



Funded by
the European Union



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

RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO





Indice

RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO IN IRLANDA	3
Introduzione	4
Approccio di ricerca	5
Analisi della domanda	7
Profilo sociodemografico del turista.....	8
Motivazioni e aspettative	9
Comportamento di consumo e di spesa	10
Livello di soddisfazione e fedeltà	10
Analisi dell'offerta	11
Tipologia di aziende agricole e servizi.....	12
Capacità, prezzi e stagionalità	13
Canali di commercializzazione	14
Professionalizzazione e digitalizzazione	15
Analisi ambientale e di mercato	16
Analisi PESTEL	17
Analisi della concorrenza	20
Barriere all'ingresso e opportunità	21
Sostenibilità e impatto.....	22
Impatto economico locale	22
Impatto sociale e culturale	23
Impatto ambientale	24
Allineamento con le politiche di sviluppo rurale	25
Tendenze e scenari futuri	26
Innovazione nell'agriturismo	26
Nuovi segmenti di domanda.....	27
Potenziali scenari di crescita.....	28
Conclusioni e raccomandazioni	29
Sintesi dei risultati	29
Raccomandazioni strategiche	31
Progettazione di programmi di sostegno all'agriturismo	32
Riferimenti	34



Funded by
the European Union



RICERCA DI MERCATO SULL'AGROTURISMO IN IRLANDA



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale



Funded by
the European Union



Introduzione

L'Irlanda è fortemente associata a un'immagine agricola "verde", fondata su un clima atlantico mite e umido e su una lunga stagione di crescita dell'erba, condizioni ideali per l'allevamento di bestiame da latte e da carne basato sui pascoli. Tale immagine ha un peso economico concreto. Le esportazioni irlandesi di prodotti alimentari, bevande e orticoltura hanno raggiunto il record di 19 miliardi di euro nel 2025, con circa il 90% della produzione sia di latticini che di carne bovina venduta all'estero (Bord Bia, 2026). Lo stesso paesaggio, il patrimonio culturale e l'immagine "verde" sono alla base anche di un'economia turistica che nel 2024 ha superato i 10 miliardi di euro (Fáilte Ireland, 2025a). L'agricoltura e il turismo sono due dei settori autoctoni più importanti dell'Irlanda e attingono alla stessa materia prima. Questa sovrapposizione assume particolare rilevanza al di fuori dei principali centri urbani, dove il turismo può trasformare il territorio, il cibo, l'agricoltura e la cultura in reddito locale, ma dove molte aree rurali devono anche affrontare mercati del lavoro più deboli, carenze infrastrutturali e un accesso più limitato ai servizi (OCSE, 2026). L'agriturismo si colloca proprio a questa intersezione tra diversificazione agricola, sviluppo rurale e turismo esperienziale.

È proprio questo punto di incontro che #AGRI&TOUR si propone di sviluppare. Il progetto è un partenariato di cooperazione nell'ambito dell'istruzione superiore (KA220-HED) del programma Erasmus+, con partner in Spagna, Romania, Italia e Irlanda, e il presente rapporto costituisce il contributo dell'Irlanda al Work Package 2, redatto presso la Technological University of the Shannon (TUS). Il WP2 fornisce le basi di ricerca di mercato per le attività di formazione, i programmi didattici e la diffusione del progetto (#AGRI&TOUR, 2025).

Il rapporto utilizza la definizione propria del progetto. L'agriturismo è «quel mercato di nicchia del turismo rurale che si sviluppa come fonte di reddito complementare alla produzione agraria e in cui la motivazione principale dei turisti è la pratica di attività legate alle professioni agricole e allo stile di vita agrario... insieme ai proprietari dell'azienda agricola» (#AGRI&TOUR, 2025). Il coinvolgimento nell'azienda agricola è qui considerato come uno spettro piuttosto che come una categoria di tipo «sì o no». Esso spazia dal coinvolgimento passivo (il visitatore si trova semplicemente in un paesaggio agricolo in attività), a quello indiretto (consumare prodotti agricoli o osservare le attività dell'azienda), fino a quello attivo (partecipare alle attività agricole). L'offerta irlandese copre l'intera gamma.

Un limite caratterizza il rapporto fin dall'inizio. L'Irlanda non dispone di una politica dedicata all'agriturismo, né di un'agenzia di riferimento o di un set di dati specifico. L'attività non viene conteggiata separatamente nelle statistiche nazionali sul turismo o sull'agricoltura, e gran parte del materiale pertinente non è archiviato sotto la voce «agriturismo», ma sotto quelle di «turismo rurale», «turismo enogastronomico» o «diversificazione agricola». Il rapporto si basa quindi su un mix di fonti, considerando i dati più ampi sul turismo e sullo sviluppo rurale come contesto piuttosto che come misura diretta dell'agriturismo. L'assenza di un database centrale costituisce di per sé uno dei risultati emersi dal rapporto e ricorre in tutto il testo. La ricerca primaria e i suoi limiti sono illustrati nell'approccio di ricerca che segue.

Il rapporto segue il modello del WP2. La Sezione 1 esamina la domanda e la Sezione 2 l'offerta. La Sezione 3 illustra il contesto politico, economico, sociale, tecnologico, ambientale e giuridico, con particolare riferimento alla concorrenza e alle barriere all'ingresso. La Sezione 4 prende in

esame la sostenibilità e l'impatto, la Sezione 5 le tendenze e gli scenari futuri, mentre la Sezione 6 formula conclusioni e raccomandazioni.

Approccio di ricerca

Il presente rapporto si avvale di ricerche documentarie e ricerche primarie per esaminare l'attività attuale, le opportunità emergenti, gli ostacoli allo sviluppo e le esigenze di sostegno nel settore. La ricerca documentaria ha esaminato la letteratura irlandese pertinente in materia di turismo, agricoltura, sviluppo rurale, diversificazione delle aziende agricole e agriturismo, inclusi documenti politici, rapporti di settore e letteratura accademica.

La ricerca primaria si è articolata in due filoni. Il primo è stato un sondaggio online rivolto principalmente agli agricoltori già coinvolti nel turismo o nelle esperienze per i visitatori nelle loro aziende agricole, e a coloro che stanno valutando di farlo. Un limite fondamentale ha influenzato le modalità di svolgimento del sondaggio. Non esiste un'unica rete nazionale o banca dati degli agricoltori irlandesi specificamente coinvolti nell'agriturismo o nel turismo agricolo, pertanto non era disponibile una popolazione definita da cui ricavare un campione rappresentativo. Il sondaggio è stato quindi diffuso attraverso le reti agricole e turistiche più rilevanti a disposizione di TUS, con l'invito rivolto agli agricoltori già coinvolti nel turismo agricolo o che lo stavano prendendo in considerazione. Il questionario stesso prevedeva opzioni di risposta per agricoltori in diverse fasi, compresi coloro che avevano preso in considerazione l'idea senza piani concreti e coloro che al momento non la stavano prendendo in considerazione. Agli intervistati è stata fornita una descrizione ampia e in linguaggio semplice dell'agriturismo come esperienze per i visitatori all'interno di un'azienda agricola o direttamente collegate ad essa, che corrisponde alla gamma di coinvolgimento delle aziende agricole utilizzata in tutto il presente rapporto.

Un totale di 70 agricoltori ha completato il sondaggio. Di questi, 24 gestivano già esperienze turistiche in azienda agricola, 9 stavano per iniziare a breve, 16 lo stavano valutando seriamente, 10 ci avevano pensato senza avere piani concreti e 11 non lo stavano prendendo in considerazione. I risultati offrono una visione esplorativa delle esperienze, delle intenzioni, degli ostacoli e delle esigenze di sostegno degli agricoltori già impegnati, che stanno valutando o che in altro modo rispondono all'idea dell'agriturismo.

Gli intervistati coprivano una vasta gamma di fasce d'età, località e tipologie di aziende agricole. Per quanto riguarda l'età, la maggior parte si collocava nella fascia media degli agricoltori: 22 avevano un'età compresa tra i 45 e i 54 anni, 17 tra i 55 e i 64 anni e 14 tra i 35 e i 44 anni, oltre a 8 sotto i 35 anni e 9 di età pari o superiore ai 65 anni. I 64 intervistati che hanno specificato la contea in cui risiedevano provenivano da 16 contee, con Tipperary (21) e Kerry (10) che presentavano la rappresentanza più numerosa. Per tipo di attività (gli intervistati potevano selezionarne più di una), l'allevamento bovino era il più diffuso (31), seguito dall'agricoltura biologica (26), dalla coltivazione del terreno (17), dall'allevamento ovino (14), dall'allevamento da latte e dalla silvicoltura/agroforestazione (13 ciascuno), dall'orticoltura (8) e dall'allevamento equino (7).

L'indagine è stata un'analisi esplorativa su un campione ridotto, piuttosto che uno studio rappresentativo. Si è rivolta deliberatamente ad agricoltori con un certo interesse per

l'agriturismo, e il profilo sopra riportato riflette tale focus, insieme a una forte presenza della regione di Munster e delle aziende biologiche rispetto al quadro nazionale. I suoi risultati sono quindi considerati in tutto il documento come indicativi, contestualizzati in relazione agli agricoltori e agli operatori che hanno partecipato e da interpretare insieme alle prove secondarie, piuttosto che considerati isolatamente.

Il secondo filone della ricerca primaria è costituito da una serie di interviste semi-strutturate con quattro soggetti interessati selezionati, scelti per riunire le prospettive degli operatori, dei servizi di supporto e di consulenza:

Mags Boland Murphy, consulente per le imprese rurali presso Bofin Consultancy, nonché mentore e formatrice che collabora con la rete dei Local Enterprise Office, InterTradeIreland e Fáilte Ireland, e formatrice del programma AgriNext presso la TUS, che apporta la prospettiva del mentoring aziendale e del sostegno formativo.

Barry Caslin, specialista in energia e sviluppo rurale presso Teagasc e autore della guida alla diversificazione agricola **Branching Out** (Caslin, 2024), che apporta la prospettiva della consulenza e della diversificazione, inclusi la pianificazione, i sostegni e gli aspetti economici pratici delle imprese agricole.

Margaret Edgill, agricoltrice biologica, produttrice artigianale di alimenti e operatrice di agriturismo nella contea di Offaly, titolare di un MBA in turismo presso l'UCD Smurfit e borsista Nuffield del 2023, la cui relazione del 2024 ha esaminato la sinergia tra agricoltura e turismo, apportando sia la prospettiva dell'operatrice che i risultati della sua ricerca.

Jarlath O'Dwyer, consulente turistico che gestisce anche il Burren Ecotourism Network, incentrato sul turismo rigenerativo e sostenibile e sulla collaborazione tra operatori, che apporta la prospettiva della rete di destinazioni e della sostenibilità.

Queste testimonianze integrano la ricerca documentale e i risultati del sondaggio e vengono citate in tutto il rapporto. Gli intervistati sono indicati con il cognome.

Una nota sulla terminologia per i lettori al di fuori dell'Irlanda. Diversi enti nazionali ricorrono nel corso di questo rapporto:

- **Fáilte Ireland** è l'Autorità nazionale per lo sviluppo del turismo, che promuove il turismo in Irlanda e gestisce gli standard, la registrazione e il sostegno agli operatori.
- **Tourism Ireland** è l'ente separato che promuove l'isola d'Irlanda presso i visitatori stranieri.
- **Teagasc** è l'ente statale per la ricerca, la consulenza e la formazione in materia di agricoltura e alimentazione.
- **I Local Enterprise Offices (LEO)** rappresentano il primo punto di riferimento locale per il sostegno alle piccole imprese e alle microimprese.
- **Le società di sviluppo locale (LDC)** realizzano sul territorio programmi di sviluppo rurale a livello di contea e locale, tra cui LEADER.

I dipartimenti governativi sono indicati con le loro abbreviazioni standard. DAFM è il Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e degli Affari Marittimi, DETE il Dipartimento per le Imprese, il Turismo e l'Occupazione, DRCD il Dipartimento per lo Sviluppo Rurale e

Comunitario e D/TCAGSM il Dipartimento per il Turismo, la Cultura, le Arti, il Gaeltacht, lo Sport e i Media.

Analisi della domanda

La domanda di agriturismo irlandese si inserisce in un mercato turistico che nel 2024 ha registrato 6,9 milioni di turisti stranieri, oltre a 1,2 milioni di turisti provenienti dall'Irlanda del Nord (Fáilte Ireland, 2025a). I principali mercati esteri sono stati la Gran Bretagna (2,7 milioni), l'Europa continentale (2,4 milioni) e il Nord America (1,5 milioni). Nel 2024 sono stati effettuati anche 16,6 milioni di viaggi interni. I marchi regionali di Fáilte Ireland¹ più rilevanti per il turismo agricolo (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands) hanno totalizzato complessivamente 4,5 milioni di turisti stranieri e 13,8 milioni di viaggi interni, un'attività interna sostanzialmente superiore ai 2,8 milioni della regione di Dublino. La spesa dei turisti provenienti da altri Stati, pari a 6,6 miliardi di euro, unita ai 3,6 miliardi di euro del turismo interno, ha superato i 10 miliardi di euro nel 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). La domanda è fortemente concentrata nei mesi estivi, con luglio e agosto che rappresentano il periodo di picco.

Il segmento non è disaggregato nelle relazioni sul turismo estero, nazionale o legato ai marchi regionali, e non esiste alcuno strumento di misurazione della soddisfazione o della fedeltà per le esperienze dei visitatori nelle aziende agricole. Le statistiche turistiche generali definiscono quindi il contesto più ampio; i dati riportati dagli operatori e le testimonianze delle parti interessate lo integrano con un quadro indicativo a livello di azienda agricola su chi siano i visitatori e cosa apprezzino.

¹ Il marchio turistico regionale di Fáilte Ireland si articola attorno a quattro marchi esperienziali principali: il Wild Atlantic Way, Dublino, l'Ireland's Ancient East e l'Ireland's Hidden Heartlands. Questi marchi coprono tutte le contee della Repubblica d'Irlanda e forniscono un quadro di riferimento per lo sviluppo e la promozione delle destinazioni regionali (Fáilte Ireland, 2025a).



Figura 1: Marchi regionali di Fáilte Ireland dedicati alle esperienze turistiche in tutta l'isola d'Irlanda

Profilo sociodemografico del turista

Nel 2024 la base di visitatori stranieri in Irlanda era demograficamente ampia: il 15% aveva meno di 25 anni, il 25% era di età compresa tra i 25 e i 34 anni, il 15% aveva un'età compresa tra i 35 e i 44 anni e il 45% aveva 45 anni o più — e viaggiavano per lo più in modo indipendente, in testa le coppie, seguite dai viaggiatori solitari, dai gruppi di adulti e dalle famiglie, con il 60% di visitatori alla prima visita e il 37% di visitatori abituali (Fáilte Ireland, 2025a). Non è stato pubblicato alcun profilo demografico comparabile per il mercato interno, sebbene sia il più ampio dei due in termini di volume di viaggi.

In questo contesto nazionale, l'indagine ha evidenziato un'enfasi diversa a livello di azienda agricola. Tra i 24 operatori coinvolti nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, le famiglie internazionali rappresentavano la categoria di visitatori più comune (16, 67%), seguite dalle famiglie irlandesi (10, 42%), dagli adulti o dalle coppie internazionali (9, 38%) e dagli adulti o dalle coppie irlandesi (8, 33%); gruppi scolastici ed educativi (4), gruppi della comunità locale (4), visitatori aziendali o di gruppo (3) e turisti eco, naturalisti o del benessere (2) sono apparsi più sporadicamente. Un operatore ha anche menzionato specificatamente gruppi familiari e coppie americane.

Oltre alle famiglie, O'Dwyer, che si occupa di gruppi turistici internazionali, ha descritto nell'intervista una nicchia distintiva di alto valore già operativa. Si tratta di visitatori con autista che «vogliono essere accompagnati e coccolati», apprezzano l'esclusività rispetto ai tour di grandi gruppi e «non si fanno problemi a pagare per questo», sostenendo esperienze private di mezza giornata o di una giornata intera in fattoria e enogastronomiche. Guardando più avanti, Caslin ha indicato nell'intervista ulteriori segmenti con potenziale di crescita. Tra questi figurano

i turisti d'avventura, i turisti culturali attratti dal patrimonio agricolo, gli appassionati di gastronomia che frequentano i mercati contadini e i negozi delle aziende agricole, e i viaggiatori attenti all'ambiente attratti dalle pratiche di sostenibilità in azienda. Ciò rimanda a una domanda futura piuttosto che attuale e viene approfondito nella Sezione 5.

Motivazioni e aspettative

Nel 2024, quasi 3 milioni di turisti stranieri si sono recati in Irlanda per vacanze, tempo libero o svago, 2,3 milioni hanno fatto visita ad amici o parenti e poco più di 1 milione ha viaggiato per affari (Fáilte Ireland, 2025a); i segmenti delle vacanze e delle visite ad amici e parenti (VFR) (quasi l'80% degli arrivi dall'estero) sono quelli più rilevanti per l'agriturismo legato al tempo libero. La ricerca sul sentiment dei turisti stranieri condotta da Tourism Ireland nel novembre 2025, che ha coinvolto 8.065 vacanzieri in partenza da otto mercati di provenienza, rileva che «esplorare nuovi luoghi, paesaggi e attività culturali» è l'esigenza principale delle vacanze (79%) e «staccare la spina, rilassarsi e godersi momenti speciali insieme» la seconda (67%); il paesaggio è il motivo più citato per voler visitare l'Irlanda (31%), particolarmente motivante tra i mercati dell'Europa continentale (Tourism Ireland, 2025).

Quando è stato chiesto di scegliere fino a tre aspetti che i visitatori sembrano apprezzare di più nelle loro esperienze in agriturismo, gli attuali operatori hanno classificato al primo posto, con un margine sostanziale (17, 71%), «natura, paesaggio, tranquillità o fuga dai luoghi affollati», seguito da «un'autentica esperienza in agriturismo» (11, 46%), «un'attività adatta alle famiglie» (7, 29%), «l'apprendimento dell'agricoltura, del cibo o della vita rurale» (7, 29%) e «patrimonio, tradizione o cultura locale» (6, 25%); "un luogo di soggiorno caratteristico" (4), le attività pratiche o partecipative (3), il cibo locale o le esperienze "dalla fattoria alla tavola" (3) e gli eventi o i laboratori (2) si sono classificati più in basso. La convergenza tra "esplorazione / distacco dalla routine" a livello nazionale e "natura, paesaggio, tranquillità" a livello agricolo è uno dei segnali più forti dal lato della domanda emersi in questo rapporto.

Il cibo rappresenta un forte richiamo a livello nazionale: Tourism Ireland (2025) riferisce che il 71% dei turisti stranieri considera il cibo almeno in parte importante nella scelta della destinazione e il 30% afferma che esso riveste un ruolo importante o è fondamentale, con i frutti di mare, le esperienze "dalla fattoria alla tavola" e i festival gastronomici che costituiscono un solido secondo livello di esperienze culinarie ricercate in Irlanda. Nel feedback degli operatori, la posizione bassa occupata dal cibo nella classifica sopra menzionata riflette molto probabilmente le offerte specifiche di questo piccolo campione piuttosto che un segnale attendibile sulla domanda dei visitatori per il cibo a fattoria.

Dalle interviste sono emersi altri due segnali. Caslin descrive i visitatori urbani desiderosi di «uscire e prendersi una pausa dalla vita cittadina» e suggerisce che il silenzio stesso stia diventando una merce turistica; Edgill prevede che «sempre più persone cercheranno momenti di relax... desiderando entrare in contatto con la natura... per liberarsi dallo stress». Caslin osserva inoltre che le richieste da parte degli agricoltori riguardo allo sviluppo dell'agriturismo sono aumentate costantemente dal COVID-19, fenomeno che egli collega all'impennata delle vacanze in patria post-pandemia e al crescente interesse per esperienze rurali autentiche. Il quadro più recente della domanda interna è più eterogeneo e viene trattato nella Sezione 3.

Comportamenti di consumo e di spesa

I turisti stranieri in visita in Irlanda hanno speso in media 121 € a persona al giorno nel 2024, cifra salita a 168 € tra i vacanzieri stranieri, mentre i viaggi nazionali con pernottamento hanno registrato una media di 98 € a persona al giorno (Fáilte Ireland, 2025a), con la spesa concentrata su alloggio, cibo e bevande, trasporti interni, shopping e intrattenimento.

Tourism Ireland (2025) riferisce che, per i soggiorni in campagna, gli hotel sono la prima scelta in termini di alloggio (64%), ma anche i B&B e le pensioni (46%) e gli affitti di case intere (27%) svolgono un ruolo significativo, con quasi due terzi dei vacanzieri disposti a cambiare il tipo di alloggio o il periodo del soggiorno piuttosto che rinunciare all'Irlanda come destinazione qualora il tipo preferito non fosse disponibile.

All'interno di tale spesa complessiva dei visitatori, gli operatori intervistati sembrano trarre i propri guadagni principalmente dalla prenotazione principale (il soggiorno o l'attività/attrazione principale) e in misura meno consistente dalle spese aggiuntive che i visitatori potrebbero sostenere durante il soggiorno in agriturismo. Edgill (2024) suggerisce che la spesa secondaria sia spesso la parte più redditizia dell'offerta. Dei 24 operatori attuali, 13 (54%) hanno riferito che la spesa secondaria dei visitatori era "non applicabile" alla loro offerta attuale; solo 4 hanno citato l'artigianato o i souvenir, 2 hanno citato attività aggiuntive e uno ciascuno ha citato il cibo, soggiorni più lunghi o pacchetti di livello superiore. La maggior parte degli operatori del campione gestiva un modello a transazione singola piuttosto che il modello a più livelli documentato nei confronti internazionali da Edgill (2024), ad esempio negozio dell'azienda agricola, bar, laboratorio, vendita al dettaglio.

I dati di spesa sopra riportati sembrano positivi, ma si inseriscono in un contesto economico più cauto. Fáilte Ireland (2025b) ha segnalato prospettive modeste sia sul mercato interno che su quello estero nel corso del 2025, con l'81% dei tour operator inbound che ha indicato il costo degli alloggi turistici come motivo di preoccupazione e il 51% dei gestori di attrazioni che ha indicato la riduzione del reddito disponibile dei visitatori come la propria principale preoccupazione; Tourism Ireland (2025) conferma questa tendenza, con solo il 50% dei turisti stranieri che concorda sul fatto che l'Irlanda offra un buon rapporto qualità-prezzo (percentuale che sale al 65% tra chi ha già visitato il Paese in passato). Edgill riferisce, in un'intervista, di una conversazione avuta con un affermato operatore di glamping la cui attività aveva registrato un ottimo primo anno, seguito da un calo significativo dell'occupazione nel secondo anno — un segnale di cautela che indica come la domanda aspirazionale e l'occupazione sostenuta non siano la stessa cosa.

Livello di soddisfazione e fedeltà

Non esiste un dataset centralizzato sulla soddisfazione o sulla fedeltà per l'agriturismo irlandese; non vi è alcun equivalente del monitoraggio della soddisfazione dei clienti effettuato per gli hotel o per le attrazioni turistiche. Gli indicatori disponibili più vicini sono i segnali del settore più ampio rilevati dal Barometro del Turismo di Fáilte Ireland (2025b) e dalla Ricerca sul Sentimento di Tourism Ireland (2025), insieme al feedback derivante dal sondaggio tra gli agricoltori.

I dati a livello settoriale evidenziano un significativo modello di fedeltà. Il Barometro del Turismo del settembre 2025 riporta che il 55% degli operatori del settore turistico in senso lato cita

«recensioni e raccomandazioni positive» come motivo per essere ottimisti riguardo all'anno e il 42% cita i «visitatori abituali», con questi aspetti positivi che occupano i primi posti in ogni settore (Fáilte Ireland, 2025b). Dal punto di vista della domanda, Tourism Ireland (2025) rileva che le raccomandazioni di familiari e amici sono la fonte di ispirazione più citata nella scelta di una destinazione (43%) e la quarta fonte di ricerca più citata in fase di pianificazione (30%). Il passaparola e le recensioni funzionano quindi in entrambe le direzioni. Sono il modo in cui un visitatore soddisfatto segnala un'esperienza positiva, e sono anche il modo in cui il visitatore successivo decide dove andare; pertanto, un'esperienza positiva dovrebbe contribuire a generare domanda futura.

Anche il quadro relativo agli operatori è chiaramente positivo. Dei 24 operatori attualmente intervistati, 20 (83%) hanno segnalato recensioni online positive o feedback pubblici, 16 (67%) hanno segnalato segnalazioni tramite passaparola, 15 (63%) hanno segnalato visitatori abituali, 8 (33%) hanno segnalato prenotazioni ripetute da parte di scuole, gruppi o organizzazioni. La convergenza tra i tre canali principali — recensioni pubbliche, clienti abituali e passaparola — è coerente.

Due fattori mitigano questo quadro. Il dato proviene dagli operatori stessi, che descrivono la propria attività e potrebbero quindi tendere a presentarla in modo favorevole. Esiste inoltre un effetto di sopravvivenza: un operatore che offre un'esperienza negativa ai visitatori tende a uscire rapidamente dal mercato, quindi un'indagine su 24 operatori attuali è, quasi per definizione, un'indagine su operatori la cui esperienza viene accolta in modo ragionevolmente positivo.

Il quadro complessivo della domanda è di cauto ottimismo. Le motivazioni dei visitatori stranieri (esplorazione, distacco dalla routine, paesaggi) si allineano bene con ciò che le esperienze in fattoria possono offrire, e gli attuali operatori segnalano livelli di soddisfazione costanti attraverso gli stessi canali su cui fa affidamento anche il settore in generale.

Analisi dell'offerta

L'offerta agrituristica irlandese si colloca all'incrocio tra una base agricola costituita da piccole aziende a prevalenza zootecnica e un'economia turistica fortemente concentrata nei mesi estivi e lungo i corridoi turistici riconosciuti. L'indagine sulla struttura delle aziende agricole del 2023 ha registrato 133.174 aziende agricole con una dimensione media di 34,7 ettari, un'età media dei titolari di 59,4 anni e il 56% delle aziende classificate come specializzate nell'allevamento bovino da carne (CSO, 2024); il Censimento agricolo del 2020 aveva in precedenza rilevato che nel 33% delle aziende agricole il titolare aveva 65 anni o più, mentre solo il 7% aveva meno di 35 anni (CSO, 2022). Il quadro strutturale è quindi quello di un settore agricolo in fase di invecchiamento, su piccola scala e dominato dall'allevamento, in cui qualsiasi attività turistica è quasi sempre secondaria rispetto all'attività agricola primaria. Attingendo ai dati dell'Indagine Nazionale sulle Aziende Agricole di Teagasc, Edgill (2024) rileva che il 37% delle aziende bovine è classificato come economicamente vulnerabile e che una quota sostanziale di aziende è classificata come sostenibile solo grazie al reddito extra-agricolo.

L'offerta ricettiva è suddivisa in categorie di autorizzazione distinte da parte di Fáilte Ireland per alberghi, pensioni, B&B, alloggi con uso cucina, roulotte e campeggi. Le offerte basate

sull'esperienza, quali le visite alle aziende agricole aperte al pubblico, i prodotti alimentari e artigianali in azienda e le dimostrazioni con cani da pastore, rimangono in gran parte al di fuori della classificazione formale. Anche il turismo agricolo che viene conteggiato è considerato in senso stretto. L'indagine sulla struttura delle aziende agricole del CSO ha registrato circa 1.200 aziende che offrivano turismo rurale (bed and breakfast e vacanze in agriturismo) come attività complementare nel 2016, meno dell'1% delle aziende agricole, e da allora non è stata pubblicata alcuna ripartizione. Sia Edgill (2024) che la Commissione mista dell'Oireachtas per il turismo, la cultura, le arti, lo sport e i media hanno segnalato questa mancanza di un quadro coerente dei dati come un ostacolo alla pianificazione settoriale; il rapporto della Commissione intitolato "Sviluppo del turismo rurale in Irlanda" (Houses of the Oireachtas, 2023) ha sollecitato un maggiore coordinamento interdipartimentale.

La stessa lacuna è stata rilevata a livello europeo: un recente progetto di formazione professionale Erasmus+ condotto in sei Stati membri ha descritto «l'assenza di coerenza statistica e di dati comparabili» come un problema settoriale determinante (Progetto STAY, 2024). Il quadro riportato di seguito è stato quindi elaborato attingendo a diverse fonti provenienti da agenzie, dal settore e dagli operatori, piuttosto che da un unico set di dati autorevole.

Tipologia di aziende agricole e servizi

Ai fini del presente rapporto, l'offerta irlandese è raggruppata in quattro aree, sulla base delle categorie di alloggio di Fáilte Ireland, delle linee guida sulla diversificazione di Teagasc e della definizione dell'ecosistema agriturismo fornita da Edgill (2024).

Alloggi in fattoria. I B&B in fattoria operano secondo i requisiti di approvazione di Fáilte Ireland e lo standard «Welcome Standard» (Teagasc, 2024a). Gli alloggi con uso cucina in aziende agricole attive o precedentemente attive — casali restaurati, annessi riconvertiti, alloggi costruiti appositamente — sono cresciuti di pari passo con il più ampio settore degli alloggi con uso cucina esaminato da Power (2024) per conto della Irish Self-Catering Federation. Il coinvolgimento dei visitatori che usufruiscono di alloggi in agriturismo varia dalla semplice vicinanza passiva alla partecipazione attiva, e le categorie di alloggio di Fáilte Ireland non operano distinzioni a questo livello di dettaglio. L'offerta registrata, quindi, mescola inevitabilmente operatori che si collocano più vicino all'estremità dell'agriturismo dello spettro con operatori che, secondo un'interpretazione rigorosa della definizione del progetto, operano più vicino al turismo rurale.

Glamping e campeggio in fattoria – Pod, capanne da pastore, yurte e tende safari sono emersi come un cluster distinto nell'ultimo decennio, spesso in aziende zootecniche di piccole dimensioni o miste. Le linee guida di Teagasc per lo sviluppo rurale posizionano il glamping come una delle vie di diversificazione più accessibili per i proprietari terrieri (Teagasc, 2024b). Come per gli alloggi in fattoria, il livello di coinvolgimento varia: un operatore di glamping può offrire agli ospiti un'autentica immersione nella vita contadina, oppure l'azienda agricola in attività può fungere poco più che da cornice panoramica.

Esperienze e attrazioni per i visitatori - Fattorie aperte al pubblico, esperienze culinarie e gastronomiche in fattoria, dimostrazioni con cani da pastore e altre esperienze legate agli

animali, esperienze artigianali, passeggiate in fattoria, attività equestri e offerte incentrate sul patrimonio che combinano l'attività agricola con l'interesse archeologico, naturalistico o culturale. Si tratta prevalentemente di prodotti per visite giornaliere piuttosto che di pernottamenti.

Turismo enogastronomico guidato dai produttori - Negozi agricoli, visite a produttori artigianali, dimostrazioni casearie ed esperienze in distillerie o birrifici all'interno delle aziende agricole. I dati di Fáilte Ireland citati da Teagasc registrano un aumento significativo delle ricerche online relative alle esperienze rurali e enogastronomiche nel periodo post-pandemia, con i negozi agricoli che, in particolare, traggono vantaggio da un cambiamento nelle preferenze dei consumatori verso prodotti alimentari locali e autentici (Teagasc, 2025b).

Una caratteristica distintiva di tutte queste aree, in linea con la più ampia letteratura europea sul turismo rurale integrato, è che gli operatori sono in gran parte piccole aziende a conduzione familiare e integrate in nuclei agricoli pluriattivi (Cawley e Gillmor, 2008; Progetto STAY, 2024). L'agriturismo in Irlanda rappresenta, in quasi tutti i casi, una fonte di reddito aggiuntiva piuttosto che un'attività agricola sostitutiva (Edgill, 2024).

L'indagine condotta tra gli agricoltori è sostanzialmente coerente con questa tipologia articolata in quattro aree. Su 70 intervistati, 24 offrono attualmente esperienze turistiche in agriturismo. L'ospitalità turistica è l'attività più diffusa in questo gruppo (15 su 24, 63%), seguita da esperienze legate alla natura, alle escursioni a piedi e al paesaggio (12, 50%), visite guidate all'azienda agricola (10, 42%), visite didattiche (7, 29%) ed eventi o laboratori (6, 25%). Le esperienze legate agli animali, le offerte enogastronomiche "dalla fattoria alla tavola" e le esperienze artigianali, legate al patrimonio o culturali compaiono ciascuna in sottogruppi più ristretti (4–5 operatori), mentre un solo operatore dichiara di disporre di un negozio in fattoria o di praticare la vendita diretta. In media, ogni operatore offre 2,7 attività diverse, sebbene, come illustrato nella Sezione 1.3, il modello di ricavo rimanga in gran parte basato su una singola transazione.

Capacità, prezzi e stagionalità

La maggior parte degli operatori è di piccole dimensioni. I B&B in agriturismo dispongono in genere di tre-sei camere (Teagasc, 2024a); le offerte di glamping e alloggi con uso cucina tendono a essere piccoli gruppi di unità piuttosto che complessi su larga scala. Le fattorie aperte al pubblico possono accogliere un numero maggiore di visitatori al giorno, ma sono relativamente piccole rispetto alle principali attrazioni turistiche.

I prezzi riflettono queste dimensioni, l'andamento stagionale della domanda e i costi aggiuntivi dei servizi legati alla gestione di un'azienda agricola in attività. Le tariffe indicative per il glamping si aggirano tra i 100 e i 200 euro a notte, a seconda della località e delle caratteristiche dell'alloggio (Teagasc, 2024b). I prodotti basati sull'esperienza — visite guidate alla fattoria, dimostrazioni con cani da pastore, corsi di cucina — hanno un prezzo per singola esperienza e spesso sono gestiti come attività autonome di visita giornaliera. L'indagine tra gli agricoltori è coerente con questo quadro di attività di piccole dimensioni e complementari: su 24 operatori attuali, 15 descrivono l'attività turistica come una piccola impresa affiancata all'agricoltura o come un'attività secondaria stagionale/occasionale, 8 la descrivono come una parte significativa

dell'azienda agricola complessiva o dell'azienda familiare, e solo uno considera l'agriturismo come l'attività principale.

Per gli operatori agrituristiche, la concentrazione estiva è il modello dominante. 13 dei 24 operatori attuali nell'indagine tra gli agricoltori hanno segnalato che la domanda è principalmente estiva, ma non è la regola universale: 8 (33%) hanno segnalato una domanda distribuita in modo abbastanza uniforme durante l'anno, e un piccolo numero ha segnalato stagioni prolungate che vanno dalla primavera all'autunno. Gli operatori la cui offerta si rivolge a scuole, gruppi o visitatori nazionali sono meno propensi a essere vincolati al modello turistico estivo standard.

Per il sottogruppo con concentrazione estiva, il calendario agricolo aggrava il vincolo. L'estate è un periodo di grande attività nella maggior parte delle aziende agricole irlandesi, in particolare negli allevamenti di bovini da carne e ovini che dominano il panorama delle piccole aziende agricole, il che limita la capacità degli operatori di ospitare visitatori nei periodi di picco della domanda. La primavera comporta un carico di lavoro specifico, tra cui il parto dei vitelli e degli agnelli, che può impedire l'espansione verso i mercati delle stagioni intermedie, come le visite scolastiche o le vacanze di primavera. Questa combinazione determina una stagione turistica breve e intensa e un sottoutilizzo della capacità al di fuori dei mesi estivi di punta.

Gli operatori al di fuori dei principali corridoi turistici affrontano questo vincolo in modo ancora più acuto. Attingendo alla propria esperienza come operatrice nella contea di Offaly, Edgill osserva in un'intervista che una località nell'entroterra non è in grado di generare i pernottamenti cinque giorni alla settimana, sei mesi all'anno, che giustificerebbero il notevole esborso di capitale richiesto per nuove strutture ricettive agrituristiche basandosi esclusivamente sui ricavi da pernottamento, un aspetto che, secondo lei, spinge gli operatori in tali località verso fonti di reddito complementari.

All'interno del settore più ampio, le risposte degli operatori alla stagionalità includono prodotti esperienziali per le stagioni intermedie, il targeting dei mercati scolastici ed educativi in primavera e in autunno, e l'inserimento nei pacchetti dei marchi regionali di Fáilte Ireland (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East e Ireland's Hidden Heartlands), che garantiscono visibilità alla destinazione durante tutto l'anno.

Canali di marketing

I canali di marketing nel turismo irlandese hanno subito un cambiamento sostanziale nell'ultimo decennio. La distribuzione era storicamente mediata da organismi di rappresentanza dedicati agli agriturismi, da elenchi cartacei e da una forte dipendenza dalla clientela abituale e dal passaparola. Questi ultimi rimangono fondamentali: il Barometro del Turismo del settembre 2025 riporta che, nell'intero settore turistico, il 55% degli operatori cita le «recensioni positive e le raccomandazioni» e il 42% cita i «visitatori abituali» come motivi principali per essere ottimisti riguardo all'andamento dell'anno, mentre il marketing autonomo si colloca al terzo posto con il 35% (Fáilte Ireland, 2025b). Le agenzie di viaggio online (OTA), in primo luogo Booking.com e Airbnb, sono diventate da allora importanti intermediari, riducendo i costi di ricerca per i visitatori ma introducendo al contempo strutture di commissione, dinamiche di

valutazione e dipendenze dalla piattaforma a cui i piccoli operatori, come quelli del settore agriturismo, non erano storicamente esposti.

Altri importanti canali di marketing includono la prenotazione diretta tramite il sito web dell'operatore stesso, che garantisce il margine più elevato per prenotazione e il maggiore potenziale di rafforzamento del marchio. I social media, tra cui Instagram e TikTok per la scoperta visiva e Facebook per la comunità e il coinvolgimento continuativo, sono diventati una via a basso costo per raggiungere segmenti del tempo libero discrezionale che il marketing turistico convenzionale raggiunge in modo meno efficiente, e Fáilte Ireland ha identificato la crescita delle ricerche online relative alle esperienze rurali come un fattore favorevole (Teagasc, 2025b). I marchi esperienziali regionali di Fáilte Ireland e il marketing a livello di destinazione offrono una visibilità d'insieme che nessun piccolo operatore individuale potrebbe generare da solo. Le directory specializzate nel glamping integrano questi canali per i sottosegmenti non ben serviti dalle OTA generiche.

Il sondaggio tra gli agricoltori riflette questo mix di canali. Su 24 operatori attuali, 13 utilizzano piattaforme di prenotazione online, 11 il passaparola, 10 i social media e 7 il proprio sito web (selezione multipla). Solo due menzionano tour operator, contatti con scuole/gruppi o elenchi di Fáilte Ireland e di altri enti turistici, il che suggerisce che per la maggior parte degli operatori i canali diretti e quelli mediati dalle piattaforme prevalgano su quelli intermediari o gestiti dalle organizzazioni di destinazione.

Professionalizzazione e digitalizzazione

La professionalizzazione è influenzata dal contesto pluriattivo in cui opera la maggior parte dei fornitori: gli operatori sono molto spesso agricoltori in primo luogo e imprenditori del settore ricettivo in secondo luogo. La garanzia della qualità spetta a Fáilte Ireland, che gestisce i sistemi di approvazione e registrazione per alberghi, pensioni, B&B, alloggi con uso cucina e campeggi/caravan ai sensi delle leggi sul traffico turistico (Tourist Traffic Acts), insieme allo standard "Welcome Standard" per le attività a contatto con i visitatori che non rientrano nelle categorie formali di alloggio (Edgill, 2024). L'adozione di tali standard nella fascia più piccola del settore è disomogenea; Power (2024) osserva che il contesto operativo per i piccoli gestori di alloggi con uso cucina si è notevolmente inasprito dal 2022.

Diversi enti, tra cui Teagasc, Fáilte Ireland, i Consigli per l'istruzione e la formazione, gli istituti di istruzione superiore, le reti Skillnet, gli Uffici locali per le imprese e, a intervalli regolari, le iniziative finanziate da LEADER, offrono formazione relativa all'agriturismo attraverso programmi sulle competenze imprenditoriali, sulla formazione legata al turismo, sulla diversificazione delle aziende agricole e sullo sviluppo delle imprese rurali. Molte di queste opportunità sono molto rilevanti, ma nessuna offre un percorso professionale mirato all'agriturismo.

A livello dell'UE, i progetti Erasmus+ hanno colmato alcune lacune correlate. AgriNext, un progetto Erasmus+ multinazionale sull'agricoltura multifunzionale che abbraccia l'agriturismo, l'energia in azienda, l'alimentazione e la diversificazione legata all', ha coinvolto TUS come partner irlandese e ha realizzato un programma di formazione rivolto agli agricoltori già attivi in Irlanda (AgriNext, 2024). STAY (Still Tourism Around Yard) si è concentrato specificamente

sull'istruzione e la formazione professionale per le strutture agrituristiche in diversi paesi dell'UE (Progetto STAY, 2024). Entrambi i progetti hanno prodotto materiali accessibili agli operatori irlandesi.

Nelle interviste condotte per il presente rapporto, Caslin, Boland Murphy ed Edgill hanno tutti riconosciuto l'approccio multiforme di AgriNext – che comprende formazione in aula, tutoraggio, apprendimento tra pari e contatto con operatori di successo – come un modello utile per le iniziative future.

La frammentazione sopra rilevata riflette una lacuna politica più ampia. Edgill (2024) chiede lo sviluppo di una Strategia Nazionale per l'Agriturismo, sostenendo che la consolidata reputazione “verde” dell'Irlanda non trova riscontro nell'infrastruttura politica interdipartimentale presente in paesi comparabili — una strategia che, tra le altre cose, mirerebbe a fornire quel quadro coerente di professionalizzazione di cui il settore attualmente è privo. Questa opinione è stata ribadita in modo indipendente nell'intervista con Caslin, il quale ha identificato l'assenza di una strategia come uno dei principali ostacoli allo sviluppo del settore.

La digitalizzazione, intesa come lo stato attuale dell'infrastruttura digitale degli operatori, presenta un ampio spettro. Da un lato, gli operatori utilizzano motori di prenotazione integrati, channel manager, sistemi di pagamento online e strategie strutturate di marketing sui social media; dall'altro, continuano ad affidarsi a richieste via e-mail e telefono, alla gestione manuale dell'agenda e a siti web di base con funzionalità transazionali limitate. Il prossimo Registro degli Affitti a Breve Termine richiederà a tutti gli operatori interessati di interagire con un sistema di registrazione digitale, il che probabilmente metterà in luce (e in alcuni casi costringerà a ridurre) questo divario digitale. Il branding turistico regionale di Fáilte Ireland è organizzato attorno a quattro marchi esperienziali principali: il Wild Atlantic Way, Dublino, l'Ireland's Ancient East e l'Ireland's Hidden Heartlands. Questi marchi coprono ogni contea della Repubblica d'Irlanda e forniscono un quadro di riferimento per lo sviluppo e la promozione delle destinazioni regionali. Le questioni lungimiranti relative alle tecnologie emergenti e all'innovazione delle piattaforme sono esaminate nella Sezione 5.

Dei 23 operatori attuali che hanno risposto, meno della metà (44%) dichiara di avere un proprio sito web e solo il 17% utilizza l'email marketing. Ciò è in linea con la precedente constatazione secondo cui la maggior parte si affida alle piattaforme di prenotazione per la visibilità e le prenotazioni piuttosto che ai propri canali digitali.

Analisi del contesto e del mercato

L'agriturismo irlandese opera senza una politica dedicata, un'agenzia capofila o un proprio set di dati, pertanto il suo contesto è definito dai quadri più ampi relativi al turismo, alla pianificazione, alle assicurazioni e allo sviluppo rurale. (L'assenza di dati specifici per il settore, già constatata nelle Sezioni 1 e 2, non viene qui ripresa.) Questa sezione applica l'analisi PESTEL, per poi passare alla concorrenza e alle barriere e opportunità che gli operatori devono affrontare.

Analisi PESTEL

Politica. Le decisioni politiche e normative influenzano sia l'offerta che la domanda. Esse definiscono il sostegno, i finanziamenti, il coordinamento e l'orientamento strategico a disposizione degli operatori, e determinano anche il modo in cui l'Irlanda viene presentata e promossa a livello internazionale, il che condiziona i flussi turistici da cui attingono gli operatori dell'. Tale leva sulla domanda è di carattere generale piuttosto che specifica per l'agriturismo, dato che Tourism Ireland promuove l'intera isola all'estero. Il quadro della domanda è illustrato nella Sezione 1, pertanto i fattori politici specifici dell'agriturismo riguardano il lato dell'offerta.

La responsabilità per l'agriturismo è frammentata, senza che un unico ente detenga un mandato chiaro: coinvolge il Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Marina, il Dipartimento delle Imprese, del Turismo e dell'Occupazione, il Dipartimento dello Sviluppo Rurale e Comunitario e del Gaeltacht, Fáilte Ireland, Teagasc, gli Uffici Locali per le Imprese e le Società di Sviluppo Locale.

La strategia di alto livello è favorevole ma generica: «Our Rural Future 2021–2025» (Governo d'Irlanda, 2021), «Food Vision 2030» (DAFM, 2022) e il «Quadro di riferimento per la politica di sviluppo turistico 2025–2030» (D/TCAGSM, 2024) accennano tutti al turismo rurale o agricolo senza però incentrarsi su di esso. La politica rurale successiva, «Our Rural Future 2026–2031», è in fase di elaborazione presso il Dipartimento per lo Sviluppo Rurale e Comunitario e il Gaeltacht e si basa sulla prima «Rural Policy Review of Ireland» dell'OCSE (OCSE, 2026), la cui pubblicazione è prevista nel corso del 2026. Una commissione parlamentare che ha esaminato il turismo rurale ha sollecitato un maggiore coordinamento interdipartimentale (Camere dell'Oireachtas, 2023), e la necessità di una strategia nazionale coordinata, illustrata nella Sezione 2.4 e sviluppata nella Sezione 6, è in gran parte una risposta a tale frammentazione.

L'agriturismo è finanziato attraverso programmi più ampi di sviluppo rurale, agricoltura e impresa, con LEADER come canale principale. Gestito tramite le Società di Sviluppo Locale, LEADER è la principale fonte di sovvenzioni in conto capitale per la diversificazione delle aziende agricole e ha sostenuto gran parte dello sviluppo del turismo agricolo in Irlanda. Tale ruolo centrale si contrappone tuttavia a un bilancio in calo. Il finanziamento di base di LEADER in Irlanda è diminuito nel corso dei programmi successivi, passando da 425 milioni di euro per il periodo 2007-2013 a 250 milioni di euro per il periodo 2016-2020, fino a 180 milioni di euro per il periodo 2023-2027 (ILDN, 2021; DRCD, 2022), un calo che la rete che rappresenta gli enti attuatori del programma ha ripetutamente segnalato.

Il Fondo per l'innovazione e lo sviluppo rurale del Dipartimento dell'Agricoltura gestisce un bando annuale dedicato al turismo agroalimentare che cofinanzia progetti legati all'alimentazione e al turismo agricolo (DAFM, 2026). Gli Uffici per le Imprese Locali forniscono formazione, tutoraggio e buoni per il commercio online; i loro contributi in conto capitale sono in gran parte inaccessibili alle imprese turistiche a causa delle norme di sostituzione, sebbene i sostegni salariali possano essere applicati a offerte uniche rivolte ai visitatori stranieri. I buoni per l'innovazione di Enterprise Ireland sono accessibili alle PMI che collaborano con fornitori di servizi di consulenza. Per gli operatori ammissibili nelle Midlands, ex zone torbose, il Fondo UE per una Transizione Giusta, a portata regionale, sta attuando un filone turistico tramite Fáilte Ireland fino al 2026.

Aspetti economici. Dal punto di vista dell'offerta, i margini ridotti dell'agricoltura costituiscono la spinta fondamentale verso la diversificazione. Per molte famiglie agricole, l'attrattiva più forte è rappresentata dall'occupazione extra-agricola. Nel 2024 il reddito medio delle aziende agricole a conduzione familiare era pari a 35.937 €, con il 43% degli operatori agricoli e il 61% delle famiglie agricole che ricavano una qualche forma di reddito extra-agricolo (Teagasc, 2025a); per molti, lo stipendio extra-agricolo è ciò che mantiene l'azienda agricola in attività. A fronte di uno stipendio stabile non agricolo, il rapporto ore-euro dell'agriturismo, in particolare nei primi anni di avvio, può risultare poco allettante. Tra gli intervistati che non prendevano in considerazione l'agriturismo, la soddisfazione per l'attuale reddito agricolo o non agricolo era una delle ragioni più citate, e Caslin ha collegato la sfida più ampia di trattenere la prossima generazione in campagna alla disponibilità di buoni posti di lavoro in Irlanda e all'estero. Anche con l'aiuto delle sovvenzioni, i costi di avvio rappresentano un esborso proprio significativo. I costi assicurativi costituiscono un ulteriore onere ricorrente, discusso nella sezione "Aspetti legali".

Per quanto riguarda la domanda, le condizioni del settore turistico nel 2026 sono contrastanti. Il numero di visitatori stranieri in Irlanda è sceso del 3% nel 2025, attestandosi a 6,4 milioni, mentre la spesa dei visitatori è diminuita del 9%, attestandosi a 5,5 miliardi di euro (CSO, 2026). Il primo trimestre del 2026 ha registrato una forte ripresa, con la spesa dei visitatori stranieri in aumento del 24% su base annua (CSO, 2026), sebbene Tourism Ireland abbia segnalato venti contrari di natura geopolitica e una minore fiducia dei consumatori (Tourism Ireland, 2026). Un'altra pressione strutturale sugli operatori che servono il mercato interno è rappresentata dal fatto che la spesa irlandese per il tempo libero si sta spostando verso l'estero: i residenti irlandesi hanno effettuato 2,9 milioni di viaggi con pernottamento all'estero solo nel primo trimestre del 2025, con un aumento del 16% rispetto all'anno precedente e una spesa all'estero pari a 2,2 miliardi di euro, mentre i viaggi con pernottamento sul territorio nazionale sono diminuiti dell'8% nello stesso periodo (CSO, 2025). All'inizio del 2026, le visite degli irlandesi in Spagna si attestavano al 174% dei livelli pre-pandemia. I collegamenti a basso costo a corto raggio e la voglia di sole post-pandemia competono direttamente con il mercato delle vacanze interne da cui dipendono molti operatori agrituristici.

Fattori sociali. I fattori sociali e culturali influenzano sia chi sceglie di operare nel settore sia chi sceglie di visitarlo. Dal lato dell'offerta, la reticenza culturale è il fattore più persistente. Boland Murphy ha descritto una «paura dell'ignoto» e una riluttanza da parte di alcuni agricoltori a rivelare il proprio reddito o ad aprire l'azienda agricola a estranei, sottolineando che l'educazione e le storie di successo visibili contano più di qualsiasi singola sovvenzione. Tra gli undici intervistati che non prendono in considerazione l'agriturismo, il disagio nel rapportarsi con i visitatori e il fatto di non aver mai preso in considerazione l'idea sono stati citati quattro volte ciascuno. Questa reticenza rispecchia i risultati internazionali secondo cui gli agricoltori sono spesso poco entusiasti all'idea di aprire la propria azienda ai visitatori, anche laddove la logica economica sia valida (Haugen e Vik, 2008). Il profilo demografico del settore aggrava l'inerzia: l'età media di un gestore agricolo irlandese è di 59 anni (Teagasc, 2025a) e la successione è spesso incerta. Per molti potenziali successori, il salario extra-agricolo discusso nella sezione "Economia" rappresenta il percorso più allettante.

Dal punto di vista della domanda, lo stile di vita e le correnti culturali sottostanti sono in gran parte favorevoli all'agriturismo. L'interesse dei visitatori per l'autenticità, la provenienza dei

prodotti alimentari, il turismo lento, le esperienze all'aria aperta adatte alle famiglie e il desiderio di entrare in contatto con il carattere dell'Irlanda rurale è in crescita; il profilo dei visitatori e le motivazioni generate da queste tendenze sono descritti in dettaglio nella Sezione 1.

Aspetti tecnologici. Dal punto di vista dell'offerta, le prenotazioni digitali, le agenzie di viaggio online e i social media sono ormai alla base del modo in cui la maggior parte delle imprese agrituristiche opera e raggiunge i visitatori; i dettagli sull'uso degli strumenti da parte degli operatori e sul divario digitale sono trattati nella Sezione 2.4. Gli stessi strumenti che ampliano il mercato ampliano anche il divario tra gli operatori dotati di sistemi digitali integrati e quelli la cui adozione rimane parziale.

Dal punto di vista della domanda, il cambiamento strutturale più significativo dell'ultimo decennio è stato la reperibilità dei visitatori. O'Dwyer ha osservato in un'intervista che «grazie al GPS e agli Eircodes, è facile attirare persone nella propria azienda agricola senza dipendere dai clienti di passaggio», e che gli operatori sono passati decisamente a un modello in cui la visita viene prenotata in anticipo, pagata in anticipo e guidata tramite telefono. L'effetto pratico è che la posizione fisica conta meno di un tempo: le aziende agricole lontane dalle strade principali, lungo stradine secondarie o su strade scarsamente segnalate, possono ora essere individuate da qualsiasi visitatore dotato di uno smartphone, il che ha modificato i parametri economici relativi ai luoghi in cui un'attività agrituristica può operare in modo credibile.

Aspetti ambientali. L'ambiente è ciò che l'agriturismo vende effettivamente. Il paesaggio, l'azienda agricola in attività e l'ecosistema rurale più ampio non sono fattori che influenzano l'offerta: sono l'offerta stessa. Le aree protette come il Burren, il mosaico di campagne coltivate, il litorale e i corsi d'acqua, i percorsi pedonali e ciclabili, nonché i panorami e i ritmi della terra lavorata sono tutti al centro di ciò che gli operatori offrono ai propri ospiti.

Il principale vincolo operativo è il clima irlandese e la breve stagione turistica che ne deriva. Il clima marittimo dell'Irlanda comporta un elevato livello di precipitazioni annuali (in genere 800–1.200 mm nelle pianure e notevolmente di più a ovest e in alta montagna), estati miti ma variabili e frequenti periodi di instabilità meteorologica anche nei mesi di punta. Le attività all'aperto dei visitatori si concentrano da giugno a settembre, quando le giornate sono lunghe e le condizioni meteorologiche più affidabili, ma gli operatori gestiscono abitualmente le giornate piovose all'interno di tale periodo. La dimensione della stagionalità legata al calendario agricolo — insilamento, fieno, raccolta, parto dei vitelli e degli agnelli — è illustrata nella Sezione 2.2.

Le politiche più ampie in materia di clima e biodiversità, quali gli obiettivi settoriali di emissioni, la deroga sui nitrati e il Regolamento sul ripristino della natura, stanno ridefinendo il contesto agricolo in cui si inserisce l'agriturismo e, nel tempo, influenzeranno le attività in azienda che gli operatori potranno sviluppare in modo credibile. L'interesse dei visitatori per le esperienze a contatto con la natura, il paesaggio e gli ambienti agricoli autentici è descritto in dettaglio nella Sezione 1.

Aspetti giuridici. Le pressioni giuridiche agiscono in modo preponderante sull'offerta. Esse determinano ciò che gli operatori possono fare, dove, a quale costo e con quale profilo di rischio. L'effetto sul lato della domanda è in gran parte indiretto. I visitatori si aspettano il rispetto delle

norme e la tutela dei consumatori, ma raramente scelgono un'offerta sulla base di tali criteri. Prevalgono tre pressioni interconnesse sul lato dell'offerta.

La prima e più attuale è il Registro degli affitti a breve termine. Inizialmente previsto per il 20 maggio 2026, è stato rinviato e ora è previsto che entri in vigore il 1° dicembre 2026, con l'obbligo legale per tutti gli operatori interessati di registrarsi entro il 31 dicembre 2026 (DETE, 2025; Fáilte Ireland, 2026). Si applica a qualsiasi locazione a pagamento di durata pari o inferiore a 21 notti, richiede un numero di registrazione univoco su ogni annuncio, deve essere rinnovato annualmente e obbliga i gestori a dichiarare la conformità alle norme urbanistiche, di sicurezza antincendio e di controllo edilizio. Le piattaforme di prenotazione come Airbnb e Booking.com devono verificare che ogni annuncio riporti un numero di registrazione valido prima di pubblicarlo e condividere i dati degli annunci con le autorità, in linea con il Regolamento UE 2024/1028 — il meccanismo che conferisce al registro efficacia pratica.

Fondamentalmente, un cambio di destinazione d'uso verso l'affitto a breve termine richiederà normalmente un permesso di costruzione, collegando direttamente il registro al sistema urbanistico. Alla base delle nuove norme c'è una tensione irrisolta su come vengono inquadrati gli affitti a breve termine. Trattati come un problema di offerta abitativa, l'orientamento normativo è quello di limitare gli annunci e riportare le unità verso l'affitto a lungo termine — la logica alla base del requisito del permesso di costruzione per il cambio di destinazione d'uso. Se invece considerate come legittime attività turistiche, l'orientamento è quello di registrarle e integrarle nell'economia del turismo. Il quadro normativo attuale fa entrambe le cose contemporaneamente, lasciando gli operatori del settore ricettivo nell'incertezza se la traiettoria a lungo termine sia quella di favorirli o di estrometterli (Power, 2024).

La seconda pressione è rappresentata dal sistema urbanistico stesso. Caslin ha sottolineato la cautela delle autorità locali riguardo al «proliferare» di glamping e pod da campeggio. L'indagine tra gli agricoltori lo conferma: 10 dei 24 operatori attuali hanno indicato la pianificazione o la regolamentazione tra le loro principali sfide operative, e ciò ricorre anche tra gli agricoltori che si preparano ad avviare l'attività (3.3).

La terza è l'assicurazione. Il contesto irlandese, caratterizzato da un elevato numero di contenziosi, mantiene alti i premi di responsabilità civile per i piccoli operatori, anche se il volume complessivo dei sinistri è diminuito dopo l'entrata in vigore delle Linee guida sui danni alla persona del 2021 (Banca Centrale d'Irlanda, 2025). Caslin ha osservato che pochi assicuratori irlandesi coprono attività ad alto rischio come il kayak o il noleggio di imbarcazioni, il che può limitare la componente esperienziale dell'offerta.

Le pressioni si sommano. Power (2024) ha individuato nei costi assicurativi e nelle imminenti modifiche normative alcune delle ragioni per cui 129 strutture ricettive con servizio di self-catering di qualità certificata sono state rimosse dall'elenco della Irish Self-Catering Federation tra il 2022 e il 2024, con le contee di Galway, Mayo, Kerry e Cork che rappresentano quasi i due terzi di tale perdita.

Analisi della concorrenza

Gli operatori agrituristici competono nel più ampio mercato dell'ospitalità e delle esperienze turistiche. La concorrenza può essere considerata proveniente da tre grandi aree.

In primo luogo, le alternative per l'intero viaggio. Il principale concorrente per la spesa turistica irlandese è rappresentato dai viaggi all'estero: vacanze al sole in Spagna e Portogallo, soggiorni in città in altre località europee. L'entità di tale pressione è illustrata nella sezione "Aspetti economici"; in termini di concorrenza, i soggiorni in agriturismo in Irlanda devono sempre più spesso dimostrare la propria convenienza rispetto a una settimana nel Mediterraneo a un costo simile.

In secondo luogo, le alternative di alloggio sul territorio nazionale. I visitatori che scelgono di soggiornare in Irlanda hanno a disposizione un'ampia gamma di opzioni: alloggi con uso cucina in città e nei villaggi e Airbnb, hotel, B&B consolidati, villaggi turistici e siti di glamping commerciali che non si trovano in aziende agricole attive. Per alcuni visitatori nazionali e per chi effettua soggiorni brevi, l'alloggio in una città o in un villaggio, a pochi passi da ristoranti, pub e negozi, risulta più attraente di una località rurale isolata, in particolare per coppie e gruppi alla ricerca di servizi serali. Gli alloggi in fattoria competono in genere sulla base di una proposta di valore diversa: ambiente, autenticità, contesto di fattoria in attività e tranquillità, piuttosto che vicinanza ai servizi. Piattaforme come Airbnb e Booking.com inseriscono queste offerte molto diverse nella stessa pagina di ricerca, il che rende la scelta più difficile per il visitatore e rende il posizionamento più importante per l'operatore.

In terzo luogo, i concorrenti nel settore delle attività e delle visite giornaliere. Per quanto riguarda le attività e le visite giornaliere, le aziende agricole competono con attrazioni turistiche storiche consolidate, operatori del turismo enogastronomico (scuole di cucina, distillerie, percorsi enogastronomici) e operatori specializzati in attività all'aria aperta (escursionismo, ciclismo, kayak).

Barriere all'ingresso e opportunità

L'indagine fornisce un quadro indicativo, basato su un campione ridotto, distinguendo tra le sfide operative che gli attuali operatori devono affrontare e le barriere all'ingresso segnalate da coloro che si apprestano ad avviare l'attività. Tra gli operatori attuali, le sfide operative più citate sono state il tempo e la manodopera dell'operatore stesso (13 su 24), il marketing e l'attrazione dei visitatori (10) e la pianificazione o la regolamentazione (10), seguite dalla stagionalità e dai finanziamenti (5 ciascuna). Si tratta di sfide legate al mantenimento e alla crescita dell'attività, che indicano ciò che i nuovi operatori dovranno probabilmente affrontare una volta avviata l'attività. Per i nove intervistati che si preparano ad avviare un'attività di agriturismo, la finanza è risultata la barriera all'ingresso più comune (4), mentre sono ricorsi anche la pianificazione, il tempo e la manodopera, l'assicurazione e il marketing; uno ha citato le obiezioni dei vicini a una richiesta di concessione edilizia. Questi dati riflettono un campione ristretto, piuttosto che rispetto al settore nel suo complesso, ma sono coerenti con le interviste. Capitale, pianificazione, assicurazione, competenze e tempo sono i temi ricorrenti. Sono inoltre coerenti con la letteratura più ampia, che rileva ripetutamente che gli operatori temono che l'agriturismo sottragga tempo e manodopera all'attività agricola principale e dubitano che il reddito giustifichi tale impegno (Schilling et al., 2012). Tale preoccupazione emerge anche nel sondaggio tra gli agricoltori, dove il tempo a disposizione dell'operatore è la sfida operativa più citata in assoluto e un fattore reale che determina se gli operatori continueranno a dedicarsi all'agriturismo nel lungo periodo.

A fronte di ciò vi sono opportunità concrete. L'ospitalità è la linea di prodotti più consolidata e tende a garantire il valore più elevato per prenotazione, sebbene comporti anche gli ostacoli maggiori in termini di pianificazione e capitale. La domanda di esperienze rurali e gastronomiche autentiche è forte (Sezione 1). Le politiche di sviluppo rurale e turistico sono, in linea di principio, ampiamente favorevoli.

Altre due opportunità riguardano il modo in cui il settore si organizza, e non si tratta di alternative. La prima è un marchio nazionale di agriturismo. Edgill ha sostenuto in un'intervista che l'Irlanda trarrebbe vantaggio da una denominazione identificabile, simile a quella presente in Italia e in Slovenia, sul modello di come «tutti sanno cos'è Airbnb». Come illustrato nella Sezione 6, tuttavia, un marchio si basa su uno standard di fondo che deve venire prima di tutto.

La seconda opportunità opera a livello regionale e di operatori, attraverso le reti di destinazioni. I visitatori scelgono in genere una regione piuttosto che una categoria settoriale, il che conferisce a tali reti una concreta rilevanza, e gli operatori possono trarre vantaggio dall'appartenenza a una di esse. La portata e il marketing condiviso ne sono parte integrante, ma il valore meno visibile è il sostegno tra pari, la fiducia e il tutoraggio informale tra gli operatori, che riveste la massima importanza per le piccole imprese, molto spesso isolate, che l'agriturismo tende a generare. L'Irlanda vanta esempi consolidati da tempo. Ballyhoura, al confine tra Limerick e Cork, promuove la regione e le sue imprese turistiche dal 1986 attraverso Ballyhoura Fáilte, la prima cooperativa turistica comunitaria d'Irlanda, costruendo un'economia turistica rurale a partire da una base agricola (Robinson e O'Connor, 2013). A West Cork, il marchio Fuchsia riunisce dal 1998 oltre 160 imprese alimentari, turistiche e artigianali sotto un'identità regionale condivisa e uno standard di qualità comune. La più recente Burren Ecotourism Network mostra l'effetto a livello di operatori: O'Dwyer descrive come essa rafforzi innanzitutto la fiducia degli operatori, per poi passare al marketing condiviso, in modo che i membri si completino a vicenda anziché competere; un punto ribadito da Caslin, il quale osserva che tale cooperazione impedisce agli operatori di competere testa a testa. Questa dimensione di apprendimento tra pari si ricollega al tema del mentoring e della formazione affrontato nella Sezione 6. Uno standard nazionale darebbe al settore definizione e riconoscimento, mentre le reti regionali offrono agli operatori visibilità e sostegno reciproco. I due aspetti operano a livelli diversi e sono complementari.

Sostenibilità e impatto

L'impronta complessiva dell'agriturismo in Irlanda è modesta rispetto sia all'agricoltura che al turismo. Il suo contributo va inteso non tanto come peso economico di primo piano, quanto come un insieme di effetti localizzati sulle aziende agricole, sulle comunità, sui paesaggi e sugli obiettivi politici ad essi collegati. L'assenza di misurazioni specifiche per il settore fa sì che questa sezione si basi su quanto riportato dagli operatori e sulle testimonianze delle parti interessate piuttosto che su dati aggregati relativi all'impatto.

Impatto economico locale

L'impatto di primo ordine riguarda la stessa famiglia agricola. L'agriturismo amplia la base di reddito, attenua parte della volatilità dei ricavi derivanti dall'allevamento e dalla coltivazione e

consente alle immobilizzazioni quali capannoni, casali, facciate e terreni di generare entrate aggiuntive. Alla domanda sugli impatti positivi che l'agriturismo potrebbe avere per l'Irlanda rurale, «aiutare le aziende agricole a rimanere redditizie e resilienti» è stata di gran lunga l'opzione più comune selezionata nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, citata da 62 agricoltori su 70.

Edgill (2024) illustra lo stesso concetto alla luce dei dati del National Farm Survey, secondo cui circa un terzo degli allevamenti bovini è economicamente vulnerabile e quasi la metà di tutte le aziende agricole dipende da redditi extra-agricoli per la propria redditività.

Il sondaggio tra gli agricoltori suggerisce che le offerte di agriturismo siano tipicamente sviluppate su scala modesta: come illustrato nella Sezione 2, la maggior parte degli attuali operatori ha descritto la propria attività di accoglienza come una piccola impresa affiancata all'agricoltura o come un'attività secondaria stagionale, mentre solo uno la considera l'attività principale dell'azienda agricola.

L'entità di tale impatto di primo ordine dipende anche da quanto i visitatori spendono in azienda oltre alla prenotazione principale. Come illustrato nella Sezione 1, più della metà degli attuali operatori nel nostro sondaggio tra gli agricoltori ha segnalato una spesa secondaria in azienda scarsa o nulla, il che riflette un campione fortemente orientato all'ospitalità (15 su 24 offrivano alloggi turistici) e l'assenza, nella maggior parte dei casi, di negozi, bar, prodotti alimentari o laboratori attraverso i quali tale spesa potesse essere rilevata.

Al di fuori dell'azienda agricola, gli impatti di secondo ordine si manifestano attraverso la spesa locale. Gli operatori attirano visitatori che poi spendono nei negozi, nei pub, nei ristoranti, nelle stazioni di servizio e nelle attrazioni turistiche nelle vicinanze. Inoltre, si riforniscono di beni e servizi a livello locale, tra cui biancheria da letto, servizi di pulizia, generi alimentari, lavori di riparazione e supporto al marketing. Nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, il sostegno alle piccole imprese locali nel settore alimentare, artigianale e di altro tipo (28 su 70) e l'aumento del numero di visitatori e delle attività nelle comunità rurali (32 su 70) sono stati tra gli impatti attesi più citati, con un ruolo di rilievo anche per l'occupazione locale (29 su 70). Boland Murphy ha osservato in un'intervista che un agriturismo di successo «crea mezzi di sussistenza» e contribuisce alla «sostenibilità delle comunità locali» attraverso una spesa che rimane nell'economia locale.

Poiché in Irlanda non esiste una contabilità nazionale del contributo dell'agriturismo alle economie locali, gli impatti sopra descritti sono riportati dagli operatori e attestati dalle parti interessate piuttosto che misurati, una lacuna che la Sezione 6 affronta nelle sue raccomandazioni.

Impatto sociale e culturale

Gli impatti sociali e culturali sono reali ma più difficili da quantificare. Il più visibile è il contributo a trattenere le persone, in particolare i giovani, nelle aree rurali. Il meccanismo è semplice: l'agriturismo genera lavoro e reddito all'interno dell'azienda agricola stessa, il che può fornire a un figlio, una figlia o un partner un motivo per rimanere o tornare, anziché accettare un lavoro in una città o in un centro urbano nelle vicinanze.

Nel nostro sondaggio tra gli agricoltori, 27 su 70 hanno indicato il contributo a trattenere i giovani nelle aree rurali tra i principali impatti positivi che si aspettano dall'agriturismo. Si tratta di oltre un terzo del campione, per una domanda in cui gli intervistati potevano scegliere al massimo tre opzioni. O'Dwyer ha descritto in un'intervista come in alcune aziende agricole del Burren l'attività agrituristica sia diventata l'occupazione principale. I membri della famiglia gestiscono l'attività turistica da casa anziché fare i pendolari, il che, a sua volta, fa sì che i bambini continuino a frequentare le scuole elementari locali e sostiene la popolazione del villaggio da cui dipendono i servizi locali.

La dimensione culturale si intreccia con il patrimonio, le conoscenze pratiche e la narrazione. L'agriturismo attribuisce un modesto valore commerciale a pratiche che la politica riconosce già come beni pubblici, tra cui la gestione tradizionale del paesaggio, gli edifici vernacolari, la provenienza dei prodotti alimentari e la storia orale. Caslin ha sottolineato nell'intervista il segmento turistico-culturale attratto dal patrimonio agricolo e dalle tradizioni rurali, dai cani da lavoro alle «mass rocks». O'Dwyer ha posto l'accento in modo più deciso sull'effetto riflessivo sugli stessi operatori. Quando i visitatori sentono raccontare come una famiglia abbia coltivato un appezzamento di terreno per generazioni, gli agricoltori a loro volta iniziano a esprimere e a valorizzare pratiche che avevano dato per scontate.

La conservazione del patrimonio locale, delle tradizioni e degli stili di vita è stata citata da 16 agricoltori su 70 come un probabile impatto positivo. Si tratta di una percentuale inferiore rispetto agli aspetti economici, ma comunque significativa per una domanda in cui gli agricoltori potevano scegliere al massimo tre opzioni tra le sei elencate. Si tratta comunque di segnali percettivi basati su un campione ridotto, piuttosto che di risultati sociali misurabili, e gli effetti qui descritti sono localizzati. Gli effetti sono reali laddove si verificano ma, data la scala ridotta del settore, non si sommano fino a costituire un impatto nazionale misurabile.

Impatto ambientale

L'impatto ambientale è misto e dipende dal tipo di agriturismo sviluppato. Alla domanda su come l'agriturismo potesse contribuire alla sostenibilità, il sondaggio tra gli agricoltori ha classificato al primo posto il sostegno al cibo locale e alle filiere corte (45 su 70), al secondo la protezione della biodiversità e degli habitat (37) e al terzo il rafforzamento dei paesaggi, delle comunità o del patrimonio locale (34). Seguono le attività turistiche a basso impatto e la collaborazione con le imprese locali e i gruppi comunitari. L'adozione di energie rinnovabili e la riduzione dei rifiuti hanno registrato un peso marginale, il che suggerisce che la sostenibilità ambientale sia intesa dal campione principalmente come tutela del territorio, del cibo e del paesaggio piuttosto che in termini di emissioni di carbonio o di economia circolare.

Il Burren Ecotourism Network è un chiaro esempio irlandese di pratica ambientale strutturata in un'area turistica. Come descritto da O'Dwyer, la rete è costituita da un gruppo di circa 70 imprese turistiche situate all'interno e nei dintorni del Geoparco Globale dell'UNESCO del Burren e delle Scogliere di Moher, che spaziano dai servizi di alloggio e ristorazione alle esperienze turistiche, fino a una serie di operatori agricoli. I membri presentano annualmente una dichiarazione di adesione al codice di condotta, dimostrando il proprio impegno nella protezione e nella promozione dell'area, comprese attività di conservazione quali la pulizia delle spiagge e dei fiumi. Tale prova è alla base della certificazione della destinazione della contea di

Clare nell'ambito di EarthCheck. L'osservazione più ampia di O'Dwyer è stata che gran parte di ciò che viene considerato "sostenibile" dal punto di vista ambientale nelle aziende agricole irlandesi è già in atto, poiché l'agricoltura è soggetta a una rigorosa regolamentazione. Ciò che l'agriturismo aggiunge è la capacità degli operatori di confezionare e comunicare tali pratiche. Secondo la visione degli stessi operatori, tale pratica consiste fondamentalmente nel tramandare l'azienda agricola alla generazione successiva in condizioni migliori.

Un effetto più sottile e indiretto è stato sollevato da uno dei partecipanti al sondaggio, che ha collegato l'agriturismo alla riduzione della pressione finanziaria che determina i tassi di densità di bestiame, con implicazioni per la perdita di nitrati e la qualità dell'acqua. Non è stato misurato se tale effetto si manifesti su una scala significativa. A fronte di questi aspetti positivi, sorgono preoccupazioni ambientali e relative alla qualità della vita quando le nuove strutture ricettive all'interno delle aziende agricole sono collocate in posizioni inadeguate o progettate in modo inadeguato. Caslin ha illustrato nell'intervista gli aspetti che le autorità locali prendono in considerazione quando valutano le richieste di concessione edilizia per pod da glamping e sviluppi simili. Questi includono l'approvvigionamento idrico, la capacità elettrica per le docce mattutine ad alto consumo, l'impatto sulla biodiversità (siepi, specie autoctone, aree per gli impollinatori), il traffico sulle strette strade di campagna e il rumore che si propaga nei tranquilli dintorni rurali, in particolare dopo il tramonto. Queste preoccupazioni aiutano a spiegare perché la procedura di pianificazione rappresenti molto spesso un ostacolo principale (Sezione 3.1, Aspetti giuridici) e perché l'ubicazione e le specifiche siano importanti tanto quanto l'attività stessa.

Allineamento con le politiche di sviluppo rurale

L'agriturismo è, in linea di principio, strettamente allineato ai principali quadri di riferimento dello sviluppo rurale irlandese. Il documento «*Our Rural Future 2021–2025*» (Governo d'Irlanda, 2021) definisce obiettivi che si applicano direttamente alle imprese di accoglienza turistica in azienda agricola, tra cui la massimizzazione del potenziale di tutte le aree rurali, il sostegno all'imprenditorialità e alla creazione di posti di lavoro e il rafforzamento della resilienza sociale, economica e culturale. «*Food Vision 2030*» (DAFM, 2022) definisce un sistema alimentare sostenibile in cui la provenienza e il valore aggiunto a livello di azienda agricola svolgono un ruolo ben definito. Il «*Quadro politico per lo sviluppo del turismo 2025–2030*» (D/TCAGSM, 2024) sostiene ampiamente i prodotti distintivi e radicati a livello regionale. La relazione del Comitato misto del 2023 sul turismo rurale ha reso esplicito tale allineamento, considerando la costruzione di comunità e il turismo rurale come elementi che si rafforzano a vicenda (Camere dell'Oireachtas, 2023).

I canali di finanziamento seguono lo stesso schema. LEADER è il canale principale nella pratica, e sono poche le iniziative che un operatore agrituristico potrebbe voler intraprendere che esulino dal suo ambito di competenza, sebbene, come osserva la Sezione 3.1, il suo ambito di competenza sia lo sviluppo rurale in senso lato. Il bando annuale per il turismo agroalimentare del Fondo per l'innovazione e lo sviluppo rurale (DAFM, 2026), la linea dedicata al turismo del Fondo per la Transizione Giusta nelle Midlands e l'offerta di formazione e tutoraggio del Local Enterprise Office aggiungono ulteriori canali. Le questioni più complesse, affrontate nella

Sezione 6, riguardano l'accessibilità e il tasso di concessione dei finanziamenti piuttosto che l'esistenza stessa dei finanziamenti.

Come illustrato nella Sezione 3, questo allineamento di principio non è accompagnato da misurazioni specifiche per il settore, da un coordinamento dedicato o da un quadro di valutazione unificato. Senza questi elementi, gli impatti sopra descritti non possono essere monitorati a livello nazionale, e la richiesta avanzata nella Sezione 6 per un approccio più coerente è in gran parte una richiesta di strumenti che consentano di vedere cosa sta effettivamente facendo il settore.

Tendenze e scenari futuri

Le proiezioni future per l'agriturismo irlandese sono necessariamente indicative. Non esistono serie temporali per il settore, né dati in fase di elaborazione sulle richieste di autorizzazione suddivise per tipo di attività, né ricerche separate sui visitatori per le esperienze in fattoria. Il quadro che segue è tratto dalle intenzioni dichiarate nel sondaggio tra gli agricoltori, dai barometri turistici più ampi e da ciò che gli intervistati hanno descritto come tendenze emergenti nel loro lavoro quotidiano.

Innovazione nell'agriturismo

L'innovazione nell'agriturismo irlandese è per lo più su piccola scala e guidata dagli operatori, piuttosto che da iniziative a livello settoriale. Si distinguono due forme.

La prima riguarda il prodotto. I nove agricoltori intervistati che avvieranno a breve la propria attività hanno pianificato per lo più attività nelle stesse categorie già offerte dal settore attuale. Sei hanno pianificato esperienze legate alla natura, alle passeggiate, al paesaggio o al benessere, cinque hanno pianificato visite guidate alle aziende agricole, cinque hanno pianificato alloggi in agriturismo e quattro hanno pianificato esperienze a contatto con gli animali. Il mix di attività pianificate è sostanzialmente simile a quello dell'attuale campione di operatori descritto nella Sezione 2.1. Laddove emerge una novità, questa riguarda per lo più la combinazione delle attività piuttosto che le singole attività. Alcuni operatori si stanno allontanando dal modello a transazione singola che domina il campione attuale (Sezione 1.3) per orientarsi verso un'offerta più articolata, del tipo documentato da Edgill (2024) nei confronti internazionali. Un cluster di glamping si affianca alle visite guidate in fattoria e a una piccola offerta gastronomica. Una passeggiata in fattoria è abbinata a un laboratorio. L'alloggio si integra con un'esperienza con i cani da pastore o un'esperienza gastronomica per i visitatori giornalieri. Edgill ha osservato durante un'intervista un crescente interesse da parte degli operatori nell'aggiungere esperienze piuttosto che espandere l'offerta ricettiva, in parte perché i prodotti esperienziali evitano l'esborso di capitale richiesto dall'alloggio.

Il secondo è di natura digitale. Due cambiamenti stanno ridefinendo gli strumenti a disposizione degli operatori al di là di quanto descritto nella Sezione 2.4. Il primo è il Registro degli Affitti a Breve Termine (Sezione 3.1), che costringerà la fascia parzialmente digitale degli operatori del settore ricettivo ad aderire a un sistema di registrazione digitale (o ad abbandonare il settore), con ripercussioni sulla gestione delle prenotazioni e dei canali. Il secondo è la maturazione post-

COVID delle prenotazioni da dispositivo mobile, della navigazione basata su Eircode e della ricerca tramite piattaforme, che ha cambiato i luoghi in cui un'azienda agrituristica può operare in modo credibile. I visitatori possono ora trovare un agriturismo ovunque tramite smartphone ed Eircode, come ha osservato O'Dwyer nell'intervista. Gli operatori non dipendono più dalla posizione su una strada principale o in prossimità di un corridoio turistico consolidato per essere individuabili, e i nuovi operatori nelle contee meno frequentate possono raggiungere i clienti in modi che non erano fattibili un decennio fa. L'effetto più ampio è che i piccoli operatori sparsi sul territorio possono trovare il proprio pubblico di nicchia indipendentemente dalla posizione fisica.

All'interno di questo cambiamento, la questione pratica dei canali di distribuzione per gli operatori è meno definita di quanto sembri. Il sondaggio tra gli agricoltori mostra che le OTA svolgono il lavoro di promozione più impegnativo per gli operatori attuali: 12 su 23 utilizzano piattaforme di prenotazione online contro i sei che utilizzano il proprio sito web (Sezione 2.3). Per molti piccoli operatori del settore ricettivo, una presenza forte su Airbnb o Booking.com porta un flusso di visitatori che un sito autonomo farebbe fatica a eguagliare. Il compromesso è tra commissione e visibilità, e se il prossimo vantaggio risieda nell'aggiungere la prenotazione diretta accanto alle OTA, in una migliore gestione delle OTA o nell'allontanarsi del tutto dalle OTA varia a seconda del tipo di offerta, della posizione e della fase di sviluppo.

Nuovi segmenti di domanda

I segnali di domanda provenienti dai barometri turistici più ampi e dai resoconti degli operatori e delle parti interessate convergono sugli interessi dei visitatori che probabilmente plasmeranno il settore nei prossimi anni. Le prospettive dei viaggi a lungo raggio per l'Europa nel 2026 sono più deboli rispetto al 2025. Non è possibile dedurre da un singolo barometro se si tratti di una correzione di un anno o di un cambiamento più duraturo.

Il Barometro dei viaggi a lungo raggio 1/2026 della Commissione Europea per i Viaggi, che ha intervistato viaggiatori provenienti da sette principali mercati d'oltreoceano (Australia, Brasile, Canada, Cina, Giappone, Corea del Sud e Stati Uniti), riporta prospettive più caute per i viaggi a lungo raggio nel 2026. Il 59% degli intervistati ha in programma un viaggio a lungo raggio (in calo di 5 punti percentuali rispetto al 2025) e il 42% sta prendendo in considerazione l'Europa (in calo di 3 punti), indicando come fattori principali l'accessibilità economica e una maggiore propensione verso viaggi più vicini a casa (ETC, 2026). Tra coloro che intendono recarsi in Europa, tuttavia, cultura e storia, gastronomia e natura sono in testa alle attività previste; lo "slow travel" è salito dal 22% nel 2025 al 26% nel 2026, mentre il benessere rappresenta una quota minore ma in crescita (ETC, 2026).

Per l'agriturismo irlandese il quadro si presenta duplice. I segnali relativi allo "slow travel", alla natura e alla gastronomia si allineano bene con ciò che i prodotti agricoli possono offrire. Tuttavia, la domanda complessivamente più debole per i viaggi a lungo raggio verso l'Europa rappresenta di per sé un ostacolo, in particolare per il mercato nordamericano, che nel 2024 ha portato in Irlanda 1,5 milioni di turisti d'oltreoceano (Sezione 1). Anche il mercato interno deve affrontare le proprie pressioni, con i viaggi all'estero e la spesa degli irlandesi in forte crescita (Sezione 3).

Il sondaggio tra gli agricoltori è sostanzialmente in linea con questi segnali. Alla domanda su quali interessi dei visitatori avrebbero influenzato maggiormente le esperienze agrituristiche irlandesi nei prossimi anni, «natura, benessere e forme di turismo più lente» è stata la risposta più citata (19 su 24), seguita dall'interesse per esperienze rurali e agrituristiche autentiche (14), la scoperta digitale e la visibilità delle prenotazioni online (7), il cibo locale e il concetto “dalla fattoria alla tavola” (6), la sostenibilità e i viaggi rispettosi dell'ambiente (5), le attività didattiche ed educative (5) e le esperienze premium o in piccoli gruppi (4). La classifica riflette le aspettative degli operatori, non la domanda effettiva dei visitatori, ma converge strettamente con quanto già emerge dalle ricerche sui visitatori stranieri.

Vale la pena segnalare altri due segmenti specifici. Il mercato premium dei piccoli gruppi descritto da O'Dwyer nell'intervista, con visitatori accompagnati da autista che pagano per esperienze agricole private di mezza giornata o giornata intera e visite “ultralussuose” presso i produttori, è stato illustrato nella Sezione 1. O'Dwyer lo ha descritto come un mercato ancora emergente con ulteriori potenzialità. I volumi sono ridotti ma la spesa pro capite è elevata, e il segmento gravita verso operatori con una narrazione consolidata e una gestione affidabile della destinazione.

A questo si affiancano i segmenti orientati al futuro individuati da Caslin nella Sezione 1 (viaggiatori avventurosi, culturali, enogastronomici ed eco-consapevoli). La portata di ciascuno di questi segmenti a livello di azienda agricola non è stata misurata. L'aspettativa di Edgill, illustrata nella Sezione 1, di un crescente interesse dei visitatori per il tempo libero, il contatto con la natura e lo stress, è in linea sia con i dati di sentiment di Tourism Ireland (2025) sia con la tendenza dello “slow travel” rilevata dall'ETC. La convergenza tra queste fonti rappresenta il segnale prospettico più chiaro del presente rapporto.

Potenziati scenari di crescita

Il lato dell'offerta fornisce un quadro provvisorio delle prospettive. Dei 70 agricoltori intervistati, nove hanno riferito di voler avviare a breve un'attività di agriturismo, 16 hanno dichiarato di starla prendendo seriamente in considerazione e 10 ci avevano pensato senza però avere piani concreti. Tra i nove che intendono avviare l'attività, cinque prevedono che si tratterà di una piccola impresa complementare all'agricoltura, due la considerano una parte significativa dell'attività agricola, uno la vede come un'attività occasionale e uno ritiene che sia troppo presto per dirlo. I canali di commercializzazione previsti — social media (8), passaparola (6), sito web proprio (5), reti turistiche locali (5), piattaforme di prenotazione online (4) — mostrano una maggiore propensione verso i canali diretti e di rete rispetto al campione degli operatori attuali (Sezione 2.3). Tra i 26 agricoltori che stavano valutando seriamente l'idea o che ci avevano pensato senza avere piani definiti, l'ospitalità in agriturismo (15), le esperienze naturalistiche e paesaggistiche (13) e le visite didattiche (11) erano in testa alle tipologie di attività previste. Il mix di prodotti è sostanzialmente lo stesso del settore esistente.

I fattori che frenano questo potenziale sono stati individuati nel sondaggio. Tra i 26 intervistati che «stanno valutando» l'idea, quattro preoccupazioni erano predominanti. Quindici hanno citato il dubbio che l'attività potesse generare un reddito e sufficiente a giustificare lo sforzo o l'investimento. Quindici hanno citato l'assicurazione o la responsabilità civile. Undici hanno citato i requisiti urbanistici o normativi, mentre dieci hanno indicato di non sapere da dove

iniziare. Tra questi fattori, la pianificazione e l'assicurazione sono pressioni che anche gli attuali operatori devono affrontare (Sezioni 3.1 e 3.3). La giustificazione del reddito e la questione di come iniziare sono preoccupazioni più specifiche della fase di ingresso nel settore. Finché non miglioreranno i finanziamenti, le sfide assicurative, i percorsi di pianificazione e l'offerta di formazione e tutoraggio, il potenziale di sviluppo continuerà a concretizzarsi solo in modo intermittente.

I segnali sopra indicati danno origine a due dinamiche contrastanti. La modesta conversione dal flusso di potenziali operatori aggiunge nuovi operatori ogni anno. L'abbandono nella fascia più piccola e isolata del settore ne sottrae alcuni, a causa dei costi assicurativi, delle difficoltà di pianificazione, della contrazione del settore più ampio degli alloggi con uso cucina documentata da Power (2024) e del naturale ricambio di una base di operatori che invecchia. Dai dati disponibili non è possibile dedurre quale di queste forze prevalga attualmente, poiché non esiste un censimento di riferimento degli operatori agrituristici con cui misurare i flussi. Le 129 cancellazioni dall'ISCF tra il 2022 e il 2024 ricordano che una contrazione netta è una possibilità concreta.

Una traiettoria diversa diventa possibile se la politica di ampio sostegno è accompagnata da un'azione coordinata. Una Strategia Nazionale per l'Agriturismo del tipo sostenuto da Edgill e Caslin, il sostegno per aiutare gli operatori ad accedere ai finanziamenti esistenti e un percorso formativo articolato su più livelli potrebbero combinarsi per accelerare la conversione delle iniziative in cantiere e rallentare l'abbandono. Il networking e il raggruppamento a livello di operatori, come quelli esemplificati dal Burren Ecotourism Network e da altre reti, costituiscono un meccanismo complementare per la promozione condivisa, la formazione e la visibilità. L'entità dei benefici derivanti da uno sforzo coordinato è sconosciuta, poiché non esiste un dato di riferimento per il settore.

Un dato ricorrente è alla base di entrambe le traiettorie. 31 agricoltori su 70 intervistati hanno valutato come «molto elevato» il potenziale dell'agriturismo di contribuire al reddito agricolo e allo sviluppo rurale, mentre 31 lo hanno ritenuto «parzialmente promettente»; solo quattro lo hanno giudicato limitato o inferiore. Il sentiment degli agricoltori è ampiamente positivo. Se il contesto più ampio permetta a tale sentiment di tradursi in attività imprenditoriale è la questione aperta affrontata nella Sezione 6.

Conclusioni e raccomandazioni

Le sezioni precedenti hanno delineato, sulla base di dati limitati, un quadro indicativo dell'agriturismo irlandese nel 2026. Questa sezione riunisce tali elementi, espone le raccomandazioni strategiche supportate dai dati disponibili e suggerisce come potrebbe essere progettata un'offerta di sostegno coordinata.

Sintesi dei risultati

I segnali provenienti dal lato della domanda per l'agriturismo indicano una direzione favorevole. Le ricerche sui visitatori (Tourism Ireland, 2025; ETC, 2026) e le testimonianze degli operatori e delle parti interessate convergono su natura, paesaggio, slow travel, distacco dalla routine

quotidiana ed esperienza rurale autentica. Questo è esattamente il territorio in cui si colloca l'offerta agrituristica. L'economia turistica irlandese nel suo complesso, con un valore di oltre 10 miliardi di euro nel 2024, rimane un ampio mercato di riferimento (Fáilte Ireland, 2025a).

Il lato dell'offerta è di piccole dimensioni e pluriattivo. La maggior parte degli operatori intervistati nel sondaggio tra gli agricoltori gestiva l'attività turistica parallelamente all'agricoltura o come attività secondaria stagionale, mentre solo uno la considerava l'attività principale dell' e agricolo. Per la maggior parte degli operatori l'attività si concentra in estate, che è anche il periodo più intenso dell'anno agricolo; pertanto, gli operatori devono affrontare contemporaneamente il picco del lavoro agricolo e quello della domanda turistica. Gli operatori lontani dai principali corridoi turistici risentono in modo più acuto della breve stagione. Come ha osservato Edgill sulla base della propria esperienza nella contea di Offaly (Sezione 2), tali località non sono in grado di generare lo stesso numero costante di pernottamenti garantito dalle località costiere o situate lungo i corridoi turistici; pertanto, una stagione breve lascia meno margine per recuperare il giro d'affari nel resto dell'anno.

Il contesto è in linea di principio favorevole, ma frammentato nella pratica. Non esiste un unico dipartimento, un'agenzia o un insieme di dati che si occupi specificamente dell'agriturismo. Le strategie di alto livello — «Our Rural Future», «Food Vision 2030», il «Quadro politico per lo sviluppo del turismo» — lo accennano senza però incentrarsi su di esso. Esistono opportunità di finanziamento. La difficoltà sta nell'accedervi, poiché gli operatori hanno spesso bisogno di supporto per districarsi nel processo di richiesta e di erogazione dei fondi. La pianificazione, le assicurazioni e l'imminente Registro degli Affitti a Breve Termine dominano le pressioni normative. I viaggi di piacere all'estero da parte dei residenti irlandesi rappresentano un freno costante al mercato delle vacanze nazionali da cui dipendono molti operatori.

L'impatto del settore è reale ma localizzato e in gran parte non misurato. Non esiste una valutazione nazionale del contributo dell'agriturismo. Le testimonianze degli operatori e delle parti interessate indicano in modo credibile la resilienza delle famiglie agricole, la spesa dei fornitori locali e dei visitatori, la permanenza della popolazione rurale e la tutela del paesaggio, ma il calcolo che trasformerebbe questi dati in una cifra nazionale non è mai stato effettuato.

Le prospettive sono positive in termini di fiducia, ma incerte in termini di concretizzazione. 62 agricoltori su 70 intervistati hanno valutato il potenziale dell'agriturismo come «molto alto» o «discreto», e 25 hanno riferito di voler avviare l'attività a breve o di starla prendendo seriamente in considerazione. La concretizzazione di tali intenzioni dipende dagli stessi vincoli — capitale, pianificazione, assicurazioni, competenze e tempo — che gli attuali operatori segnalano come le principali sfide alla gestione e alla crescita.

Un tema ricorrente in tutte le sezioni è il coordinamento. Molti degli ingredienti per un settore funzionante esistono già: l'interesse dei visitatori, agricoltori disponibili, alcuni finanziamenti pubblici, enti di formazione e politiche di sostegno in linea di principio. Ciò che manca è un unico ente responsabile di coordinarli nell'ambito dell'agriturismo. Nessuno si fa carico del settore, per cui i suoi sostegni rimangono sparsi tra una serie di enti che vi operano. Le raccomandazioni riportate di seguito mirano a colmare il divario di coordinamento e ad affrontare le specifiche carenze in materia di valutazione, sostegno e competenze, con un obiettivo a più lungo termine volto a integrare l'agriturismo nel percorso formativo della prossima generazione.



Raccomandazioni strategiche

Di seguito sono riportate cinque raccomandazioni.

1. *Una strategia nazionale per l'agriturismo con un'agenzia capofila designata.* La necessità è stata sostenuta da Edgill (2024) e avallata da Caslin in un'intervista. Alla domanda del sondaggio su una singola raccomandazione a sostegno del settore, diversi intervistati hanno chiesto un quadro nazionale, una designazione identificabile per l'agriturismo, un'entità capofila nuova o designata e una chiara attenzione da parte del governo. La strategia non dovrebbe duplicare le politiche rurali o turistiche esistenti, ma integrarsi con esse concentrandosi specificamente sull'attività ricettiva basata sull'azienda agricola, identificare il dipartimento e l'ente capofila e fissare obiettivi misurabili. Il suo ambito di competenza dovrebbe spaziare dai sostegni e dalla formazione di cui gli operatori e gli agricoltori hanno bisogno oggi fino all'istruzione della prossima generazione. Al centro di tutto ciò vi è la definizione di ciò che costituisce l'agriturismo nel contesto irlandese, ancorato a un'azienda agricola in attività. In questo ambito, i precedenti internazionali sono rilevanti. L'Italia disciplina per legge l'agriturismo come attività agricola, legata all'azienda agricola in attività (Edgill, 2024), e i marchi di agriturismo riconosciuti altrove, come il tradizionale "Urlaub am Bauernhof" austriaco, si basano proprio su questo tipo di standard di fondo. La lezione per l'Irlanda è che lo standard viene prima di tutto, e che qualsiasi marchio o etichetta ne deriva, piuttosto che il contrario.
2. *Un censimento di base e una misurazione continua del settore.* Come sostiene Edgill (2024), quantificare le dimensioni, la portata e l'impatto economico del settore rafforzerebbe di per sé la fiducia in esso. Un censimento di base degli operatori, un'indagine periodica e l'integrazione nell'Indagine Nazionale sulle Aziende Agricole, ad esempio, consentirebbero, nel loro insieme, di monitorare direttamente il flusso e il tasso di abbandono del settore, anziché doverli dedurre. L'assenza di questa misurazione è evidente in ogni sezione del presente rapporto e costituisce di per sé un risultato.
3. *Un servizio dedicato di sostegno alle imprese agrituristiche.* La raccomandazione è quella di istituire una funzione di consulenza permanente e specifica per l'agriturismo, in grado di guidare un agricoltore dall'idea iniziale all'avvio dell'attività, aiutandolo a definire la portata di un progetto, a individuare il programma esistente più adatto, a mettersi in contatto con figure di mentoring come la rete LEO e a seguire una richiesta di finanziamento fino all'erogazione, fornendo al contempo consulenza in materia di pianificazione, assicurazioni, registrazione e fiscalità. In effetti, tale servizio colma il divario tra i sostegni già esistenti, ma che gli agricoltori faticano a gestire da soli. Boland Murphy, che affianca gli agricoltori proprio in questo ambito, ha sottolineato che chiunque fornisca tale servizio deve comprendere l'agricoltura, non solo il turismo o i sistemi di sovvenzioni. Una quota di sovvenzione più elevata per i progetti di agriturismo è una richiesta secondaria.



4. *Un percorso permanente di formazione e professionalizzazione nel settore dell'agriturismo.* La sezione 2.4 evidenzia la lacuna esistente: l'offerta formativa è frammentata e non esiste un percorso unico e specifico dedicato all'agriturismo. Le iniziative esistenti, come il programma "Options for Farm Families" di Teagasc – una serie di workshop che aiuta le famiglie di agricoltori a valutare le opzioni di diversificazione e a pianificare il proprio futuro – costituiscono una base utile, ma non sono sufficienti a garantire un percorso professionale continuativo. L'indagine indica su quali elementi dovrebbe basarsi tale percorso. Gli intervistati hanno valutato la consulenza da parte di operatori già attivi (18 su 70), le reti locali (18) e una guida pratica chiara (19) ben al di sopra dei soli corsi di formazione brevi (11); ciò suggerisce non l'aggiunta di ulteriori corsi isolati, ma un percorso incentrato sul mentoring, sull'apprendimento tra pari e sul contatto con operatori attivi, in cui la formazione formale costituisca una componente piuttosto che l'intera offerta.

Un modello utile è il modo in cui TUS ha realizzato il progetto Erasmus+ AgriNext, un approccio multiforme che combina formazione in aula, mentoring, apprendimento tra pari e contatto con operatori di successo, rivolto agli agricoltori già attivi. AgriNext abbraccia l'agricoltura multifunzionale in senso più ampio ed è stato attuato in modo diverso nei vari paesi partner, ma è proprio il filone irlandese, incentrato sugli agricoltori, la parte da cui attingere in questo contesto. L'erogazione dovrebbe essere flessibile e ibrida, programmata in modo da adattarsi alla vita lavorativa degli agricoltori.

5. *Un ruolo per l'agriturismo nella formazione agricola.* La raccomandazione 4 si rivolge a chi opera attualmente nel settore agricolo, ma l'invecchiamento della popolazione attiva e l'incertezza sulla successione (sezioni 3 e 4) richiedono una visione a più lungo termine. L'agriturismo dovrebbe essere integrato nei programmi di agricoltura e nelle discipline correlate nell'istruzione secondaria superiore e nell'istruzione superiore, in modo che la prossima generazione entri nel mondo agricolo già consapevole di questa potenziale opzione. I moduli dedicati alle imprese agricole e rurali o al turismo rurale potrebbero già includere alcuni di questi aspetti; pertanto, il primo passo concreto consiste nel verificare quali argomenti siano trattati in tali programmi, per poi colmare eventuali lacune. Queste azioni dovrebbero rientrare nella strategia nazionale per l'agriturismo raccomandata in precedenza.

Progettazione dei programmi di sostegno all'agriturismo

Le cinque raccomandazioni implicano una progettazione integrata piuttosto che iniziative separate. La strategia e il sistema di misurazione su cui si basa (raccomandazioni 1 e 2) definiscono il quadro nazionale; il servizio di sostegno alle imprese e il percorso formativo (raccomandazioni 3 e 4) rappresentano il modo in cui tale quadro raggiunge il singolo operatore; la quinta raccomandazione guarda oltre, verso la prossima generazione. Due insegnamenti di progettazione emergono dai dati raccolti.

Sviluppare le capacità, non limitarsi a interazioni una tantum. Alla domanda su cosa sarebbe stato di maggiore aiuto, gli agricoltori intervistati hanno indicato al primo posto i finanziamenti per l'avvio dell'attività (40 su 70), ma i dati qualitativi indicano non tanto l'assenza di



Funded by
the European Union



finanziamenti quanto la capacità di accedervi, con l'eccezione dei periodi di interruzione tra un programma LEADER e l'altro, quando il programma è di fatto chiuso ai nuovi richiedenti. Il sostegno dovrebbe sviluppare le capacità degli operatori nel tempo, piuttosto che limitarsi a fornire interventi isolati.

Mettere al centro l'apprendimento tra pari. Il sondaggio e l'esperienza di AgriNext (raccomandazione 4) puntano nella stessa direzione. Gli operatori apprezzano il mentoring, i consigli di altri operatori e l'orientamento pratico più dei corsi autonomi; pertanto, l'apprendimento tra pari e il contatto con operatori attivi devono essere parte integrante di qualsiasi iniziativa di formazione o di sviluppo delle capacità. La stessa logica, secondo cui gli operatori traggono vantaggio gli uni dagli altri, è alla base del valore dell'appartenenza a una rete consolidata. Le reti del Burren, di Fuchsia e di Ballyhoura (Sezione 3.3) offrono ai membri quel sostegno reciproco e quell'apprendimento condiviso che nessun operatore può ottenere lavorando da solo, e gli operatori di altre zone dovrebbero essere incoraggiati ad aderire e a contribuire alle reti presenti nella loro area, laddove esistano.

Una minoranza esigua ma tenace tra gli intervistati si è mostrata scettica sulla capacità degli enti statali di garantire tutto ciò, e tale scetticismo va preso in considerazione. Il sostegno dovrebbe essere progettato *insieme* agli operatori, non solo per loro, avvalendosi di operatori esperti per fornire gli elementi di mentoring e apprendimento tra pari, con le agenzie statali che facilitano piuttosto che dirigere. La disponibilità degli agricoltori emerge chiaramente dal sondaggio. Se il sistema di sostegno più ampio sarà all'altezza di tale disponibilità è la domanda aperta che questo rapporto lascia ai suoi lettori.



Funded by
the European Union



Riferimenti

#AGRI&TOUR (2025) *Modulo di candidatura al progetto, Allegato III*. Erasmus+ KA220-HED.

AgriNext (2024) *Incubatore di eccellenza agricola e rurale e piattaforma per lo scambio di competenze*. Progetto Erasmus+. Disponibile all'indirizzo: <https://www.agri-next.eu/> (Consultato il: 17 maggio 2026).

Boland Murphy, M. (2026) Intervista con l'autore, 20 maggio.

Bord Bia (2026) *Risultati e prospettive delle esportazioni 2025–2026*. Dublino: Bord Bia. Disponibile all'indirizzo: <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/performance-prospects/bord-bia-export-performance-and-prospects-report-2025---2026.pdf> (Consultato il: 21 maggio 2026).

Caslin, B. (2024) *Branching Out: Guida alla diversificazione agricola in Irlanda*. Carlow: Teagasc.

Caslin, B. (2026) Intervista con l'autore, 25 maggio.

Cawley, M. e Gillmor, D.A. (2008) «Turismo rurale integrato: concetti e pratica», *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316–337.

Banca Centrale d'Irlanda (2025) *Banca dati nazionale sulle richieste di risarcimento: Relazione sulla responsabilità civile dei datori di lavoro, sulla responsabilità civile verso terzi e sull'assicurazione dei beni commerciali*. Dublino: Banca Centrale d'Irlanda.

CSO (2022) *Censimento agricolo 2020 — Risultati dettagliati*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: <https://www.cso.ie/en/csolatestnews/pressreleases/2022pressreleases/presstatemntcensusofagriculture2020-detailedresults/> (Consultato il: 18 maggio 2026).

CSO (2024) *Indagine sulla struttura delle aziende agricole 2023 — Risultati principali*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-fss/farmstructuresurvey2023/keyfindings/> (Consultato il: 19 maggio 2026).

CSO (2025) *Indagine sugli spostamenti delle famiglie, primo trimestre 2025*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hts/householdtravelsurveyquarter12025/> (Consultato il: 19 maggio 2026).

CSO (2026) *Turismo in entrata: dati mensili di dicembre 2025 e marzo 2026*. Dublino: Ufficio centrale di statistica. Disponibile all'indirizzo: <https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/inboundtourism/> (Consultato il: 19 maggio 2026).

DAFM (2022) *Food Vision 2030: leader mondiale nei sistemi alimentari sostenibili*. Dublino: Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Marina.

DAFM (2026) *Il ministro Heydon lancia un invito a presentare proposte per iniziative di turismo agroalimentare*. Comunicato stampa, 23 gennaio. Dublino: Dipartimento dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Marina. Disponibile all'indirizzo: <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/ (Consultato il: 14 maggio 2026).

DETE (2025) *Affitti a breve termine in Irlanda — cosa c'è da sapere*. Dublino: Dipartimento per le Imprese, il Turismo e l'Occupazione. Disponibile all'indirizzo: <https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/trade-investment/tourism/short-term-letting/> (Consultato il: 21 maggio 2026).

DRCD (2022) *Il nostro futuro rurale: il ministro Humphreys annuncia i dettagli del nuovo programma LEADER da 180 milioni di euro*. Comunicato stampa, 27 ottobre. Dublino: Dipartimento per lo Sviluppo Rurale e Comunitario. Disponibile all'indirizzo: <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/> (Consultato il: 20 maggio 2026).

D/TCAGSM (2024) *Quadro di riferimento per la politica di sviluppo turistico 2025–2030*. Dublino: Dipartimento del Turismo, della Cultura, delle Arti, del Gaeltacht, dello Sport e dei Media.

Edgill, M. (2024) *Sinergia tra agricoltura e turismo: spianare la strada alla diversificazione agricola e alla prosperità rurale*. Borse di studio Nuffield Ireland Farming.

Edgill, M. (2026) Intervista con l'autore, 21 maggio.

Commissione Europea del Turismo (2026) *Barometro dei viaggi a lungo raggio 1/2026*. Bruxelles: Commissione europea per i viaggi ed Eurail. Disponibile all'indirizzo: https://etc-corporate.org/uploads/2026/02/ETC_Press-release_Long-Haul-Travel-Barometer-1_2026.pdf (consultato il 29 maggio 2026).

Unione europea (2024) *Regolamento (UE) 2024/1028 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 aprile 2024, sulla raccolta e la condivisione dei dati relativi ai servizi di affitto di alloggi a breve termine e che modifica il regolamento (UE) 2018/1724*. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.

Fáilte Ireland (2025a) *Dati chiave sul turismo 2024: sintesi nazionale*. Dublino: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2025b) *Barometro del turismo: ricerca strategica e approfondimenti, settembre 2025*. Dublino: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2026) *Registro degli affitti a breve termine*. Disponibile all'indirizzo: [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) (Consultato il: 16 maggio 2026).

Governo d'Irlanda (2021) *Il nostro futuro rurale: Politica di sviluppo rurale 2021–2025*. Dublino: Governo d'Irlanda.

Haugen, M.S. e Vik, J. (2008) «Gli agricoltori come imprenditori: il caso del turismo agricolo», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 321–336.

Camere dell'Oireachtas (2023) *Sviluppare il turismo rurale in Irlanda*. Relazione della Commissione mista per il turismo, la cultura, le arti, lo sport e i media. Dublino: Camere dell'Oireachtas.



Funded by
the European Union



Rete irlandese per lo sviluppo locale (2021) *Appello dell'ILDN per un bilancio LEADER sostenibile per il periodo 2023–2027 e per l'inversione della tendenza ai tagli successivi ai finanziamenti rurali*. Disponibile all'indirizzo: <https://ildn.ie/ildn-call-for-a-sustainable-leader-budget-2023-2027-a-reversal-of-successive-cuts-to-rural-funding/> (Consultato il: 20 maggio 2026).

O'Dwyer, J. (2026) Intervista con l'autore, 15 maggio.

OCSE (2026) *Analisi delle politiche rurali dell'Irlanda 2026*. Studi rurali dell'OCSE. Parigi: Edizioni OCSE. Disponibile all'indirizzo: <https://doi.org/10.1787/d53ea78f-en> (Consultato il: 14 maggio 2026).

Power, J. (2024) *Analisi del settore degli alloggi con uso cucina in Irlanda*. Dublino: Federazione irlandese degli alloggi con uso cucina. Disponibile all'indirizzo: <https://iscf.ie/jim-power-report-analysis-of-self-catering-sector-ireland/> (Consultato il: 14 maggio 2026).

Robinson, J. e O'Connor, N. (2013) «Ballyhoura — Un caso di studio sulla pianificazione coerente del turismo rurale in Irlanda», *Tourism Planning & Development*, 10(3), pp. 307–318. doi:10.1080/21568316.2012.747988

Schilling, B.J., Sullivan, K.P. e Komar, S.J. (2012) «Analisi dei benefici economici dell'agriturismo: il caso del New Jersey», *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), pp. 199–214.

Progetto STAY (2024) *Still Tourism Around Yard*. Progetto Erasmus+. Disponibile all'indirizzo: <https://stay-erasmus.eu/> (Consultato il: 7 maggio 2026).

Teagasc (2024a) *Agriturismo con pernottamento e prima colazione*. Risorse per la diversificazione. Disponibile all'indirizzo: <https://www.teagasc.ie/rural-economy/rural-development/diversification/agritourism-bed-and-breakfast/> (Consultato il 21 maggio 2026).

Teagasc (2024b) *Esplorare la diversificazione agricola: l'agriturismo*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.teagasc.ie/news--events/daily/farm-business/exploring-farm-diversification-agri-tourism.php> (Consultato il: 21 maggio 2026).

Teagasc (2025a) *Indagine nazionale sulle aziende agricole 2024 – Relazione finale*. Athenry, Contea di Galway: Teagasc. Disponibile all'indirizzo: <https://teagasc.ie/publications/national-farm-survey-2024/> (Consultato il: 21 maggio 2026).

Teagasc (2025b) *Sbloccare il potenziale di reddito rurale dell'Irlanda*. Disponibile all'indirizzo: <https://teagasc.ie/news--events/daily/unlocking-irelands-rural-income-potential/> (Consultato il: 21 maggio 2026).

Tourism Ireland (2025) *Indagine sul sentiment all'estero, novembre 2025*. Dublino: Tourism Ireland. Disponibile all'indirizzo: <https://assets.tourismireland.com/data/docs/default-source/sentiment-tracker-research/overseas-sentiment-research---november-2025.pdf> (Consultato il: 27 maggio 2026).

Tourism Ireland (2026) *Dichiarazione sui dati del CSO relativi al turismo in entrata, primo trimestre 2026*.



Funded by
the European Union



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



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale