantiene elevadas las primas de responsabilidad civil para los pequeños operadores, a pesar de que el volumen total de reclamaciones ha disminuido desde la publicación de las Directrices sobre lesiones personales de 2021 (Banco Central de Irlanda, 2025). Caslin señaló que pocas aseguradoras irlandesas cubren actividades de mayor riesgo, como el piragüismo o el alquiler de embarcaciones, lo que puede limitar la vertiente de la oferta centrada en la experiencia.

Las presiones se acumulan. Power (2024) identificó el coste de los seguros y los inminentes cambios normativos entre las razones por las que 129 alojamientos de autoservicio con garantía de calidad se dieron de baja de la Federación Irlandesa de Alojamientos de Autoservicio entre 2022 y 2024, representando los condados de Galway, Mayo, Kerry y Cork casi dos tercios de esa pérdida.

Análisis de la competencia

Los operadores de agroturismo compiten en el mercado más amplio del alojamiento y las experiencias para visitantes. Se puede considerar que la competencia proviene de tres grandes ámbitos.

En primer lugar, las alternativas para el viaje completo. El mayor competidor por el euro destinado al ocio en Irlanda son los viajes al extranjero: vacaciones de sol en España y Portugal, escapadas urbanas a otras partes de Europa. La magnitud de esa presión se expone en el apartado «Aspectos económicos»; en términos de competencia, las estancias en granjas de Irlanda tienen que convencer cada vez más a los turistas de que son una alternativa mejor que una semana en el Mediterráneo por un precio similar.

En segundo lugar, las alternativas de alojamiento nacionales. Los visitantes que optan por quedarse en Irlanda disponen de una amplia gama de opciones: alojamientos con cocina propia en pueblos y aldeas y Airbnb, hoteles, bed and breakfasts consolidados, parques de vacaciones y campings de lujo comerciales que no se encuentran en granjas en activo. Para algunos visitantes nacionales y de estancias cortas, el alojamiento en un pueblo o aldea, a poca distancia a pie de restaurantes, pubs y tiendas, resulta más atractivo que una ubicación rural aislada, especialmente para parejas y grupos que buscan opciones de ocio nocturno. El alojamiento en granjas suele competir con una propuesta de valor diferente: el entorno, la autenticidad, el contexto de una granja en activo y la tranquilidad, más que la proximidad a los servicios. Plataformas como Airbnb y Booking.com agrupan estas ofertas tan diferentes en la misma página de búsqueda, lo que complica la elección para el visitante y hace que el posicionamiento sea más importante para el operador.

En tercer lugar, la competencia. En lo que respecta a las actividades y las visitas de un día, las granjas compiten con atracciones turísticas tradicionales ya consolidadas, proveedores de turismo gastronómico (escuelas de cocina, destilerías, rutas gastronómicas) y operadores especializados en actividades (senderismo, ciclismo, kayak).

Barreras de entrada y oportunidades

La encuesta ofrece una visión indicativa, basada en una muestra reducida, en la que se distingue entre los retos operativos a los que se enfrentan los operadores actuales y las barreras de entrada señaladas por quienes se preparan para iniciar su actividad. Entre los operadores actuales, los retos operativos más citados fueron el tiempo y la mano de obra del propio operador (13 de 24), el marketing y la captación de visitantes (10) y la planificación o la normativa (10), seguidos de la estacionalidad y la financiación (5 cada uno). Se trata de retos para mantener y hacer crecer el negocio, y son indicativos de lo que probablemente tendrán que afrontar los nuevos operadores una vez que estén en marcha. Para los nueve encuestados

que se preparan para iniciar una actividad de agroturismo, la financiación fue la barrera de entrada más común (4), siendo también recurrentes la planificación, el tiempo y la mano de obra, los seguros y la comercialización; además, uno de ellos mencionó las objeciones de los vecinos a una solicitud de licencia urbanística. Estas cifras reflejan una muestra pequeña, más bien e e que el sector en su conjunto, pero concuerdan con las entrevistas. El capital, la planificación, los seguros, las competencias y el tiempo son los temas recurrentes. También concuerdan con la bibliografía general, que señala repetidamente que los operadores temen que el agroturismo les reste tiempo y mano de obra a la actividad agrícola principal y dudan de que los ingresos lo justifiquen (Schilling et al., 2012). Esa preocupación también surge en la encuesta a los agricultores, donde el tiempo propio del operador es el reto operativo más citado de todos y un factor real a la hora de determinar si los operadores continúan con el agroturismo a largo plazo.

Frente a todo ello, existen oportunidades reales. El alojamiento es la línea de productos más consolidada y suele alcanzar el mayor valor por reserva, aunque también conlleva los mayores obstáculos en materia de planificación y capital. La demanda de experiencias rurales y gastronómicas auténticas es fuerte (Sección 1). Las políticas de desarrollo rural y turismo son, en principio, ampliamente favorables.

Hay otras dos oportunidades relacionadas con la forma en que el sector se organiza, y no son alternativas entre sí. La primera es una marca nacional de agroturismo. Edgill argumentó en una entrevista que Irlanda se beneficiaría de una denominación identificable, como las que existen en Italia y Eslovenia, siguiendo el modelo de cómo «todo el mundo sabe lo que es Airbnb». Sin embargo, tal y como se expone en la sección 6, una marca se sustenta en una norma subyacente que debe prevalecer.

La segunda oportunidad se desarrolla a nivel regional y de los operadores, a través de redes de destinos. Los visitantes suelen elegir una región en lugar de una categoría sectorial, lo que confiere a dichas redes un impulso práctico, y los operadores pueden beneficiarse de pertenecer a una de ellas. El alcance y el marketing compartido forman parte de ello, pero el valor menos visible es el apoyo entre iguales, la confianza y la tutoría informal entre los operadores, lo que resulta más importante para las pequeñas empresas —a menudo aisladas— que suele generar el agroturismo. Irlanda cuenta con ejemplos consolidados desde hace tiempo. Ballyhoura, en la frontera entre Limerick y Cork, lleva desde 1986 promocionando la región y sus empresas turísticas a través de Ballyhoura Fáilte, la primera cooperativa turística comunitaria de Irlanda, construyendo una economía rural de visitantes a partir de una base agrícola (Robinson y O'Connor, 2013). En West Cork, la marca Fuchsia ha agrupado desde 1998 a más de 160 empresas de alimentación, turismo y artesanía bajo una identidad regional compartida y un estándar de calidad. La más reciente Red de Ecoturismo del Burren muestra el efecto a nivel de los operadores: O'Dwyer describe cómo se fomenta primero la confianza de los operadores y, a continuación, se lleva a cabo una comercialización compartida para que los miembros se complementen en lugar de competir, un punto en el que Caslin se hizo eco al señalar que dicha cooperación evita que los operadores compitan cara a cara. Esta dimensión de aprendizaje entre iguales se relaciona con el tema de la tutoría y la formación que se aborda en la sección 6. Una norma nacional aportaría definición y reconocimiento al sector, mientras que las redes regionales proporcionan a los operadores alcance y apoyo mutuo. Ambas funcionan a niveles diferentes y son complementarias.

Sostenibilidad e impacto

La huella global del agroturismo en Irlanda es pequeña en comparación con la de la agricultura o el turismo. Su contribución se entiende mejor no como un peso económico destacado, sino como un conjunto de efectos localizados en las explotaciones agrícolas, las comunidades, los paisajes y los objetivos políticos asociados a ellos. La ausencia de mediciones específicas del sector hace que esta sección se base en los datos facilitados por los operadores y en los testimonios de las partes interesadas, en lugar de en cifras agregadas de impacto.

Impacto económico local

El impacto de primer orden se produce en el propio hogar agrícola. El agroturismo amplía la base de ingresos, suaviza parte de la volatilidad de los rendimientos de la ganadería y el cultivo, y permite que los activos fijos —como cobertizos, casas de campo, fachadas y terrenos— generen ingresos adicionales. Al preguntar sobre los impactos positivos que el agroturismo podría tener para la Irlanda rural, «ayudar a las explotaciones agrícolas a mantenerse viables y resilientes» fue, con diferencia, la opción más seleccionada en nuestra encuesta a agricultores, citada por 62 de los 70 encuestados.

Edgill (2024) plantea este mismo punto desde la perspectiva de la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas, según la cual aproximadamente un tercio de las explotaciones ganaderas son económicamente vulnerables y casi la mitad de todas las explotaciones dependen de ingresos no agrícolas para su viabilidad.

La encuesta a los agricultores sugiere que las ofertas de agroturismo suelen desarrollarse a una escala modesta: tal y como se expone en la sección 2, la mayoría de los operadores actuales describieron su actividad de recepción de visitantes como un pequeño negocio complementario a la agricultura o como una actividad secundaria estacional, y solo uno la consideraba la principal actividad de la explotación.

La magnitud de ese impacto de primer orden también depende de lo que los visitantes gasten en la explotación más allá de la reserva principal. Tal y como se expone en la sección 1, más de la mitad de los operadores actuales de nuestra encuesta a agricultores indicaron que el gasto secundario en la explotación era escaso o nulo, lo que refleja una muestra con un alto porcentaje de alojamientos (15 de 24 ofrecían alojamiento turístico) y la ausencia, en la mayoría de los casos, de tiendas, cafeterías, productos alimenticios o talleres a través de los cuales se pudiera cuantificar dicho gasto.

Más allá de los límites de la granja, los impactos de segundo orden se manifiestan a través del gasto local. Los operadores atraen a visitantes que, a su vez, gastan en tiendas, bares, restaurantes, gasolineras y atracciones cercanas. También adquieren insumos a nivel local, como ropa de cama, servicios de limpieza, alimentos, trabajos de reparación y apoyo en materia de marketing. En nuestra encuesta a los agricultores, el apoyo a las empresas locales de alimentación, artesanía y otras pequeñas empresas (28 de 70) y el aumento del número de visitantes y de la actividad en las comunidades rurales (32 de 70) figuraban entre los impactos esperados más citados, ocupando también un lugar destacado el empleo local (29 de 70). Boland Murphy señaló en una entrevista que el agroturismo exitoso «crea medios de vida» y contribuye

a la «sostenibilidad de las comunidades locales» a través del gasto que se queda en la economía local.

Dado que no existe un cálculo nacional de la contribución del agroturismo a las economías locales en Irlanda, los impactos descritos anteriormente se basan en la información facilitada por los operadores y en el testimonio de las partes interesadas, en lugar de estar medidos, una laguna que la sección 6 aborda en sus recomendaciones.

Impacto social y cultural

Los impactos sociales y culturales son reales, pero más difíciles de cuantificar. El más visible es la contribución a retener a la población, especialmente a los jóvenes, en las zonas rurales. El mecanismo es sencillo. El agroturismo genera trabajo e ingresos en la propia explotación agrícola, lo que puede dar a un hijo, una hija o una pareja una razón para quedarse o regresar, en lugar de aceptar un trabajo en un pueblo o ciudad cercana.

En nuestra encuesta a agricultores, 27 de los 70 encuestados mencionaron que ayudar a retener a los jóvenes en las zonas rurales era uno de los principales impactos positivos que esperaban que tuviera el agroturismo. Eso supone más de un tercio de la muestra, en una pregunta en la que los encuestados podían elegir como máximo tres opciones. O'Dwyer describió en una entrevista cómo, en algunas explotaciones del Burren, la propia actividad agroturística se ha convertido en el trabajo diario. Los miembros de la familia gestionan el negocio de turismo rural desde casa en lugar de desplazarse diariamente, lo que, a su vez, « » (mantiene a los niños en las escuelas primarias locales y sustenta la población del pueblo de la que dependen los servicios locales).

La dimensión cultural está presente en el patrimonio, los conocimientos prácticos y la narración de historias. El agroturismo otorga un escaso valor comercial a prácticas que las políticas ya reconocen como bienes públicos, entre ellas la gestión tradicional del paisaje, las construcciones vernáculas, la procedencia de los alimentos y la historia oral. Caslin señaló en una entrevista el segmento cultural-turístico atraído por el patrimonio agrícola y las tradiciones rurales, desde los perros de trabajo hasta las «masas de roca». O'Dwyer hizo hincapié en el efecto reflexivo sobre los propios operadores. Cuando los visitantes escuchan cómo una familia ha cultivado un terreno durante generaciones, los agricultores, a su vez, comienzan a articular y valorar prácticas que habían dado por sentadas.

Dieciséis de los setenta agricultores mencionaron la conservación del patrimonio local, las tradiciones y los modos de vida como un posible impacto positivo. Esta cifra es inferior a la de los aspectos económicos, pero sigue siendo significativa para una pregunta en la que los agricultores podían elegir como máximo tres de las seis opciones enumeradas. Se trata de señales perceptivas basadas en una muestra reducida, más que de resultados sociales cuantificados, y los efectos aquí descritos son de carácter local. Los efectos son reales allí donde se producen, pero, dada la pequeña escala del sector, no se suman para constituir un impacto nacional cuantificable.

Impacto medioambiental

El impacto medioambiental es variado y depende del tipo de agroturismo que se desarrolle. Al preguntar cómo podría contribuir el agroturismo a la sostenibilidad, la encuesta a los agricultores situó en primer lugar el apoyo a los alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas (45 de 70), en segundo lugar la protección de la biodiversidad y los hábitats (37) y en tercer lugar el fortalecimiento de los paisajes, las comunidades o el patrimonio locales (34). A continuación se situaron las actividades turísticas de bajo impacto y la colaboración con empresas locales y grupos comunitarios. La adopción de energías renovables y la reducción de residuos apenas se mencionaron, lo que sugiere que la muestra entiende la sostenibilidad medioambiental principalmente como la gestión responsable de la tierra, los alimentos y el paisaje, más que como el carbono o la economía circular.

La Red de Ecoturismo del Burren es un claro ejemplo irlandés de práctica medioambiental estructurada en una zona turística. Tal y como describió O'Dwyer, la red es un grupo de unas 70 empresas turísticas situadas en el Geoparque Mundial de la UNESCO del Burren y los Acontillados de Moher y sus alrededores, que abarca alojamientos, servicios de restauración, experiencias y varios operadores con sede en granjas. Los miembros presentan anualmente un informe sobre el cumplimiento del código de buenas prácticas, en el que demuestran su participación en la protección y promoción de la zona, incluidas actividades de conservación como la limpieza de playas y ríos. Esa evidencia respalda la certificación del destino del condado de Clare bajo el programa EarthCheck. La observación más general de O'Dwyer fue que gran parte de lo que se considera «sostenible» desde el punto de vista medioambiental en las explotaciones agrícolas irlandesas ya se está llevando a cabo, debido a que la agricultura está estrictamente regulada. Lo que aporta el agroturismo es la capacidad de los operadores para presentar y comunicar estas prácticas. Según la propia visión de los operadores, esa práctica consiste fundamentalmente en transmitir la granja a la siguiente generación en mejores condiciones.

Un encuestado planteó un efecto más sutil e indirecto, al vincular el agroturismo con la reducción de la presión financiera que determina las densidades de ganado, lo que tiene implicaciones para la pérdida de nitratos y la calidad del agua. No se ha medido si ese efecto se produce a una escala significativa. Frente a estos aspectos positivos, surgen preocupaciones medioambientales y relacionadas con el entorno cuando los nuevos alojamientos en las explotaciones agrícolas están mal ubicados o mal diseñados. Caslin expuso en una entrevista los aspectos que las autoridades locales tienen en cuenta al evaluar las solicitudes de planificación para «pods» de glamping y proyectos similares. Entre ellos se incluyen el suministro de agua, la capacidad eléctrica para las duchas matutinas de alta demanda, el impacto en la biodiversidad (setos, especies autóctonas, zonas de polinizadores), el tráfico en carreteras rurales estrechas y el ruido que se propaga por entornos rurales tranquilos, especialmente al anochecer. Estas preocupaciones ayudan a explicar por qué la planificación urbanística suele ser un obstáculo principal (Sección 3.1, Aspectos legales) y por qué la ubicación y las especificaciones son tan importantes como la propia actividad.

Alineación con las políticas de desarrollo rural

El agroturismo se ajusta estrechamente, en principio, a los principales marcos de desarrollo rural de Irlanda. El documento «*Nuestro futuro rural 2021-2025*» (Gobierno de Irlanda, 2021)

establece objetivos que se corresponden directamente con las empresas de turismo en explotaciones agrícolas, entre los que se incluyen maximizar el potencial de todas las zonas rurales, apoyar el espíritu emprendedor y la creación de empleo, y reforzar la resiliencia social, económica y cultural. «Food Vision 2030» (DAFM, 2022) define un sistema alimentario sostenible en el que la procedencia y el valor añadido a nivel de explotación agrícola desempeñan un papel destacado. El Marco de Política de Desarrollo Turístico 2025-2030 (D/TCAGSM, 2024) apoya en términos generales los productos distintivos y arraigados en la región. El informe de 2023 de la Comisión Mixta sobre turismo rural dejó clara esta alineación, al considerar que el desarrollo comunitario y el turismo rural se refuerzan mutuamente (Cámaras del Oireachtas, 2023).

Las vías de financiación siguen el mismo patrón. LEADER es la vía principal en la práctica, y hay pocas iniciativas que un operador de agroturismo pueda querer llevar a cabo que queden fuera de su ámbito de competencia, aunque, como se señala en la sección 3.1, su ámbito de competencia es el desarrollo rural en sentido amplio. La convocatoria anual de turismo agroalimentario del Fondo de Innovación y Desarrollo Rural (DAFM, 2026), el componente de turismo del Fondo de Transición Justa en las Midlands y la oferta de formación y tutoría de la Oficina de Empresa Local añaden vías adicionales. Las cuestiones más complejas, que se abordan en la sección 6, son la facilidad de acceso y la tasa de concesión de subvenciones, más que la existencia de la financiación en sí misma.

Tal y como se expone en la sección 3, esta alineación en principio no va acompañada de una medición específica del sector, una coordinación dedicada o un marco de evaluación unificado. Sin ellos, los impactos descritos anteriormente no pueden ser objeto de seguimiento a nivel nacional, y el argumento esgrimido en la sección 6 a favor de un enfoque más coherente es, en gran parte, un argumento a favor de disponer de los medios para ver lo que el sector está haciendo realmente.

Tendencias y escenarios futuros

Las proyecciones de futuro para el agroturismo irlandés son, necesariamente, indicativas. No existen series temporales para el sector, ni datos sobre las solicitudes de planificación por tipo de actividad, ni estudios específicos sobre los visitantes en lo que respecta a las experiencias en granjas. El panorama que se presenta a continuación se basa en las intenciones manifestadas en la encuesta a los agricultores, en los barómetros turísticos generales y en lo que los entrevistados describieron como tendencias emergentes en su trabajo diario.

Innovación en el agroturismo

La innovación en el agroturismo irlandés es, en su mayor parte, a pequeña escala y está impulsada por los propios operadores, más que por iniciativas que abarquen todo el sector. Se observan dos formas.

La primera se da en el producto. Los nueve encuestados que están a punto de iniciar su actividad planificaban, en su mayoría, actividades dentro de las mismas categorías que ya ofrece el sector actual. Seis planificaban experiencias relacionadas con la naturaleza, el senderismo, el paisaje o

el bienestar; cinco, visitas a granjas; cinco, alojamiento en granjas; y cuatro, experiencias con animales. La combinación de actividades previstas es, en líneas generales, similar a la de la muestra actual de operadores descrita en la sección 2.1. Cuando aparece la novedad, se da principalmente en la combinación de actividades, más que en una sola actividad. Algunos operadores están pasando del modelo de transacción única que predomina en la muestra actual (apartado 1.3) a una oferta más estratificada, del tipo que Edgill (2024) documenta en comparativas internacionales. Un complejo de glamping se complementa con visitas a granjas y una pequeña oferta gastronómica. Un paseo por la granja se combina con un taller. El alojamiento se vincula con una experiencia con perros pastores o gastronómica para los visitantes de un día. Edgill señaló en una entrevista un creciente interés de los operadores por añadir experiencias en lugar de ampliar el alojamiento, en parte porque los productos basados en experiencias evitan el desembolso de capital que requiere el alojamiento.

La segunda es la digitalización. Dos cambios están transformando las herramientas de los operadores más allá de lo descrito en la sección 2.4. El primero es el Registro de Alquileres a Corto Plazo (sección 3.1), que obligará a los operadores de alojamiento que aún operan de forma parcialmente digital a incorporarse a un sistema de registro digital (o, de lo contrario, abandonarán el sector), lo que tendrá repercusiones en la gestión de las reservas y de los canales. El segundo es la maduración, tras la COVID, de las reservas a través del móvil, la navegación basada en Eircode y la búsqueda a través de plataformas, lo que ha cambiado los lugares en los que una empresa de agroturismo puede operar de forma viable. Los visitantes pueden ahora encontrar una granja en cualquier lugar a través del smartphone y el Eircode, tal y como señaló O'Dwyer en una entrevista. Los operadores ya no dependen de estar situados en una carretera principal o cerca de un corredor turístico consolidado para que se les pueda encontrar, y los nuevos operadores en condados menos visitados pueden llegar a los clientes de formas que no eran viables hace una década. El efecto más amplio es que los pequeños proveedores dispersos pueden encontrar a su público nicho independientemente de su ubicación física.

En el marco de este cambio, la cuestión práctica de los canales para los operadores está menos clara de lo que parece. La encuesta a los agricultores muestra que las OTA se encargan de la mayor parte del trabajo de visibilidad para los operadores actuales: 12 de 23 utilizan plataformas de reserva en línea, frente a seis que utilizan su propia página web (sección 2.3). Para muchos pequeños operadores de alojamiento, un perfil destacado en Airbnb o Booking.com atrae un flujo de visitantes que un sitio web independiente tendría dificultades para igualar. La disyuntiva es la comisión frente a la visibilidad, y si la próxima ventaja radica en añadir la reserva directa junto a las OTA, en una mejor gestión de las OTA o en alejarse por completo de ellas varía según el tipo de oferta, la ubicación y la fase en la que se encuentre el negocio.

Nuevos segmentos de demanda

Las señales de demanda procedentes de los barómetros turísticos generales y de los informes de los operadores y las partes interesadas coinciden en los intereses de los visitantes que probablemente marcarán el sector en los próximos años. Las perspectivas de los viajes de larga distancia para Europa en 2026 son más moderadas que en 2025. No es posible determinar a

partir de un único barómetro si se trata de una corrección de un año o de un cambio más duradero.

El Barómetro de Viajes de Larga Distancia 1/2026 de la Comisión Europea de Turismo, que encuesta a viajeros de siete importantes mercados extranjeros (Australia, Brasil, Canadá, China, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos), señala unas perspectivas más cautelosas para los viajes de larga distancia en 2026. El 59 % de los encuestados tiene previsto realizar un viaje de larga distancia (5 puntos porcentuales menos que en 2025) y el 42 % está considerando viajar a Europa (3 puntos menos), citándose como principales motivos la asequibilidad y una mayor inclinación hacia los viajes más cercanos a casa (ETC, 2026). Sin embargo, entre quienes sí tienen previsto viajar a Europa, la cultura y la historia, la gastronomía y la naturaleza encabezan las actividades previstas; el «slow travel» ha aumentado del 22 % en 2025 al 26 % en 2026, y el bienestar representa una proporción menor, aunque en crecimiento (ETC, 2026).

En el caso del agroturismo irlandés, el panorama presenta dos caras. Las tendencias del «slow travel», la naturaleza y la gastronomía encajan bien con lo que pueden ofrecer los productos agrícolas. Sin embargo, la menor demanda general de viajes de larga distancia hacia Europa supone en sí misma un obstáculo para el mercado norteamericano en particular, que aportó 1,5 millones de turistas extranjeros a Irlanda en 2024 (Sección 1). El mercado nacional se enfrenta a sus propias presiones, con un fuerte crecimiento de los viajes al extranjero y del gasto de los irlandeses (Sección 3).

La encuesta a los agricultores coincide en líneas generales con estas señales. Al preguntarles qué intereses de los visitantes marcarían más las experiencias agrícolas irlandesas en los próximos años, «la naturaleza, el bienestar y las formas de turismo más pausadas» fue la respuesta más citada (19 de 24), seguida del interés por experiencias rurales y agrícolas auténticas (14), el descubrimiento digital y la visibilidad de las reservas en línea (7), la gastronomía local y el concepto «de la granja a la mesa» (6), la sostenibilidad y los viajes respetuosos con el medio ambiente (5), las actividades de aprendizaje y educativas (5) y las experiencias premium o en grupos reducidos (4). La clasificación refleja las previsiones de los operadores, no la demanda real de los visitantes, pero coincide en gran medida con lo que ya revelan los estudios sobre los visitantes extranjeros.

Cabe destacar otros dos segmentos más específicos. El mercado de grupos reducidos de alta gama descrito por O'Dwyer en la entrevista, en el que los visitantes, acompañados de chófer, pagan por experiencias agrícolas privadas de medio día o un día completo y visitas «ultralujosas» a productores, se expuso en la sección 1. O'Dwyer lo describió como un mercado aún emergente con un amplio margen de crecimiento. Los volúmenes son reducidos, pero el gasto por visitante es elevado, y el segmento se inclina hacia operadores con una narrativa bien definida y una gestión de destinos fiable.

Los segmentos con perspectivas de futuro señalados por Caslin en la sección 1 (viajeros de aventura, culturales, gastronómicos y con conciencia ecológica) se suman a este. La magnitud de cualquiera de estos segmentos a nivel de granja no se ha cuantificado. La previsión de Edgill, expuesta en la sección 1, de un creciente interés de los visitantes por el tiempo de descanso, la conexión con la naturaleza y la relajación, concuerda tanto con los datos de opinión de Tourism Ireland (2025) como con la tendencia del «slow travel» captada por el ETC. La convergencia entre estas fuentes constituye la señal prospectiva más clara de este informe.

Escenarios de crecimiento potencial

El lado de la oferta ofrece una imagen provisional de las perspectivas. De los 70 agricultores encuestados, nueve indicaron que iban a poner en marcha una iniciativa de agroturismo en breve, 16 afirmaron que lo estaban considerando seriamente y 10 lo habían pensado sin tener planes concretos. Entre los nueve que iban a iniciar la actividad, cinco esperaban que fuera un pequeño negocio complementario a la agricultura, dos la veían como una parte significativa de la explotación agrícola, uno como algo ocasional y otro consideraba que era demasiado pronto para pronunciarse. Sus canales de comercialización previstos —redes sociales (8), boca a boca (6), página web propia (5), redes turísticas locales (5) y plataformas de reserva en línea (4)— muestran una mayor ponderación hacia los canales directos y de red que la muestra actual de operadores (sección 2.3). Entre los 26 agricultores que lo estaban considerando seriamente o que lo habían pensado sin tener planes concretos, el alojamiento en la granja (15), las experiencias en la naturaleza y el paisaje (13) y las visitas educativas (11) encabezaban los tipos de actividad previstos. La gama de productos es, en líneas generales, la misma que la del sector actual.

En la encuesta se recogieron los factores que frenan este potencial. Entre los 26 encuestados que «se lo estaban planteando», predominaban cuatro preocupaciones. Quince mencionaron la duda de si la actividad generaría unos ingresos lo suficientemente e es como para justificar el esfuerzo o la inversión. Quince mencionaron los seguros o la responsabilidad civil. Once mencionaron los requisitos urbanísticos o normativos, y diez señalaron que no sabían por dónde empezar. De estos factores, la planificación y los seguros son presiones a las que también se enfrentan los operadores actuales (apartados 3.1 y 3.3). La justificación de los ingresos y la cuestión de cómo empezar son preocupaciones más específicas de la fase de entrada en el mercado. Hasta que no mejoren la financiación, los retos en materia de seguros, los procedimientos de planificación y la oferta de formación y tutoría, el flujo de proyectos seguirá materializándose solo de forma intermitente.

Las señales anteriores dan lugar a dos dinámicas contrapuestas. La modesta conversión de la cartera de interesados añade nuevos operadores cada año. El desgaste en el extremo más pequeño y aislado del sector los resta, impulsado por los costes de los seguros, las dificultades de planificación, la presión sobre el sector del alojamiento con cocina propia en general documentada por Power (2024) y la rotación natural de una base de operadores que envejece. De los datos disponibles no se desprende cuál de estas fuerzas predomina actualmente, ya que no existe un censo de referencia de operadores de agroturismo con el que comparar los flujos. Las 129 bajas del ISCF entre 2022 y 2024 nos recuerdan que la contracción neta es una posibilidad real.

Sería posible una trayectoria diferente si la política, en general favorable, se viera respaldada por una acción coordinada. Una Estrategia Nacional de Agroturismo del tipo defendido por Edgill y Caslin, el apoyo para ayudar a los operadores a acceder a la financiación existente y un itinerario formativo de múltiples vertientes podrían combinarse para acelerar la conversión de proyectos en curso y frenar el desgaste. La creación de redes y agrupaciones a nivel de operadores, como las que ejemplifican la Red de Ecoturismo del Burren y otras redes, constituye un mecanismo complementario para la comercialización compartida, la formación y la

visibilidad. Se desconoce la magnitud de los beneficios que podría reportar un impulso coordinado, ya que no existe una referencia de partida para el sector.

Hay una conclusión persistente que subyace a ambas trayectorias. De los 70 agricultores encuestados, 31 calificaron el potencial del agroturismo para contribuir a los ingresos agrícolas y al desarrollo rural como «muy alto» y 31 consideraron que tenía «cierto potencial», mientras que solo cuatro lo calificaron como limitado o inferior. La opinión de los agricultores es, en general, positiva. La cuestión abierta a la que se aborda en la sección 6 es si el entorno general permite que esa opinión se traduzca en actividad empresarial.

Conclusiones y recomendaciones

En los apartados anteriores se ha presentado, partiendo de una base empírica limitada, una visión general indicativa del agroturismo irlandés en 2026. En este apartado se sintetizan esos aspectos, se exponen las recomendaciones estratégicas respaldadas por los datos y se sugieren formas de diseñar una oferta de apoyo coordinada.

Resumen de los resultados

Las señales procedentes de la demanda de agroturismo apuntan en una dirección favorable. Los estudios sobre los visitantes (Tourism Ireland, 2025; ETC, 2026) y los testimonios de los operadores y las partes interesadas coinciden en la importancia de la naturaleza, el paisaje, el turismo lento, la desconexión y la experiencia rural auténtica. Ese es precisamente el terreno que ocupa la oferta basada en las explotaciones agrícolas. La economía turística irlandesa en su conjunto, con más de 10 000 millones de euros en 2024, sigue siendo un gran mercado emisor (Fáilte Ireland, 2025a).

La oferta es reducida y pluriactiva. La mayoría de los operadores encuestados en el estudio a agricultores gestionaban la actividad turística junto con la agricultura o como una actividad secundaria estacional, y solo uno la consideraba la principal actividad de la granja. La actividad se concentra en el verano para la mayoría de los operadores, que es también el periodo más ajetreado del año agrícola, por lo que los operadores se enfrentan al pico de trabajo en la granja y al pico de demanda turística al mismo tiempo. Los operadores alejados de los principales corredores turísticos son los que más acusan la brevedad de la temporada. Como señaló Edgill a partir de su propia experiencia en el condado de Offaly (sección 2), estas ubicaciones no pueden generar el número constante de pernoctaciones que ofrecen los destinos costeros o situados en los corredores turísticos, por lo que una temporada corta deja menos margen para recuperar la actividad durante el resto del año.

El entorno es, en principio, favorable en general, pero fragmentado en la práctica. No existe un único departamento, organismo o conjunto de datos que se ocupe específicamente del agroturismo. Las estrategias de alto nivel —«Nuestro futuro rural», «Visión alimentaria 2030» y el «Marco de política de desarrollo turístico»— lo mencionan de pasada, sin centrarse en él. Existen oportunidades de financiación. La dificultad radica en acceder a ellas, ya que los operadores suelen necesitar apoyo para gestionar el proceso de solicitud y disposición de los fondos. La planificación, los seguros y el inminente Registro de Alquileres a Corto Plazo dominan

las presiones legales. Los viajes de ocio al extranjero de los residentes irlandeses suponen un lastre constante para el mercado de las estancias nacionales, del que dependen muchos operadores.

El impacto del sector es real, pero localizado y, en gran medida, no cuantificado. No existe un cálculo nacional de la contribución del agroturismo. Los testimonios de los operadores y las partes interesadas apuntan de forma creíble a la resiliencia de los hogares agrícolas, el gasto de los proveedores locales y los visitantes, la retención de la población rural y la gestión del paisaje, pero nunca se ha realizado el cálculo que convertiría esto en una cifra nacional.

Las perspectivas son positivas en cuanto a la percepción, pero inciertas en cuanto a su materialización. 62 de los 70 agricultores encuestados calificaron el potencial del agroturismo como «muy alto» o «cierto», y 25 indicaron que iban a empezar en breve o que lo estaban considerando seriamente. Que esto se materialice depende de las mismas limitaciones — capital, planificación, seguros, competencias y tiempo— que los operadores actuales señalan como los principales retos para operar y crecer.

Un tema recurrente en todas las secciones es la coordinación. Existen muchos de los ingredientes necesarios para un sector que funcione: interés de los visitantes, agricultores dispuestos, cierta financiación pública, proveedores de formación y una política de apoyo en principio. Lo que falta es un único organismo responsable de organizarlos en torno al agroturismo. Nadie se hace cargo del sector, por lo que sus ayudas permanecen dispersas entre varios organismos que se ocupan de él. Las recomendaciones que figuran a continuación tienen por objeto colmar esta brecha de coordinación y abordar las deficiencias específicas en materia de evaluación, apoyo y competencias, con una medida a más largo plazo para integrar el agroturismo en la formación de la próxima generación.

Recomendaciones estratégicas

A continuación se presentan cinco recomendaciones.

1. *Una estrategia nacional de agroturismo con un organismo líder designado.* Edgill (2024) ha defendido esta necesidad, que fue respaldada por Caslin en una entrevista. Cuando se les pidió en la encuesta una única recomendación para apoyar al sector, varios encuestados reclamaron un marco nacional, una denominación identificable para el agroturismo, una entidad líder nueva o designada y un enfoque claro por parte del Gobierno. La estrategia no debería duplicar las políticas rurales o turísticas existentes, sino integrarse en ellas centrándose específicamente en la actividad de acogida de visitantes en explotaciones agrícolas, identificar el departamento y el organismo responsables y establecer objetivos cuantificables. Su ámbito de actuación debería abarcar desde el apoyo y la formación que necesitan ahora los operadores y agricultores hasta la educación de la próxima generación. Un aspecto central es definir qué se considera agroturismo en el contexto irlandés, vinculado a una explotación agrícola en activo. Los precedentes internacionales son importantes en este sentido. Italia regula legalmente el agroturismo como una actividad agrícola vinculada a la explotación agrícola en activo (Edgill, 2024), y las marcas de vacaciones en granja reconocidas en

otros lugares, como la tradicional «Urlaub am Bauernhof» de Austria, se basan precisamente en ese tipo de norma subyacente. La lección para Irlanda es que la norma es lo primero, y que cualquier marca o etiqueta debe derivarse de ella, y no al revés.

2. *Un censo de referencia y una medición continua del sector.* Como sostiene Edgill (2024), cuantificar el tamaño, la escala y el impacto económico del sector reforzaría por sí mismo la confianza en él. Un censo de referencia de los operadores, una encuesta periódica y la integración en la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas, por ejemplo, permitirían, en conjunto, realizar un seguimiento de la evolución y la pérdida de operadores del sector, en lugar de tener que deducirlo. La ausencia de esta medición está presente en todas las secciones de este informe y constituye una conclusión en sí misma.
3. *Un servicio específico de apoyo a las empresas de agroturismo.* La recomendación es crear una función de asesoramiento permanente y específica para el agroturismo que pueda guiar a un agricultor desde la idea inicial hasta la puesta en marcha del negocio, ayudándole a definir el alcance de un proyecto, a encontrar el programa existente más adecuado, a ponerse en contacto con programas de tutoría como la red LEO y a gestionar una solicitud de financiación hasta su desembolso, al tiempo que le asesora sobre planificación, seguros, registro y fiscalidad. En la práctica, sirve de nexo de unión entre las ayudas que ya existen, pero que a los agricultores les cuesta gestionar por sí solos. Boland Murphy, que asesora a los agricultores precisamente en este ámbito, subrayó que quien preste este servicio debe entender de agricultura, no solo de turismo o de sistemas de subvenciones. Una mayor tasa de subvención para los proyectos de agroturismo es una petición secundaria.
4. *Una vía permanente de formación y profesionalización en agroturismo.* El apartado 2.4 pone de manifiesto la carencia: la oferta está fragmentada y no existe una vía única y específica dedicada al agroturismo. La oferta existente, como el programa «Options for Farm Families» de Teagasc —una serie de talleres que ayuda a las familias agricultoras a sopesar las opciones de diversificación y a planificar—, constituye una base útil, pero no llega a constituir una vía profesional sostenida. La encuesta señala en qué debería basarse dicha vía. Los encuestados valoraron el asesoramiento de los operadores existentes (18 de 70), las redes locales (18) y una orientación práctica clara (19) muy por encima de los cursos de formación breves por sí solos (11), lo que sugiere que no se necesitan más cursos aislados, sino un itinerario centrado en la tutoría, el aprendizaje entre iguales y el contacto con operadores en activo, en el que la formación reglada sea un componente más y no la oferta completa.

Un modelo útil es la forma en que TUS llevó a cabo el proyecto Erasmus+ AgriNext, un enfoque multifacético que combinaba formación presencial, tutoría, aprendizaje entre iguales y contacto con operadores de éxito, dirigido a agricultores en activo. AgriNext abarca la agricultura multifuncional de manera más amplia y se desarrolló de forma diferente en cada uno de sus países socios, pero ese componente irlandés centrado en los agricultores es la parte que merece la pena aprovechar aquí. La impartición debe ser

flexible e híbrida, programada de manera que se adapte a la vida laboral de los agricultores.

5. *Un lugar para el agroturismo en la educación agrícola.* La recomendación 4 se dirige a quienes se dedican actualmente a la agricultura, pero el perfil de envejecimiento del sector y la incertidumbre en torno a la sucesión (secciones 3 y 4) exigen una visión a más largo plazo. El agroturismo debería figurar en los programas de agricultura y « » () relacionados, tanto en la educación superior como en la formación continua, de modo que la próxima generación se incorpore a la agricultura siendo ya consciente de que se trata de una opción potencial. Es posible que los módulos sobre empresas agrícolas y rurales o sobre turismo rural ya incluyan parte de este contenido, por lo que el primer paso práctico consiste en analizar qué abarcan dichos programas y, a continuación, subsanar las lagunas que puedan quedar. Estas medidas deberían formar parte de la estrategia nacional de agroturismo recomendada anteriormente.

Diseño de programas de apoyo al agroturismo

Las cinco recomendaciones implican un diseño integrado en lugar de iniciativas aisladas. La estrategia y los indicadores en los que se basa (recomendaciones 1 y 2) establecen el marco nacional; el servicio de apoyo a las empresas y la vía de formación (recomendaciones 3 y 4) son la forma en que ese marco llega al operador individual; y la quinta recomendación va más allá de ellos, hasta la próxima generación. Dos lecciones de diseño se desprenden de los datos.

Desarrollar capacidades, no interacciones puntuales. Cuando se les preguntó qué les ayudaría más, los agricultores encuestados situaron en primer lugar la financiación inicial (40 de 70), pero los datos cualitativos apuntan menos a la ausencia de financiación que a la capacidad para acceder a ella, con la excepción de los vacíos entre programas LEADER sucesivos, cuando el programa está, a efectos prácticos, cerrado a nuevos solicitantes. El apoyo debería desarrollar la capacidad de los operadores a lo largo del tiempo, en lugar de proporcionar interacciones aisladas.

Poner el aprendizaje entre iguales en el centro. La encuesta y la experiencia de AgriNext (recomendación 4) apuntan en la misma dirección. Los operadores valoran la tutoría, el asesoramiento de otros operadores y la orientación práctica por encima de los cursos aislados, por lo que el aprendizaje entre iguales y el contacto con operadores en activo deben ser parte integral de cualquier iniciativa de formación o desarrollo de capacidades. La misma lógica —que los operadores se enriquecen mutuamente— sustenta el valor de pertenecer a una red consolidada. Las redes de Burren, Fuchsia y Ballyhoura (sección 3.3) ofrecen a sus miembros el apoyo mutuo y el aprendizaje compartido que ningún operador obtiene trabajando en solitario, y se debería animar a los operadores de otras zonas a unirse y contribuir a las redes de su zona, allí donde existan.

Una minoría pequeña pero persistente de los encuestados se mostró escéptica respecto a que los organismos estatales pudieran ofrecer nada de esto, y ese escepticismo debe tenerse en cuenta. El apoyo debe diseñarse *junto con* los operadores, no solo para ellos, recurriendo a operadores con experiencia para impartir los elementos de tutoría y aprendizaje entre iguales, con los organismos estatales actuando como facilitadores en lugar de como directores. La

disposición de los agricultores queda clara a partir de la encuesta. Si el sistema de apoyo más amplio estará a la altura de esa disposición es la pregunta abierta que este informe deja a sus lectores.

Referencias

#AGRI&TOUR (2025) *Formulario de solicitud del proyecto, anexo III*. Erasmus+ KA220-HED.

AgriNext (2024) *Incubadora de excelencia agrícola y rural y plataforma para el intercambio de competencias*. Proyecto Erasmus+. Disponible en: <https://www.agri-next.eu/> (Consultado el 17 de mayo de 2026).

Boland Murphy, M. (2026) Entrevista con el autor, 20 de mayo.

Bord Bia (2026) *Resultados y perspectivas de exportación 2025-2026*. Dublín: Bord Bia. Disponible en: <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/performance--prospects/bord-bia-export-performance-and-prospects-report-2025---2026.pdf> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Caslin, B. (2024) *Diversificación: guía para la diversificación agrícola en Irlanda*. Carlow: Teagasc.

Caslin, B. (2026) Entrevista con el autor, 25 de mayo.

Cawley, M. y Gillmor, D. A. (2008) «Turismo rural integrado: conceptos y práctica», *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316-337.

Banco Central de Irlanda (2025) *Base de datos nacional de información sobre siniestros: Informe sobre el seguro de responsabilidad civil del empleador, el seguro de responsabilidad civil general y el seguro de propiedad comercial*. Dublín: Banco Central de Irlanda.

CSO (2022) *Censo Agrícola de 2020 — Resultados detallados*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/csolatestnews/pressreleases/2022pressreleases/pressstatemencensusofagriculture2020-detailedresults/> (Consultado el 18 de mayo de 2026).

CSO (2024) *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas de 2023 — Principales conclusiones*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-fss/farmstructuresurvey2023/keyfindings/> (Consultado el 19 de mayo de 2026).

CSO (2025) *Encuesta sobre los desplazamientos de los hogares, primer trimestre de 2025*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hts/householdtravelsurveyquarter12025/> (Consultado el 19 de mayo de 2026).

CSO (2026) *Turismo receptivo: publicaciones mensuales de diciembre de 2025 y marzo de 2026*. Dublín: Oficina Central de Estadística. Disponible en: <https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/inboundtourism/> (Consultado el 19 de mayo de 2026).

DAFM (2022) *Visión Alimentaria 2030: Líder mundial en sistemas alimentarios sostenibles*. Dublín: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos.

DAFM (2026) *El ministro Heydon convoca una convocatoria de propuestas para iniciativas de turismo agroalimentario*. Comunicado de prensa, 23 de enero. Dublín: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Marítimos. Disponible en: <https://www.gov.ie/en/department-of-agriculture-food-and-the-marine/press->



Funded by
the European Union



releases/minister-heydon-issues-a-call-for-proposals-for-agri-food-tourism-initiatives-2026/ (Consultado el 14 de mayo de 2026).

DETE (2025) *Alquiler a corto plazo en Irlanda: lo que hay que saber*. Dublín: Ministerio de Empresa, Turismo y Empleo. Disponible en: <https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/trade-investment/tourism/short-term-letting/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

DRCD (2022) *Nuestro futuro rural: el ministro Humphreys anuncia los detalles del nuevo programa LEADER, dotado con 180 millones de euros*. Comunicado de prensa, 27 de octubre. Dublín: Ministerio de Desarrollo Rural y Comunitario. Disponible en: <https://www.gov.ie/en/department-of-rural-and-community-development-and-the-gaeltacht/press-releases/our-rural-future-minister-humphreys-announces-details-of-new-180-million-leader-programme/> (Consultado el 20 de mayo de 2026).

D/TCAGSM (2024) *Marco de política de desarrollo turístico 2025-2030*. Dublín: Ministerio de Turismo, Cultura, Artes, Gaeltacht, Deporte y Medios de Comunicación.

Edgill, M. (2024) *Sinergia entre agricultura y turismo: allanando el camino para la diversificación agrícola y la prosperidad rural*. Becas Nuffield Ireland Farming.

Edgill, M. (2026) Entrevista con el autor, 21 de mayo.

Comisión Europea de Turismo (2026) *Barómetro de los viajes de larga distancia 1/2026*. Bruselas: Comisión Europea de Turismo y Eurail. Disponible en: https://etc-corporate.org/uploads/2026/02/ETC_Press-release_Long-Haul-Travel-Barometer-1_2026.pdf (Consultado el 29 de mayo de 2026).

Unión Europea (2024) *Reglamento (UE) 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, relativo a la recogida y el intercambio de datos sobre los servicios de alquiler de alojamientos a corto plazo y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2018/1724*. Diario Oficial de la Unión Europea.

Fáilte Ireland (2025a) *Datos clave sobre el turismo 2024: Resumen nacional*. Dublín: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2025b) *Barómetro del turismo: investigación estratégica y análisis, septiembre de 2025*. Dublín: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2026) *Registro de alquileres a corto plazo*. Disponible en: [https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-\(STLR\).aspx](https://www.failteireland.ie/registration-and-grading/short-term-letting-register-(STLR).aspx) (Consultado el 16 de mayo de 2026).

Gobierno de Irlanda (2021) *Nuestro futuro rural: Política de desarrollo rural 2021-2025*. Dublín: Gobierno de Irlanda.

Haugen, M. S. y Vik, J. (2008) «Los agricultores como emprendedores: el caso del turismo rural», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 321-336.

Cámaras del Oireachtas (2023) *El desarrollo del turismo rural en Irlanda*. Informe de la Comisión Mixta de Turismo, Cultura, Artes, Deporte y Medios de Comunicación. Dublín: Cámaras del Oireachtas.

Red Irlandesa de Desarrollo Local (2021) *La ILDN reclama un presupuesto LEADER sostenible para el periodo 2023-2027 y que se reviertan los sucesivos recortes a la financiación*

rural. Disponible en: <https://ildn.ie/ildn-call-for-a-sustainable-leader-budget-2023-2027-a-reversal-of-successive-cuts-to-rural-funding/> (Consultado el 20 de mayo de 2026).

O'Dwyer, J. (2026) Entrevista con el autor, 15 de mayo.

OCDE (2026) *Examen de la política rural de Irlanda 2026*. Estudios rurales de la OCDE. París: Ediciones de la OCDE. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/d53ea78f-en> (Consultado el 14 de mayo de 2026).

Power, J. (2024) *Análisis del sector de los alojamientos con cocina propia en Irlanda*. Dublín: Federación Irlandesa de Alojamientos con Cocina Propia. Disponible en: <https://iscf.ie/jim-power-report-analysis-of-self-catering-sector-ireland/> (Consultado el 14 de mayo de 2026).

Robinson, J. y O'Connor, N. (2013) «Ballyhoura: un estudio de caso sobre la planificación cohesionada del turismo rural en Irlanda», **Tourism Planning & Development**, 10(3), pp. 307-318. doi:10.1080/21568316.2012.747988

Schilling, B. J., Sullivan, K. P. y Komar, S. J. (2012) «Examen de los beneficios económicos del agroturismo: el caso de Nueva Jersey», *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), pp. 199-214.

Proyecto STAY (2024) *Still Tourism Around Yard*. Proyecto Erasmus+. Disponible en: <https://stay-erasmus.eu/> (Consultado el 7 de mayo de 2026).

Teagasc (2024a) *Agroturismo: alojamiento y desayuno*. Recursos para la diversificación. Disponible en: <https://www.teagasc.ie/rural-economy/rural-development/diversification/agritourism-bed-and-breakfast/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Teagasc (2024b) *Exploración de la diversificación agrícola: agroturismo*. Disponible en: <https://www.teagasc.ie/news--events/daily/farm-business/exploring-farm-diversification-agri-tourism.php> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Teagasc (2025a) *Informe final de la Encuesta Nacional de Explotaciones Agrícolas de 2024*. Athenry, condado de Galway: Teagasc. Disponible en: <https://teagasc.ie/publications/national-farm-survey-2024/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Teagasc (2025b) «*Unlocking Ireland's Rural Income Potential*». Disponible en: <https://teagasc.ie/news--events/daily/unlocking-irelands-rural-income-potential/> (Consultado el 21 de mayo de 2026).

Tourism Ireland (2025) «*Overseas Sentiment Research*», noviembre de 2025. Dublín: Tourism Ireland. Disponible en: <https://assets.tourismireland.com/data/docs/default-source/sentiment-tracker-research/overseas-sentiment-research---november-2025.pdf> (Consultado el 27 de mayo de 2026).

Tourism Ireland (2026) *Declaración sobre las cifras de turismo receptor de la Oficina Central de Estadística (CSO), primer trimestre de 2026*.



Funded by
the European Union



#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale