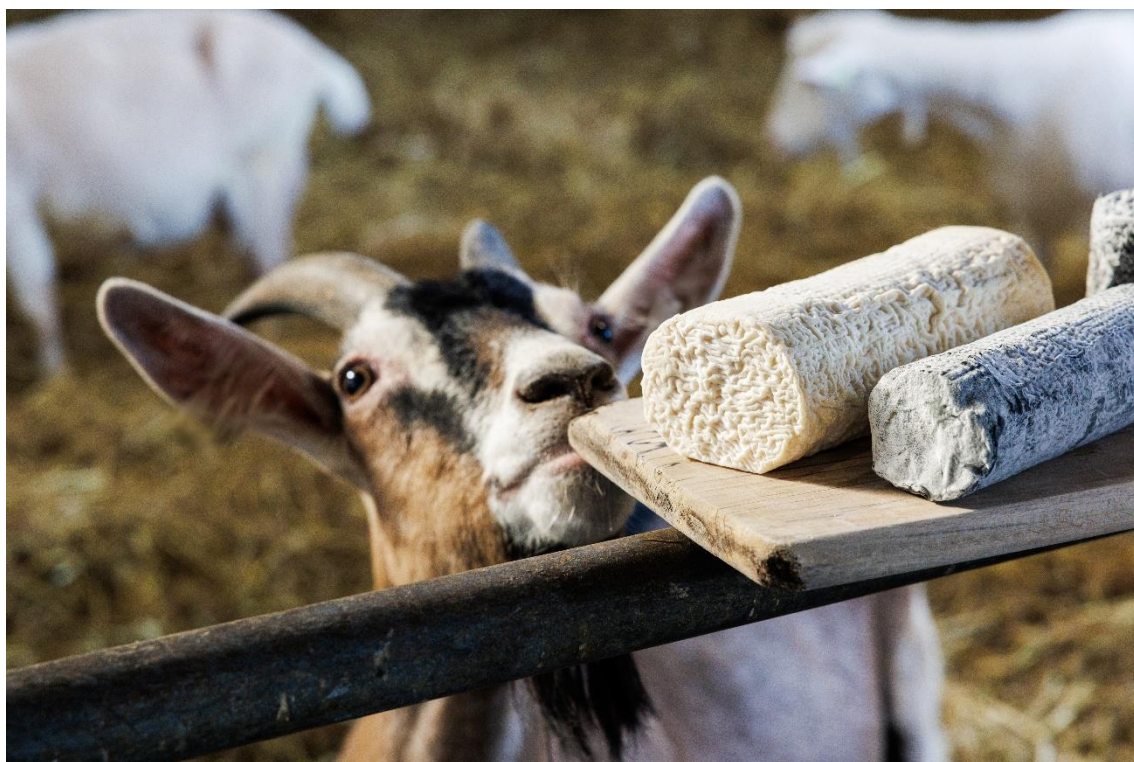


#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL





Index

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN IRLANDA.....	3
Introducere.....	4
Abordarea cercetării	5
Analiza cererii	7
Profilul sociodemografic al turistului	8
Motivații și așteptări	8
Comportamentul de consum și cheltuieli	9
Nivelul de satisfacție și loialitate	10
Analiza ofertei	11
Tipologia fermelor și a serviciilor	12
Capacitate, prețuri și sezonabilitate.....	13
Canalele de comercializare	14
Profesionalizarea și digitalizarea	15
Analiza mediului și a pieței.....	16
Analiza PESTEL.....	16
Analiza concurenței.....	20
Bariere la intrare și oportunități	21
Sustenabilitate și impact	22
Impactul economic local	22
Impactul social și cultural	23
Impactul asupra mediului.....	24
Alinierea la politicile de dezvoltare rurală	25
Tendențe și scenarii viitoare	25
Inovația în agroturism	25
Noi segmente de cerere	26
Scenarii potențiale de creștere	27
Concluzii și recomandări	29
Rezumatul rezultatelor.....	29
Recomandări strategice	30
Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism.....	32
Referințe.....	33



Funded by
the European Union



STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN IRLANDA

Introducere

Irlanda este strâns asociată cu o imagine agricolă „verde”, bazată pe un climat atlantic blând și umed și pe un sezon lung de creștere a ierbii, care se pretează la creșterea animalelor pentru lapte și a celor pentru carne, bazată pe pășuni. Această imagine are o pondere economică reală. Exporturile irlandeze de produse alimentare, băuturi și produse horticole au atins un nivel record de 19 miliarde de euro în 2025, aproximativ 90 % din producția de lactate și de carne de vită fiind vândută în străinătate (Bord Bia, 2026). Același peisaj, patrimoniu și imagine ecologică stau, de asemenea, la baza unei economii turistice în valoare de peste 10 miliarde de euro în 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). Agricultură și turismul sunt două dintre cele mai importante sectoare autohtone ale Irlandei și se bazează pe aceeași materie primă. Această suprapunere contează cel mai mult în afara marilor centre urbane, unde turismul poate transforma locul, mâncarea, agricultura și cultura în venituri locale, dar unde multe zone rurale se confruntă, de asemenea, cu piețe ale forței de muncă mai slabe, lacune în infrastructură și acces mai redus la servicii (OCDE, 2026). Agroturismul se află la această intersecție dintre diversificarea fermelor, dezvoltarea rurală și turismul bazat pe experiență.

Tocmai această intersecție își propune să o dezvolte #AGRI&TOUR. Proiectul este un parteneriat de cooperare în învățământul superior în cadrul programului Erasmus+ (KA220-HED), cu parteneri din Spania, România, Italia și Irlanda, iar acest raport reprezintă contribuția Irlandei la Pachetul de lucru 2, elaborat la Universitatea Tehnologică din Shannon (TUS). Pachetul de lucru 2 oferă baza de cercetare de piață pentru activitățile de formare, curriculum și diseminare ale proiectului (#AGRI&TOUR, 2025).

Raportul utilizează definiția proprie a proiectului. Agroturismul este „acea nișă de piață a turismului rural care se dezvoltă ca o sursă de venit complementară producției agricole și în care principala motivație a turiștilor este practicarea activităților legate de profesiile agricole și de stilul de viață rural, alături de proprietarii fermei” (#AGRI&TOUR, 2025). Implicarea fermei este tratată aici ca un spectru, mai degrabă decât ca o categorie de tip „da-sau-nu”. Aceasta variază de la pasivă (vizitatorul se află pur și simplu într-un peisaj agricol), trecând prin indirectă (consumul de produse agricole sau observarea activităților fermei), până la activă (participarea la sarcinile din gospodărie). Oferta irlandeză acoperă întreaga gamă.

O limitare caracterizează raportul încă de la început. Irlanda nu dispune de o politică dedicată agroturismului, de o agenție coordonatoare sau de un set de date specific. Activitatea nu este înregistrată separat în statisticile naționale privind turismul sau agricultura, iar o mare parte din materialul relevant nu este clasificat sub agroturism, ci sub turism rural, turism gastronomic sau diversificarea fermelor. Prin urmare, raportul se bazează pe o combinație de surse, tratând datele mai generale privind turismul și dezvoltarea rurală ca pe un context, mai degrabă decât ca pe o măsurare directă a agroturismului. Absența unui set central de date este ea însăși una dintre constatările raportului și revine pe tot parcursul acestuia. Cercetarea primară și limitările acesteia sunt prezentate în abordarea de cercetare care urmează.

Raportul urmează modelul WP2. Secțiunea 1 examinează cererea, iar secțiunea 2 – oferta. Secțiunea 3 prezintă contextul politic, economic, social, tehnologic, de mediu și juridic, inclusiv concurența și barierele la intrare. Secțiunea 4 analizează sustenabilitatea și impactul, secțiunea 5 – tendințele și scenariile viitoare, iar secțiunea 6 formulează concluzii și recomandări.

Abordarea cercetării

Prezentul raport se bazează pe cercetare documentară și cercetare primară pentru a examina activitatea actuală, oportunitățile emergente, barierele în calea dezvoltării și nevoile de sprijin din sector. Prin cercetarea documentară s-a analizat literatura de specialitate irlandeză relevantă privind turismul, agricultura, dezvoltarea rurală, diversificarea exploatațiilor agricole și agroturismul, inclusiv documente de politică, rapoarte sectoriale și literatură academică.

Cercetarea primară a avut două componente. Prima a fost un sondaj online destinat în principal fermierilor deja implicați în turism sau în oferirea de experiențe pentru vizitatori la fermele lor, precum și celor care iau în considerare această posibilitate. O limitare cheie a determinat modul în care a fost realizat sondajul. Nu există o rețea națională unică sau o bază de date a fermierilor irlandezi implicați în mod specific în agroturism sau turismul bazat pe ferme, astfel încât nu a existat o populație definită din care să se poată extrage un eșantion reprezentativ. Prin urmare, sondajul a fost distribuit prin intermediul celor mai relevante rețele agricole și turistice disponibile pentru TUS, invitația fiind adresată fermierilor deja implicați în turismul bazat pe ferme sau celor care iau în considerare această opțiune. Chestionarul în sine conținea opțiuni de răspuns pentru fermieri aflați în diferite stadii, inclusiv cei care se gândiseră la această activitate fără a avea planuri concrete și cei care nu o aveau în vedere în prezent. Respondenților li s-a oferit o descriere generală, în limbaj simplu, a agroturismului ca experiențe pentru vizitatori desfășurate la o fermă sau legate direct de aceasta, care corespunde spectrului de implicare a fermelor utilizat pe tot parcursul acestui raport.

Un total de 70 de fermieri au completat sondajul. Dintre aceștia, 24 ofereau deja experiențe pentru vizitatori în cadrul exploatației, 9 urmau să înceapă în curând, 16 luau în considerare serios această posibilitate, 10 se gândiseră la aceasta fără a avea planuri concrete, iar 11 nu luau în considerare această posibilitate. Rezultatele oferă o perspectivă exploratorie asupra experiențelor, intențiilor, barierelor și nevoilor de sprijin ale fermierilor care sunt deja implicați în agroturism, îl iau în considerare sau răspund în alt mod la ideea de agroturism.

Respondenții au acoperit o gamă variată de vârste, locații și tipuri de ferme. Din punct de vedere al vârstei, majoritatea se încadrează în intervalul mediu de vârstă al fermierilor, cu 22 de persoane cu vârste cuprinse între 45 și 54 de ani, 17 cu vârste între 55 și 64 de ani și 14 cu vârste între 35 și 44 de ani, alături de 8 persoane sub 35 de ani și 9 cu vârsta de 65 de ani sau mai mult. Cei 64 de respondenți care au precizat în ce județ se aflau proveneau din 16 județe, dintre care Tipperary (21) și Kerry (10) au fost cele mai bine reprezentate. În funcție de tipul de exploatație (respondenții puteau selecta mai multe opțiuni), creșterea bovinelor a fost cea mai frecventă (31), urmată de agricultura ecologică (26), cultivarea solului (17), creșterea ovinelor (14), producția de lactate și silvicultura/agrosilvicultura (câte 13 fiecare), horticultura (8) și creșterea cailor (7).

Sondajul a reprezentat mai degrabă o analiză exploratorie, bazată pe un eșantion redus, decât un studiu reprezentativ. Acesta s-a adresat în mod deliberat fermierilor care manifestau un anumit interes pentru agroturism, iar profilul de mai sus reflectă această orientare, alături de o prezență semnificativă a județului Munster și a fermelor ecologice în comparație cu situația la nivel național. Prin urmare, concluziile sale sunt tratate pe tot parcursul studiului ca fiind orientative, încadrate în contextul fermierilor și operatorilor care au participat și interpretate în coroborare cu dovezile secundare, fără a fi considerate ca fiind singurele surse de informație.

A doua componentă a cercetării primare a constat într-o serie de interviuri semi-structurate cu patru persoane alese pentru a reuni perspectivele operatorilor, ale organismelor de sprijin și ale celor ce oferă consultanță:

Mags Boland Murphy, consultant în întreprinderi rurale la Bofin Consultancy, mentor și formator care colaborează cu rețeaua Local Enterprise Office, InterTradelreland și Fáilte Ireland, precum și formator în cadrul programului AgriNext la TUS, aducând perspectiva mentoratului în afaceri și a sprijinului prin formare.

Barry Caslin, specialist în energie și dezvoltare rurală la Teagasc și autor al ghidului de diversificare a fermelor „Branching Out” (Caslin, 2024), care aduce perspectiva consultanței și a diversificării, inclusiv planificarea, sprijinul și aspectele economice practice ale întreprinderilor din cadrul fermelor.

Margaret Edgill, agricultoare, ecologistă, producătoare de alimente artisanale și operator de agroturism în județul Offaly, titulară a unui MBA în turism de la UCD Smurfit și bursieră Nuffield din 2023, al cărei raport din 2024 a examinat sinergia dintre agricultură și turism, aducând atât perspectiva operatorului, cât și concluziile cercetării sale.

Jarlath O'Dwyer, consultant în turism care gestionează, de asemenea, Rețeaua de Ecoturism Burren, axată pe turismul regenerativ și durabil și pe colaborarea dintre operatori, aducând perspectiva rețelei de destinații și a durabilității.

Aceste relatări completează cercetarea documentară și concluziile sondajului și sunt utilizate pe tot parcursul raportului. Persoanele intervievate sunt menționate după numele de familie.

O notă privind terminologia pentru cititorii din afara Irlandei. Mai multe organisme naționale apar în mod recurent pe parcursul acestui raport:

- **Fáilte Ireland** este Autoritatea Națională pentru Dezvoltarea Turismului, care dezvoltă turismul în Irlanda și gestionează standardele, înregistrarea și sprijinul acordat operatorilor.
- **Tourism Ireland** este organismul separat care promovează insula Irlanda în rândul vizitatorilor străini.
- **Teagasc** este autoritatea de stat pentru cercetare, consultanță și formare în domeniul agriculturii și alimentației.
- **Birourile locale pentru întreprinderi (LEO)** reprezintă primul punct de sprijin local pentru întreprinderile mici și microîntreprinderi.
- **Comaniile de dezvoltare locală (LDC)** derulează pe teren programe de dezvoltare rurală la nivel județean și local, inclusiv programul LEADER.

Ministerele sunt menționate prin abrevierile lor standard. DAFM este Departamentul pentru Agricultură, Alimentație și Afaceri Maritime, DETE este Departamentul pentru Întreprinderi, Turism și Ocuparea Forței de Muncă, DRCD este Departamentul pentru Dezvoltare Rurală și Comunitară, iar D/TCAGSM este Departamentul pentru Turism, Cultură, Arte, Gaeltacht, Sport și Mass-media.



Analiza cererii

Cererea de agroturism din Irlanda se încadrează într-o piață turistică care a înregistrat 6,9 milioane de turiști străini în 2024, alături de 1,2 milioane de turiști din Irlanda de Nord (Fáilte Ireland, 2025a). Principalele piețe externe au fost Marea Britanie (2,7 milioane), Europa continentală (2,4 milioane) și America de Nord (1,5 milioane). În 2024 s-au înregistrat, de asemenea, 16,6 milioane de călătorii interne. Brandurile regionale ale Fáilte Ireland¹ cele mai relevante pentru turismul agricol (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands) au atras împreună 4,5 milioane de turiști străini și 13,8 milioane de călătorii interne, o activitate internă substanțial mai mare decât cea a regiunii Dublin, care a înregistrat 2,8 milioane. Cheltuielile generate de turiștii din afara țării, în valoare de 6,6 miliarde de euro, combinate cu cele din turismul intern, de 3,6 miliarde de euro, au depășit 10 miliarde de euro în 2024 (Fáilte Ireland, 2025a). Cererea este puternic concentrată în lunile de vară, iulie și august fiind perioada de vârf.

Segmentul nu este defalcat în rapoartele privind turismul străin, intern sau regional, și nu există niciun instrument de măsurare a satisfacției sau a loialității pentru experiențele vizitatorilor la fermă. Prin urmare, statisticile generale privind turismul stabilesc contextul mai larg; datele raportate de operatori și relatările părților interesate completează acest context cu o imagine orientativă la nivel de fermă cu privire la cine sunt vizitatorii și ce apreciază aceștia.



Figura 1: Mărcile regionale de experiențe ale Fáilte Ireland pe insula Irlanda

¹ Strategia de branding turistic regional a Fáilte Ireland se conturează în jurul a patru mărci principale de oferit experiențe: Wild Atlantic Way, Dublin, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands. Aceste mărci acoperă fiecare județ din Republica Irlanda și oferă un cadru pentru dezvoltarea și promovarea destinațiilor regionale (Fáilte Ireland, 2025a).

Profilul sociodemografic al turistului

Baza de vizitatori străini ai Irlandei în 2024 a fost variată din punct de vedere demografic — 15% aveau sub 25 de ani, 25% aveau între 25 și 34 de ani, 15% aveau vârsta cuprinsă între 35 și 44 de ani, iar 45% aveau 45 de ani sau mai mult — și au călătorit în mare parte independent, în frunte cu cuplurile, urmate de călătorii singuri, grupuri de adulți și familii, 60% fiind vizitatori care veneau pentru prima dată și 37% fiind vizitatori care reveneau (Fáilte Ireland, 2025a). Nu este publicat niciun profil demografic comparabil pentru piața internă, deși aceasta este cea mai mare dintre cele două din punct de vedere al volumului de călătorii.

Pe acest fundal național, sondajul a evidențiat o prioritate diferită la nivel de fermă. Dintre cei 24 de operatori incluși în sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, familiile internaționale au reprezentat cea mai frecventă categorie de vizitatori (16, 67%), urmate de familiile irlandeze (10, 42%), adulții sau cuplurile internaționale (9, 38%) și adulții sau cuplurile irlandeze (8, 33%); grupurile școlare și educaționale (4), grupurile din comunitatea locală (4), vizitatorii corporativi sau de grup (3) și turiștii ecologici, de natură sau de wellness (2) au apărut mai rar. Un operator a menționat, de asemenea, în mod specific grupurile de familii și cuplurile americane.

Dincolo de familii, O'Dwyer, care se ocupă de grupuri turistice internaționale, a descris într-un interviu o nișă distinctă, de mare valoare, care funcționează deja. Este vorba de vizitatori cu șofer care „doresc să fie conduși și îngrijiți”, apreciază exclusivitatea mai mult decât tururile în grupuri mari și „nu se deranjează să plătească pentru asta”, susținând experiențe private la fermă și gastronomice de o jumătate de zi sau de o zi întreagă. Privind mai departe în viitor, Caslin a indicat în interviu segmente suplimentare cu potențial de creștere. Acestea includ turiștii de aventură, turiștii culturali atrași de patrimoniul agricol, pasionații de gastronomie care frecventează piețele fermierilor și magazinele de la fermă, precum și călătorii conștienți de mediu, atrași de practicile de sustenabilitate de la fermă. Acest lucru indică mai degrabă cererea viitoare decât cea actuală și este abordat în secțiunea 5.

Motivații și așteptări

În 2024, aproape 3 milioane de turiști străini au călătorit în Irlanda pentru vacanțe, timp liber sau recreere, 2,3 milioane au vizitat prieteni sau rude, iar puțin peste 1 milion au călătorit în scop de afaceri (Fáilte Ireland, 2025a); segmentele de vacanță și de vizitare a prietenilor și rudelor (VFR) (aproape 80 % din sosirile din străinătate) sunt cele mai relevante pentru agroturismul axat pe petrecerea timpului liber. Studiul „Overseas Sentiment Research” realizat de Tourism Ireland în noiembrie 2025, care a chestionat 8.065 de turiști care au plecat în vacanță din opt piețe sursă, constată că „explorarea de locuri noi, peisaje și activități culturale” este principala nevoie legată de vacanță (79%), iar „deconectarea, relaxarea și savurarea momentelor speciale împreună” se află pe locul al doilea (67%); peisajul este motivul cel mai des menționat pentru dorința de a vizita Irlanda (31%), fiind deosebit de motivant în rândul piețelor din Europa continentală (Tourism Ireland, 2025).

Când au fost rugați să aleagă până la trei aspecte pe care vizitatorii par să le aprecieze cel mai mult în experiențele lor la fermă, operatorii actuali au clasat „natura, peisajul, liniștea sau evadarea din locurile aglomerate” pe primul loc, cu o marjă substanțială (17, 71%), urmată de „o experiență autentică la fermă” (11, 46%), „o activitate potrivită pentru familii” (7, 29%),

„învățarea despre agricultură, alimentație sau viața rurală” (7, 29%) și „patrimoniul, tradiția sau cultura locală” (6, 25%); „un loc de cazare deosebit” (4), activitățile practice sau participative (3), mâncarea locală sau experiențele de tip „de la fermă la furculiță” (3) și evenimentele sau atelierile (2) s-au situat pe locurile următoare. Convergența dintre „explorare/deconectare” la nivel național și „natură, peisaj, liniște” la nivel de fermă este unul dintre cele mai puternice semnale din perspectiva cererii din acest raport.

Gastronomia reprezintă un factor de atracție semnificativ la nivel național: Tourism Ireland (2025) raportează că 71% dintre turiștii străini consideră gastronomia cel puțin oarecum importantă în alegerea destinației, iar 30% afirmă că aceasta joacă un rol important sau este esențială, fructele de mare, conceptul „de la fermă la furculiță” și festivalurile gastronomice formând un puternic nivel secundar al experiențelor gastronomice căutate în Irlanda. În feedback-ul operatorilor, poziția scăzută a gastronomiei în clasamentul menționat mai sus reflectă cel mai probabil ofertele specifice ale acestui eșantion redus, mai degrabă decât un semnal fiabil privind cererea vizitatorilor pentru produse alimentare de la fermă.

În cadrul interviurilor au reieșit încă două semnale. Caslin descrie vizitatorii din mediul urban ca dorind „să iasă din oraș și să ia o pauză de la viața urbană” și sugerează că liniștea în sine devine un bun turistic; Edgill anticipează că „din ce în ce mai mulți oameni caută momente de relaxare... doresc să se reconecteze cu natura... să se destindă”. Caslin observă, de asemenea, că solicitările fermierilor privind dezvoltarea agroturismului au crescut constant de la începutul pandemiei de COVID-19, fenomen pe care îl leagă de creșterea vacanțelor petrecute acasă după pandemie și de interesul tot mai mare pentru experiențe rurale autentice. Situația mai recentă a cererii interne este mai mixtă și este abordată în secțiunea 3.

Comportamentul de consum și cheltuieli

Turiștii străini care au vizitat Irlanda au cheltuit în medie 121 de euro pe persoană pe zi în 2024, suma crescând la 168 de euro în rândul turiștilor străini aflați în vacanță, în timp ce călătoriile interne cu cazare au înregistrat o medie de 98 de euro pe persoană pe zi (Fáilte Ireland, 2025a), cheltuielile concentrându-se pe cazare, mâncare și băutură, transportul intern, cumpărături și divertisment.

Tourism Ireland (2025) raportează că, în cazul escapadelor la țară, hotelurile ocupă primul loc în preferințele de cazare (64%), dar pensiunile și casele de oaspeți (46%) și închirierea de case întregi (27%) joacă un rol semnificativ, aproape două treimi dintre turiști fiind dispuși să schimbe tipul de cazare sau perioada de ședere, mai degrabă decât să renunțe la Irlanda ca destinație, în cazul în care tipul preferat nu este disponibil.

În cadrul acestor cheltuieli totale ale vizitatorilor, operatorii chestionați par să obțină venituri în principal din rezervarea principală (cazarea sau activitatea/atracția principală) și, într-o măsură mai redusă, din cheltuielile suplimentare pe care vizitatorii le-ar putea face în timpul șederii la fermă. Edgill (2024) sugerează că cheltuielile secundare reprezintă adesea partea cea mai profitabilă a ofertei. Dintre cei 24 de operatori actuali, 13 (54%) au raportat că cheltuielile secundare ale vizitatorilor erau „inaplicabile” ofertei lor actuale; doar 4 au menționat obiecte de artizanat sau suveniruri, 2 au menționat activități suplimentare, iar câte unul a menționat mâncarea, sejururile mai lungi sau pachetele îmbunătățite. Majoritatea operatorilor din

eșantion foloseau un model cu o singură tranzacție, mai degrabă decât modelul stratificat documentat în studiile comparative internaționale de către Edgill (2024), de exemplu magazinul fermei, cafeneaua, atelierul, vânzarea cu amănuntul.

Cifrele privind cheltuielile prezentate mai sus par încurajatoare, dar se încadrează într-un context economic mai prudent. Fáilte Ireland (2025b) a raportat o perspectivă moderată atât pe piața internă, cât și pe cea externă în cursul anului 2025, 81% dintre operatorii de turism din sectorul turismului de intrare menționând costul cazării turistice ca motiv de îngrijorare, iar 51% dintre operatorii de atracții turistice indicând scăderea venitului disponibil al vizitatorilor drept principala lor preocupare; Tourism Ireland (2025) confirmă acest lucru, doar 50% dintre turiștii străini fiind de acord că Irlanda oferă un raport bun calitate-preț (procentul crescând la 65% în rândul celor care au mai vizitat țara). Edgill menționează într-un interviu o conversație cu un operator consacrat de glamping a cărui afacere a înregistrat un prim an de activitate foarte bun, urmat de o scădere semnificativă a gradului de ocupare în al doilea an — un semnal de avertizare că cererea aspirațională și gradul de ocupare susținut nu sunt același lucru.

Nivelul de satisfacție și loialitate

Nu există un set centralizat de date privind satisfacția sau loialitatea pentru agroturismul irlandez; nu există un echivalent al monitorizării satisfacției clienților realizată pentru hoteluri sau pentru atracțiile turistice. Cei mai apropiați indicatori disponibili sunt semnalele la nivel de sector captate de Barometrul Turismului al Fáilte Ireland (2025b) și de Studiul de opinie al Tourism Ireland (2025), împreună cu feedback-ul din sondajul realizat în rândul fermierilor.

Datele la nivel de sector demonstrează un model semnificativ de loialitate. Barometrul turismului din septembrie 2025 raportează că 55 % dintre operatorii din sectorul turistic mai larg menționează „recenziile și recomandările pozitive” ca motiv pentru a fi optimiști cu privire la anul respectiv, iar 42 % menționează „vizitatorii care revin”, aceste aspecte pozitive ocupând locuri fruntașe în fiecare sector (Fáilte Ireland, 2025b). Din perspectiva cererii, Tourism Ireland (2025) constată că recomandările din partea familiei și a prietenilor reprezintă cea mai des menționată sursă de inspirație pentru alegerea unei destinații (43%) și a patra sursă de informare menționată cel mai des în etapa de planificare (30%). Prin urmare, recomandările din gură în gură și recenziile funcționează în ambele sensuri. Ele reprezintă modul în care un vizitator mulțumit semnalează o experiență bună și, totodată, modul în care următorul vizitator decide unde să meargă, astfel încât o experiență bună ar trebui să contribuie la generarea cererii viitoare.

Situația operatorilor este, de asemenea, clar pozitivă. Dintre cei 24 de operatori actuali chestionați, 20 (83%) au raportat recenzii online pozitive sau feedback public, 16 (67%) au raportat recomandări prin „vorba din gură în gură”, 15 (63%) au raportat vizitatori care revin, iar 8 (33%) au raportat rezervări repetate din partea școlilor, grupurilor sau organizațiilor. Convergența dintre cele trei canale principale — recenziile publice, clienții fideli și recomandările din gură în gură — este consecventă.

Două aspecte temperează această imagine. Datele sunt raportate de operatori, astfel încât aceștia, descriindu-și propria afacere, pot avea tendința de a o prezenta într-o lumină favorabilă. Există, de asemenea, un efect de supraviețuire. Un operator care oferă o experiență slabă

vizitatorilor tinde să iasă rapid de pe piață, astfel încât un sondaj realizat pe un eșantion de 24 de operatori actuali este, aproape prin definiție, un sondaj al operatorilor a căror experiență este primită destul de bine.

Imaginea de ansamblu privind cererea este una de optimism prudent. Motivațiile vizitatorilor străini (explorare, deconectare, peisaje) se aliniază bine cu ceea ce pot oferi experiențele la fermă, iar operatorii actuali raportează semnale consistente de satisfacție prin aceleași canale pe care se bazează și sectorul în ansamblu.

Analiza ofertei

Oferta de agroturism din Irlanda se află la intersecția dintre o bază agricolă formată din ferme mici, dominate de creșterea animalelor și o economie turistică puternic concentrată în lunile de vară și de-a lungul coridoarelor turistice recunoscute. Ancheta privind structura fermelor din 2023 a înregistrat 133.174 de ferme cu o suprafață medie de 34,7 hectare, o vârstă medie a proprietarilor de 59,4 ani și 56% dintre ferme clasificate ca fiind specializate în carne de vită (CSO, 2024); Recensământul agricol din 2020 semnalase anterior că, în 33 % dintre exploatații, proprietarul avea vârsta de 65 de ani sau mai mult, în timp ce doar 7 % aveau sub 35 de ani (CSO, 2022). Prin urmare, tabloul structural al sectorului agricol este cel al unui sector învechit, de mici dimensiuni, dominat de creșterea animalelor, în care orice activitate turistică este aproape întotdeauna secundară față de activitatea agricolă principală. Pe baza datelor din Ancheta Națională a Exploatațiilor Agricole realizată de Teagasc, Edgill (2024) constată că 37 % dintre fermele de bovine sunt clasificate ca fiind vulnerabile din punct de vedere economic și că o proporție substanțială suplimentară de ferme sunt clasificate ca fiind durabile doar datorită veniturilor provenite din afara exploatației.

Oferta de cazare este înregistrată în categorii separate de autorizare ale Fáilte Ireland pentru hoteluri, pensiuni, B&B-uri, cazare cu autoservire, precum și pentru rulote și camping. Ofertele bazate pe experiențe, cum ar fi fermele deschise publicului, produsele alimentare și meșteșugurile de la fermă și demonstrațiile cu câini ciobănești, se situează în mare parte în afara clasificării oficiale. Chiar și turismul agricol care este luat în calcul este înregistrat într-un mod restrâns. Ancheta privind structura exploatațiilor agricole realizată de CSO a înregistrat aproximativ 1 200 de exploatații care ofereau turism agricol (pensiuni și vacanțe la fermă) ca activitate suplimentară în 2016, reprezentând sub 1 % din exploatații, iar de atunci nu a mai fost publicată nicio defalcare. Atât Edgill (2024), cât și Comisia mixtă a Oireachtas pentru turism, cultură, arte, sport și mass-media au semnalat această lipsă a unei imagini coerente a datelor ca un obstacol în calea planificării sectoriale, raportul Comisiei intitulat „Dezvoltarea turismului rural în Irlanda” (Houses of the Oireachtas, 2023) solicitând o coordonare interdepartamentală mai puternică.

Aceeași lacună a fost semnalată și la nivel european: un proiect recent de formare profesională Erasmus+ desfășurat în șase state membre a descris „lipsa coerenței statistice și a datelor comparabile” ca fiind o problemă sectorială definitorie (Proiectul STAY, 2024). Prin urmare, imaginea de mai jos este alcătuită pe baza mai multor surse provenite de la agenții, din industrie și de la operatori, și nu dintr-un singur set de date oficial.

Tipologia fermelor și a serviciilor

În scopul prezentului raport, oferta irlandeză este grupată în patru domenii, pe baza categoriilor de cazare ale Fáilte Ireland, a orientărilor privind diversificarea emise de Teagasc și a cadrului ecosistemului agroturistic prezentat de Edgill (2024).

Cazare la fermă. Pensiunile de tip „Farmhouse B&B” funcționează în conformitate cu cerințele de autorizare ale Fáilte Ireland și cu Standardul Welcome (Teagasc, 2024a). Cazarea cu autoservire în exploatații agricole active sau care au fost active în trecut — căsuțe de fermă restaurate, anexe reconvertite, cabane construite special — s-a dezvoltat odată cu sectorul mai larg al cazării cu autoservire analizat de Power (2024) pentru Federația Irlandeză de Cazare cu Autoservire. Implicarea vizitatorilor care beneficiază de cazare la fermă variază de la proximitate pasivă la participare activă, iar categoriile de cazare ale Fáilte Ireland nu fac distincții la acest nivel de detaliu. Prin urmare, oferta înregistrată include inevitabil atât furnizori care se situează mai aproape de capătul agroturistic al spectrului, cât și furnizori care, conform unei interpretări stricte a definiției proiectului, își desfășoară activitatea mai aproape de turismul rural.

Glampingul și campingul la fermă — colibele de păstori, iurtele și corturile de safari au apărut ca un grup distinct în ultimul deceniu, adesea pe exploatații mici de creștere a animalelor sau mixte. Ghidul de dezvoltare rurală al Teagasc poziționează glampingul ca una dintre căile de diversificare mai accesibile pentru proprietarii de terenuri (Teagasc, 2024b). La fel ca în cazul cazării la fermă, gradul de implicare variază: un operator de glamping poate oferi oaspeților o imersiune autentică în viața la fermă, sau ferma în funcțiune poate servi doar ca un cadru pitoresc.

Experiențe și atracții pentru vizitatori — Ferme deschise publicului, cursuri de gătit și experiențe culinare la fermă, demonstrații cu câini ciobănești și alte experiențe cu animale, ateliere de artizanat, plimbări pe terenul fermei, activități ecvestre și oferte axate pe patrimoniu, care combină activitatea agricolă cu elemente de interes arheologic, de conservare sau cultural. Acestea sunt în principal produse destinate vizitelor de o zi, mai degrabă decât cazări peste noapte.

Turismul gastronomic și al băuturilor, condus de producători — magazine la fermă, vizite la producători artizanali, demonstrații de producție a produselor lactate și experiențe la distilerii sau fabrici de bere din cadrul fermelor. Datele Fáilte Ireland citate de Teagasc înregistrează o creștere semnificativă a activității de căutare online pentru experiențe rurale și legate de gastronomie în perioada post-pandemică, magazinele de la fermă beneficiind în special de o schimbare a preferințelor consumatorilor către produse alimentare locale și autentice (Teagasc, 2025b).

O caracteristică definitorie a tuturor acestor domenii, în concordanță cu literatura europeană mai amplă privind turismul rural integrat, este faptul că furnizorii sunt, în mare parte, întreprinderi mici, administrate de familii și integrate în gospodăriile agricole cu activități multiple (Cawley și Gillmor, 2008; Proiectul STAY, 2024). Agroturismul din Irlanda reprezintă, în aproape toate cazurile, o sursă suplimentară de venit, mai degrabă decât o activitate agricolă de substituție (Edgill, 2024).

Sondajul realizat în rândul fermierilor este, în linii mari, în concordanță cu această tipologie bazată pe patru domenii. Din cei 70 de respondenți, 24 oferă în prezent experiențe turistice la fermă. Cazarea turistică este cea mai frecventă activitate în acest grup (15 din 24, 63 %), urmată de experiențe legate de natură, drumeții și peisaj (12, 50 %), vizite la fermă (10, 42 %), vizite educaționale (7, 29 %) și evenimente sau ateliere (6, 25 %). Experiențele legate de animale, ofertele gastronomice de tip „de la fermă la furculiță” și experiențele artisanale, de patrimoniu și culturale apar fiecare în subgrupuri mai mici (4–5 operatori), în timp ce un singur operator menționează un magazin agricol sau vânzări directe. În medie, fiecare operator oferă 2,7 activități diferite, deși, așa cum se arată în secțiunea 1.3, modelul de venituri rămâne în mare parte bazat pe o singură tranzacție.

Capacitate, prețuri și sezonabilitate

Majoritatea operatorilor sunt de mici dimensiuni. Pensunile la fermă (B&B) au, de obicei, între trei și șase camere (Teagasc, 2024a); ofertele de glamping și de cazare cu autoservire tind să fie grupuri mici de unități, mai degrabă decât ansambluri de mari dimensiuni. Fermele deschise pot primi mai mulți vizitatori pe zi, dar sunt relativ mici în comparație cu atracțiile turistice obișnuite.

Prețurile reflectă această scară, modelul sezonier al cererii și costurile suplimentare ale serviciilor asociate exploataării unei ferme în funcțiune. Tarifele orientative pentru glamping se situează în intervalul de 100–200 de euro pe noapte, în funcție de locație și de specificații (Teagasc, 2024b). Produsele bazate pe experiențe — tururi ghidate la fermă, demonstrații cu câini ciobănești, cursuri de gătit — sunt tarificate pe experiență și sunt adesea organizate ca afaceri independente de vizite de o zi. Sondajul realizat în rândul fermierilor este în concordanță cu această imagine a unei activități mici și suplimentare: dintre cei 24 de operatori actuali, 15 descriu activitatea turistică ca o afacere mică desfășurată în paralel cu agricultura sau ca o activitate secundară sezonieră/ocazională, 8 o descriu ca o parte semnificativă a exploatației agricole sau a afacerii familiale în ansamblu, iar doar unul tratează agroturismul ca pe principala sa activitate.

Pentru operatorii de agroturism, concentrarea pe perioada de vară este modelul dominant. 13 dintre cei 24 de operatori actuali din sondajul realizat în rândul fermierilor au raportat că cererea este concentrată în principal în timpul verii, dar acesta nu este un model universal: 8 (33%) au raportat o cerere distribuită destul de uniform pe tot parcursul anului, iar un număr redus a raportat sezoane prelungite, care se întind de la primăvară până în toamnă. Operatorii a căror ofertă se adresează școlilor, grupurilor sau vizitatorilor interni sunt mai puțin susceptibili să fie legați de modelul standard al turismului de vară.

Pentru subgrupul cu activitate concentrată în perioada de vară, calendarul agricol agravează această constrângere. Vara este o perioadă de muncă intensă în majoritatea fermelor irlandeze, în special în exploatațiile de bovine și ovine care domină sectorul fermelor mici, ceea ce limitează capacitatea operatorilor de a găzdui oaspeți în perioadele de vârf ale cererii. Primăvara are propriul volum de muncă, inclusiv fătarea vițelilor și a mieilor, ceea ce poate împiedica extinderea către piețele din sezoanele intermediare, cum ar fi vizitele școlare sau vacanțele de primăvară. Această combinație duce la un sezon turistic scurt și intens și la o subutilizare a capacității în afara lunilor de vârf din vară.

Operatorii aflați în afara principalelor coridoare turistice se confruntă cu această constrângere într-un mod mai acut. Bazându-se pe propria experiență ca operator în județul Offaly, Edgill observă într-un interviu că o locație din interiorul țării nu poate genera numărul de nopți de cazare necesare cinci zile pe săptămână, șase luni pe an, care ar justifica cheltuielile substanțiale de capital necesare pentru noi unități de cazare agroturistice doar pe baza veniturilor din nopți de cazare, un aspect care, sugerează ea, îi împinge pe operatorii din astfel de locații către surse complementare de venit.

La nivelul sectorului în ansamblu, răspunsurile operatorilor la caracterul sezonier includ produse de experiență pentru perioadele de tranziție, orientarea către piețele școlare și educaționale în primăvară și toamnă, precum și pachetele turistice din cadrul mărcilor regionale Fáilte Ireland (Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands), care asigură vizibilitatea destinației pe tot parcursul anului.

Canalele de comercializare

Canalele de marketing din turismul irlandez s-au schimbat substanțial în ultimul deceniu. Distribuția era, în trecut, mediată prin organisme reprezentative dedicate cazării la fermă, prin ghiduri tipărite și printr-o dependență semnificativă de clienții fideli și de recomandările din gură în gură. Acestea din urmă rămân esențiale: Barometrul Turismului din septembrie 2025 arată că, la nivelul întregului sector turistic, 55% dintre operatori menționează „recenziile și recomandările pozitive”, iar 42% menționează „vizitatorii fideli” ca principale motive de optimism privind activitatea din acest an, marketingul propriu ocupând locul al treilea, cu 35% (Fáilte Ireland, 2025b). Agențiile de turism online (OTA), în principal Booking.com și Airbnb, au devenit de atunci intermediari importanți, reducând costurile de căutare pentru vizitatori, dar introducând în același timp structuri de comisioane, dinamici de evaluare și dependențe de platformă la care furnizorii mici, precum operatorii de agroturism, nu au fost expuși în trecut.

Alte canale importante de marketing includ rezervările directe prin intermediul site-ului propriu al operatorului, care păstrează cea mai mare marjă pe rezervare și cel mai puternic potențial de consolidare a mărcii. Rețelele sociale, inclusiv Instagram și TikTok pentru descoperirea vizuală, precum și Facebook pentru comunitate și implicare repetată, au devenit o cale cu costuri reduse către segmentele de agrement discreționar pe care marketingul turistic convențional le atinge mai puțin eficient, iar Fáilte Ireland a identificat creșterea căutărilor online pentru experiențe rurale ca un factor favorabil (Teagasc, 2025b). Brandurile regionale de experiențe ale Fáilte Ireland și marketingul la nivel de destinație oferă o vizibilitate globală pe care niciun operator mic individual nu ar putea-o genera singur. Anuarele specializate în glamping completează aceste canale pentru subsegmentele care nu sunt bine deservite de agențiile de turism online (OTA) generale.

Sondajul realizat în rândul fermierilor reflectă această combinație de canale. Din cei 24 de operatori actuali, 13 utilizează platforme de rezervare online, 11 se bazează pe recomandările din gură în gură, 10 pe rețelele sociale și 7 pe propriul site web (răspunsuri multiple). Doar doi menționează operatorii de turism, contactele cu școli/grupuri sau listările Fáilte Ireland și ale altor organisme turistice, ceea ce sugerează că, pentru majoritatea operatorilor, canalele directe și cele mediate de platforme prevalează asupra canalelor intermediare sau ale organizațiilor de destinație.

Profesionalizarea și digitalizarea

Profesionalizarea este modelată de contextul pluriactiv în care își desfășoară activitatea majoritatea furnizorilor: operatorii sunt cel mai adesea, în primul rând, fermieri și, în al doilea rând, întreprinzători din sectorul ospitalității. Asigurarea calității revine Fáilte Ireland, care gestionează cadrele de aprobare și înregistrare pentru hoteluri, pensiuni, B&B-uri, unități de cazare cu autoservire și parcuri de rulote/campinguri în temeiul Legilor privind traficul turistic, alături de standardul de bun venit pentru întreprinderile care interacționează direct cu vizitatorii, aflate în afara categoriilor oficiale de cazare (Edgill, 2024). Adoptarea acestor standarde la nivelul întreprinderilor mai mici din sector este inegală; Power (2024) observă că mediul de operare pentru micii operatori de unități de cazare cu autoservire s-a înăsprit semnificativ începând cu 2022.

Mai mulți furnizori, printre care Teagasc, Fáilte Ireland, consiliile de educație și formare profesională, instituțiile de învățământ superior, rețelele Skillnet, birourile locale pentru întreprinderi și, ocazional, inițiativele finanțate prin programul LEADER, oferă formare relevantă pentru agroturism prin programe privind competențele antreprenoriale, formarea în domeniul turismului, diversificarea exploatațiilor agricole și dezvoltarea întreprinderilor rurale. Multe dintre aceste oportunități sunt extrem de relevante, dar niciuna nu oferă un parcurs profesional specific pentru agroturism.

La nivelul UE, proiectele Erasmus+ au abordat lacunele conexe. AgriNext, un proiect Erasmus+ multinațional privind agricultura multifuncțională, care acoperă agroturismul, energia la nivel de exploatație, diversificarea legată de alimentație, a inclus TUS ca partener irlandez și a derulat un program de formare pentru fermierii existenți din Irlanda (AgriNext, 2024). STAY (Still Tourism Around Yard) s-a concentrat în mod specific pe educația și formarea profesională pentru unitățile de agroturism din mai multe țări ale UE (Proiectul STAY, 2024). Ambele proiecte au produs materiale accesibile operatorilor irlandezi.

În interviurile realizate pentru acest raport, Caslin, Boland Murphy și Edgill au recunoscut cu toții că abordarea pe mai multe direcții a AgriNext – formarea în sala de curs, mentoratul, învățarea între egali și contactul cu operatori de succes – constituie un model util pentru inițiativele viitoare.

Fragmentarea menționată mai sus reflectă o lacună de politică mai amplă. Edgill (2024) solicită elaborarea unei strategii naționale de agroturism, argumentând că reputația „verde” consolidată a Irlandei nu este însoțită de o infrastructură de politici interdepartamentale similară cu cea din țările comparabile — o strategie care, printre altele, ar urmări să ofere cadrul coerent de profesionalizare de care sectorul duce lipsă în prezent. Această opinie a fost reiterată în mod independent în cadrul unui interviu cu Caslin, care a identificat absența unei strategii ca fiind un obstacol principal în calea dezvoltării sectorului.

Digitalizarea, înțeleasă ca starea actuală a infrastructurii digitale a operatorilor, acoperă un spectru larg. La un capăt al spectrului, furnizorii utilizează motoare integrate de rezervare, manageri de canale, sisteme de plată online și marketing structurat pe rețelele sociale; la celălalt capăt, furnizorii continuă să se bazeze pe solicitări prin e-mail și telefon, gestionarea manuală a agendei și site-uri web de bază cu funcționalități tranzacționale limitate. Viitorul Registru al Închirierilor pe Termen Scurt va impune tuturor operatorilor vizați să interacționeze cu un sistem

digital de înregistrare, ceea ce va scoate la iveală (și, în unele cazuri, va forța o reducere a acestei prăpăstii digitale. Strategia de branding turistic regional a Fáilte Ireland este organizată în jurul a patru mărci principale de experiență: Wild Atlantic Way, Dublin, Ireland's Ancient East și Ireland's Hidden Heartlands. Aceste mărci acoperă fiecare județ din Republica Irlanda și oferă un cadru pentru dezvoltarea și promovarea destinațiilor regionale. Întrebările orientate spre viitor privind tehnologiile emergente și inovația platformelor sunt analizate în secțiunea 5.

Dintre cei 23 de operatori actuali care au răspuns, mai puțin de jumătate (44%) declară că au propriul site web și doar 17% utilizează marketingul prin e-mail. Acest lucru este în concordanță cu constatarea anterioară conform căreia majoritatea se bazează pe platformele de rezervare pentru promovare și rezervări, mai degrabă decât pe canalele digitale proprii.

Analiza mediului și a pieței

Agroturismul irlandez funcționează fără o politică dedicată, o agenție coordonatoare sau un set de date propriu, astfel încât mediul său este determinat de cadrele mai largi ale turismului, planificării, asigurărilor și dezvoltării rurale. (Absența datelor specifice sectorului, constatată în secțiunile 1 și 2, nu este abordată din nou aici.) Această secțiune aplică o analiză PESTEL, apoi se concentrează asupra concurenței și asupra barierelor și oportunităților cu care se confruntă operatorii.

Analiza PESTEL

Politic. Deciziile politice și de politică influențează atât oferta, cât și cererea. Acestea modelează sprijinul, finanțarea, coordonarea și direcția strategică de care dispun operatorii și determină, de asemenea, modul în care Irlanda este promovată și prezentată la nivel internațional, ceea ce modelează fluxurile de vizitatori de care beneficiază operatorii. Această pârghie a cererii este de natură generală, mai degrabă decât specifică agroturismului, având în vedere că Tourism Ireland promovează întreaga insulă în străinătate. Situația cererii este prezentată în secțiunea 1, astfel încât factorii politici specifici agroturismului țin de partea ofertei.

Responsabilitatea pentru agroturism este dispersată, fără ca un singur organism să dețină un mandat clar: aceasta vizează Ministerul Agriculturii, Alimentației și Afacerilor Maritime, Ministerul Întreprinderilor, Turismului și Ocupării Forței de Muncă, Ministerul Dezvoltării Rurale și Comunitare și Gaeltacht, Fáilte Ireland, Teagasc, Birourile Locale pentru Întreprinderi și Societățile Locale de Dezvoltare.

Strategia la nivel înalt este favorabilă, dar generală — „Our Rural Future 2021–2025” (Guvernul Irlandei, 2021), „Food Vision 2030” (DAFM, 2022) și „Cadrul de politică pentru dezvoltarea turismului 2025–2030” (D/TCAGSM, 2024) abordează toate turismul rural sau agricol, fără a fi însă axate în mod specific pe acesta. Următoarea politică rurală, „Viitorul nostru rural 2026–2031”, se află în curs de elaborare la Departamentul pentru Dezvoltare Rurală și Comunitară și Gaeltacht și se bazează pe prima Analiză a politicii rurale a Irlandei realizată de OCDE (OCDE, 2026), a cărei publicare este preconizată pentru sfârșitul anului 2026. O comisie parlamentară care a examinat turismul rural a solicitat o coordonare interdepartamentală mai puternică (Camerle Oireachtas, 2023), iar argumentele în favoarea strategiei naționale coordonate

prezentate în secțiunea 2.4 și dezvoltate în secțiunea 6 reprezintă, în mare măsură, un răspuns la această fragmentare.

Agroturismul este finanțat prin intermediul unor programe mai ample de dezvoltare rurală, agricultură și întreprinderi, LEADER fiind principala cale de finanțare. Administrat prin intermediul companiilor de dezvoltare locală, LEADER este principala sursă de subvenții în capital pentru diversificarea exploatațiilor agricole și a susținut o mare parte din dezvoltarea turismului bazat pe exploatații agricole în Irlanda. Totuși, acest rol central se confruntă cu un buget în scădere. Finanțarea de bază a programului LEADER în Irlanda a scăzut de-a lungul programelor succesive, de la 425 de milioane de euro pentru perioada 2007-2013, la 250 de milioane de euro pentru perioada 2016-2020, până la 180 de milioane de euro pentru perioada 2023-2027 (ILDN, 2021; DRCD, 2022), o scădere semnalată în repetate rânduri de rețeaua care reprezintă organismele de implementare a programului.

Fondul pentru Inovare și Dezvoltare Rurală al Ministerului Agriculturii organizează anual o cerere de propuneri în domeniul turismului agroalimentar, care cofinanțează proiecte legate de alimentația de la fermă și turism (DAFM, 2026). Birourile locale pentru întreprinderi oferă formare, mentorat și vouchere pentru comerț online; subvențiile lor de capital sunt în mare parte inaccesibile întreprinderilor din turism din cauza regulilor de substituie, deși sprijinul salarial se poate aplica ofertelor unice care vizează vizitatorii străini. Voucherele de inovare ale Enterprise Ireland sunt disponibile pentru IMM-urile care colaborează cu furnizori de cunoștințe. Pentru operatorii eligibili din regiunea Midlands, fostă zonă de turbărie, Fondul UE pentru o tranziție justă, cu acoperire regională, oferă un program de turism prin intermediul Fáilte Ireland până în 2026.

Economic. Din perspectiva ofertei, marjele reduse din agricultură reprezintă factorul principal care determină diversificarea. Pentru multe gospodării agricole, atracția concurențială mai puternică o reprezintă angajarea în afara fermei. În 2024, venitul mediu al unei ferme familiale era de 35.937 €, 43% dintre operatorii agricoli și 61% dintre gospodăriile agricole obținând o formă de venit din activități neagricole (Teagasc, 2025a); pentru mulți, salariul din afara fermei este ceea ce menține ferma viabilă. În comparație cu un salariu stabil din afara agriculturii, raportul ore-euro din agroturism, în special în primii ani de activitate, poate fi greu de acceptat. Printre respondenții sondajului care nu iau în considerare agroturismul, satisfacția față de venitul actual din agricultură sau din afara agriculturii a fost unul dintre motivele cele mai des menționate, iar Caslin a legat provocarea mai amplă de a menține următoarea generație pe terenurile agricole de disponibilitatea unor locuri de muncă bune în Irlanda și în străinătate. Chiar și cu ajutorul subvențiilor costul înființării reprezintă o cheltuială proprie semnificativă. Costurile de asigurare constituie o povară suplimentară continuă, discutată în secțiunea „Aspecte juridice”.

În ceea ce privește cererea, condițiile de piață din 2026 sunt mixte. Numărul vizitatorilor străini în Irlanda a scăzut cu 3% în 2025, ajungând la 6,4 milioane, iar cheltuielile acestora au înregistrat o scădere de 9%, ajungând la 5,5 miliarde de euro (CSO, 2026). Primul trimestru al anului 2026 a înregistrat o revenire puternică, cheltuielile vizitatorilor străini crescând cu 24% față de aceeași perioadă a anului precedent (CSO, 2026), deși Tourism Ireland a semnalat obstacole geopolitice și o scădere a încrederii consumatorilor (Tourism Ireland, 2026). O altă presiune structurală asupra operatorilor care deservește piața internă este faptul că cheltuielile irlandezilor pentru



agrement se îndreaptă către destinații din străinătate: rezidenții irlandezi au efectuat 2,9 milioane de călătorii cu înnoptare în străinătate numai în primul trimestru al anului 2025, în creștere cu 16% față de anul precedent, cu cheltuieli în străinătate de 2,2 miliarde de euro, în timp ce călătoriile cu înnoptare pe plan intern au scăzut cu 8% în aceeași perioadă (CSO, 2025). La începutul anului 2026, vizitele irlandezilor în Spania se situau la 174% din nivelurile dinaintea pandemiei. Conexiunile aeriene ieftine pe distanțe scurte și dorința post-pandemică de soare concurează direct cu piața vacanțelor interne de care depind mulți operatori din agroturism.

Factori **sociali**. Factorii sociali și culturali determină atât pe cei care aleg să activeze în acest sector, cât și pe cei care aleg să îl viziteze. Din perspectiva ofertei, reticența culturală este factorul cel mai persistent. Boland Murphy a descris o „teamă de necunoscut” și o reticență în rândul unor fermieri de a-și dezvălui veniturile sau de a-și deschide ferma pentru străini și a subliniat că educația și poveștile de succes vizibile contează mai mult decât orice subvenție singulară. Dintre cei unsprezece respondenți la sondaj care nu iau în considerare agroturismul, disconfortul în relația cu vizitatorii și faptul că nu au luat niciodată în considerare această idee au fost menționate de câte patru ori fiecare. Această reticență reflectă constatările internaționale potrivit cărora fermierii sunt adesea doar moderat entuziaști în privința deschiderii fermei către vizitatori, chiar și atunci când logica economică este solidă (Haugen și Vik, 2008). Profilul demografic al sectorului agravează această inerție: vârsta medie a unui operator agricol irlandez este de 59 de ani (Teagasc, 2025a), iar succesiunea este adesea incertă. Pentru mulți potențiali succesori, salariul din afara sectorului agricol, discutat în secțiunea „Economic”, reprezintă calea mai atractivă.

În ceea ce privește cererea, stilul de viață și curente culturale subiacente sunt în mare măsură favorabile agroturismului. Interesul vizitatorilor pentru autenticitate, proveniența alimentelor, turismul lent, experiențele în aer liber potrivite pentru familii și dorința de a intra în contact cu caracterul Irlandei rurale a crescut, iar profilul vizitatorilor și motivațiile generate de aceste tendințe sunt detaliate în secțiunea 1.

Tehnologic. Din perspectiva ofertei, rezervările digitale, agențiile de turism online și rețelele sociale stau acum la baza modului în care majoritatea întreprinderilor de agroturism funcționează și ajung la vizitatori; detaliile privind utilizarea instrumentelor de către operatori și decalajul digital sunt abordate în secțiunea 2.4. Aceleași instrumente care extind piața adâncesc totodată decalajul dintre operatorii cu sisteme digitale integrate și cei a căror adoptare rămâne parțială.

În ceea ce privește cererea, cea mai importantă schimbare structurală din ultimul deceniu a fost ușurința cu care vizitatorii pot găsi destinațiile. O'Dwyer a remarcat într-un interviu că „grație GPS-ului și codurilor Eircode, este ușor să atragi oameni la ferma ta fără a depinde de clienții întâmplători”, și că operatorii au trecut decisiv la un model în care vizita este rezervată în avans, plătită în avans și ghidată prin telefon. Efectul practic este că locația fizică contează mai puțin decât în trecut: fermele situate în afara rutelor principale, pe drumuri secundare sau pe drumuri slab semnalizate pot fi acum găsite de orice vizitator cu un smartphone, ceea ce a schimbat dinamica economică a locurilor în care o afacere de agroturism poate funcționa în mod credibil.

Mediul. Mediul este ceea ce vinde de fapt agroturismul. Peisajul, ferma în activitate și ecosistemul rural mai larg nu sunt factori care influențează oferta — ele sunt oferta în sine. Zonele de conservare precum Burren, mozaicul de terenuri agricole, litoralul și cursurile de apă,

traseele de drumeții și ciclism, precum și priveliștile și ritmurile terenurilor cultivate se află toate în centrul a ceea ce oferă operatorii.

Principala constrângere operațională o reprezintă vremea irlandeză și sezonul scurt de activitate pe care aceasta îl determină. Clima maritimă a Irlandei aduce precipitații anuale abundente (de obicei 800–1.200 mm în zonele joase și considerabil mai mult în vest și în zonele înalte), veri blânde, dar variabile, și perioade frecvente de vreme instabilă chiar și în lunile de vârf. Activitățile în aer liber ale vizitatorilor se concentrează în perioada iunie–septembrie, când zilele sunt lungi și condițiile meteorologice sunt cele mai stabile, dar operatorii se adaptează în mod obișnuit la zilele ploioase din această perioadă. Dimensiunea sezonality legată de calendarul agricol — silozarea, fânul, recoltarea, fătarea vacilor și a oilor — este prezentată în secțiunea 2.2.

Politicile mai ample privind clima și biodiversitatea, precum obiectivele sectoriale de emisii, derogarea privind nitrării și Regulamentul privind refacerea naturii, remodelează contextul agricol în care se încadrează agroturismul și, în timp, vor influența activitățile din cadrul fermei pe care operatorii le pot dezvolta în mod credibil. Interesul vizitatorilor pentru experiențe bazate pe natură, peisaj și medii agricole autentice este detaliat în secțiunea 1.

Aspecte juridice. Presiunile juridice acționează în mod copleșitor asupra ofertei. Acestea determină ce pot face operatorii, unde, la ce cost și cu ce profil de risc. Efectul asupra cererii este în mare parte indirect. Vizitatorii se așteaptă la respectarea legislației și la protecția consumatorilor, dar rareori aleg o ofertă pe această bază. Trei presiuni interconectate din partea ofertei domină.

Prima și cea mai actuală este Registrul închirierilor pe termen scurt. Inițial prevăzut să intre în vigoare la 20 mai 2026, acesta a fost amânat și urmează să fie deschis la 1 decembrie 2026, toți operatorii vizați fiind obligați legal să se înregistreze până la 31 decembrie 2026 (DETE, 2025; Fáilte Ireland, 2026). Acesta se aplică oricărei închirieri cu plată de 21 de nopți sau mai puțin, impune un număr unic de înregistrare pentru fiecare anunț, trebuie reînnoit anual și obligă gazdele să declare conformitatea cu normele de urbanism, siguranță împotriva incendiilor și controlul clădirilor. Platformele de rezervare, precum Airbnb și Booking.com, trebuie să verifice dacă fiecare anunț are un număr de înregistrare valabil înainte de publicare și să transmită datele anunțurilor către autorități, în conformitate cu Regulamentul UE 2024/1028 — mecanismul care conferă registrului putere de aplicare.

Un aspect esențial este faptul că schimbarea destinației în închiriere pe termen scurt va necesita, în mod normal, autorizație de urbanism, ceea ce leagă registrul direct de sistemul de urbanism. La baza noilor reguli se află o tensiune nerezolvată privind modul în care sunt încadrate închirierea pe termen scurt. Tratată ca o problemă de ofertă de locuințe, orientarea de reglementare este de a restricționa anunțurile și de a readuce unitățile la închirierea pe termen lung — logica din spatele cerinței de autorizație de urbanism pentru schimbarea destinației. Tratate ca afaceri turistice legitime, orientarea este aceea de a le înregistra și integra în economia turistică. Cadrul actual le face pe amândouă simultan, lăsând operatorii din sectorul cazării în incertitudine cu privire la traiectoria pe termen lung: dacă aceasta vizează să le faciliteze activitatea sau să îi elimine de pe piață (Power, 2024).

A doua presiune o reprezintă chiar sistemul de urbanism. Caslin a subliniat prudența autorităților locale față de „apariția în masă” a structurilor de glamping și a modulelor de camping. Sondajul

realizat în rândul fermierilor confirmă acest lucru: 10 din 24 de operatori actuali au menționat urbanismul sau reglementarea printre principalele lor provocări operaționale, iar acest aspect se regăsește și în rândul fermierilor care se pregătesc să-și înceapă activitatea (3.3).

A treia presiune este reprezentată de asigurări. Contextul irlandez al cererilor de despăgubire, caracterizat de numeroase litigii, menține primele de asigurare de răspundere civilă la un nivel ridicat pentru micii operatori, chiar dacă volumul total al cererilor de despăgubire a scăzut de la adoptarea Ghidului privind vătămările corporale din 2021 (Banca Centrală a Irlandei, 2025). Caslin a remarcat că puțini asiguratori irlandezi acoperă activități cu risc ridicat, precum caiacul sau închirierea de ambarcațiuni, ceea ce poate limita oferta din punct de vedere al experiențelor oferite.

Presiunile se cumulează. Power (2024) a constatat că prețul asigurărilor și schimbările iminente în materie de planificare se numără printre motivele pentru care 129 de proprietăți de cazare cu autoservire, cu calitate garantată, s-au retras din lista Federației Irlandeze de Cazare cu Autoservire între 2022 și 2024, județele Galway, Mayo, Kerry și Cork reprezentând aproape două treimi din această pierdere.

Analiza concurenței

Operatorii din sectorul agroturismului concurează pe piața mai largă a cazării și a experiențelor turistice. Concurența poate fi considerată ca provenind din trei domenii generale.

În primul rând, alternativele pentru întreaga călătorie. Cel mai mare concurent pentru călătoriile destinate agrementului în Irlanda îl reprezintă călătoriile în străinătate — vacanțele la soare în Spania și Portugalia, escapadele urbane în alte părți ale Europei. Amploarea acestei presiuni este prezentată în secțiunea „Economie”; din punct de vedere concurențial, sejururile la fermă din Irlanda trebuie să se impună din ce în ce mai mult în fața unei săptămâni petrecute în zona mediteraneană, la un preț similar.

În al doilea rând, alternativele de cazare pe plan intern. Vizitatorii care aleg să rămână în Irlanda au la dispoziție o gamă largă de opțiuni: cazare cu autoservire în orașe și sate și pe Airbnb, hoteluri, pensiuni consacrate, parcuri de vacanță și locuri comerciale de glamping care nu se află pe ferme în funcțiune. Pentru unii vizitatori interni și cei care vin pentru vacanțe scurte, cazarea într-un oraș sau sat, la distanță de mers pe jos de restaurante, pub-uri și magazine, este mai atractivă decât o locație rurală izolată, în special pentru cupluri și grupuri care caută facilități de petrecere a serii. Cazarea la fermă concurează, de obicei, pe baza unei propuneri de valoare diferite: cadru, autenticitate, contextul unei ferme în funcțiune și liniște, mai degrabă decât proximitatea față de facilități. Platforme precum Airbnb și Booking.com afișează aceste oferte foarte diferite pe aceeași pagină de căutare, ceea ce complică alegerea pentru vizitator și face ca poziționarea să fie mai importantă pentru operator.

În al treilea rând, concurenții din domeniul activităților și al vizitelor de o zi. În ceea ce privește activitățile și vizitele de o zi, fermele concurează cu atracțiile turistice tradiționale și cu cele consacrate, cu furnizorii de servicii de turism gastronomic (școli de gătit, distilerii, trasee gastronomice) și cu operatorii specializați în activități (drumeții, ciclism, caiac).

Bariere la intrare și oportunități

Sondajul oferă o imagine orientativă, bazată pe un eșantion redus, făcând distincția între provocările operaționale cu care se confruntă operatorii actuali și barierele la intrare semnalate de cei care se pregătesc să-și lanseze afacerea. Printre operatorii actuali, cele mai des menționate provocări operaționale au fost timpul și forța de muncă a operatorului (13 din 24), marketingul și atragerea vizitatorilor (10) și planificarea sau reglementarea (10), urmate de caracterul sezonier și finanțarea (câte 5 fiecare). Acestea sunt provocări legate de menținerea și dezvoltarea afacerii și indică ceea ce vor întâmpina probabil noii intrați pe piață odată ce își vor începe activitatea. Pentru cei nouă respondenți care se pregătesc să demareze o activitate de agroturism, finanțarea a reprezentat cea mai frecventă barieră la intrare (4), alături de planificare, timp și forță de muncă, asigurări și marketing, care au fost, de asemenea, menționate în mod recurent, iar unul dintre respondenți a menționat obiecțiile vecinilor față de o cerere de autorizație de construire. Aceste cifre reflectă mai degrabă un eșantion restrâns decât sectorul în ansamblu, dar sunt în concordanță cu interviurile. Capitalul, planificarea, asigurările, competențele și timpul sunt temele recurente. De asemenea, ele sunt în concordanță cu literatura de specialitate mai amplă, care constată în mod repetat că operatorii se tem că agroturismul va deturna timp și forță de muncă de la activitatea agricolă de bază și se îndoiesc că veniturile justifică acest demers (Schilling et al., 2012). Această preocupare apare și în sondajul realizat în rândul fermierilor, unde timpul propriu al operatorului este cea mai des menționată provocare operațională dintre toate și un factor real care determină dacă operatorii vor continua să practice agroturismul pe termen lung.

Pe de altă parte, există oportunități reale. Cazarea este cea mai consolidată linie de produse și tinde să genereze cea mai mare valoare pe rezervare, deși implică și cele mai mari obstacole în materie de planificare și capital. Cererea pentru experiențe rurale și gastronomice autentice este puternică (Secțiunea 1). Politica de dezvoltare rurală și turism este, în principiu, favorabilă în ansamblu.

Alte două oportunități se referă la modul în care sectorul se organizează, iar acestea nu sunt alternative. Prima este o marcă națională de agroturism. Edgill a susținut într-un interviu că Irlanda ar beneficia de o denumire ușor de recunoscut, de genul celei din Italia și Slovenia, după modelul „toată lumea știe ce este Airbnb”. Așa cum se arată în Secțiunea 6, însă, o marcă se bazează pe un standard de bază care trebuie să existe mai întâi.

A doua oportunitate se manifestă la nivel regional și al operatorilor, prin intermediul rețelelor de destinații. Vizitatorii aleg de obicei o regiune mai degrabă decât o categorie sectorială, ceea ce conferă acestor rețele o relevanță practică, iar operatorii pot beneficia de pe urma apartenenței la una dintre ele. Acoperirea și marketingul comun fac parte din acest proces, dar valoarea mai puțin vizibilă o reprezintă sprijinul reciproc, încrederea și mentoratul informal între operatori, aspecte care contează cel mai mult pentru întreprinderile mici, adesea izolate, pe care agroturismul tinde să le genereze. Irlanda are exemple de lungă tradiție. Ballyhoura, situată la granița dintre Limerick și Cork, promovează regiunea și întreprinderile sale turistice încă din 1986 prin intermediul Ballyhoura Fáilte, prima cooperativă de turism comunitar din Irlanda, construind o economie rurală bazată pe vizitatori pornind de la o bază agricolă (Robinson și O'Connor, 2013). În West Cork, marca Fuchsia a reunit, începând din 1998, peste 160 de întreprinderi din domeniul alimentar, turistic și al artizanatului sub o identitate regională

comună și un standard de calitate. Rețeaua mai recentă Burren Ecotourism Network ilustrează efectul la nivel de operator, O'Dwyer descriind modul în care aceasta consolidează mai întâi încrederea operatorilor, urmată de promovarea comună, astfel încât membrii să se completeze reciproc în loc să concureze – un aspect subliniat și de Caslin, care a remarcat că o astfel de cooperare împiedică operatorii să concureze direct între ei. Această dimensiune a învățării între egali se leagă de tema mentoratului și formării abordată în secțiunea 6. Un standard național ar oferi sectorului o definiție și recunoaștere, în timp ce rețelele regionale le oferă operatorilor vizibilitate și sprijin reciproc. Cele două funcționează la niveluri diferite și sunt complementare.

Sustenabilitate și impact

Amprenta globală a agroturismului în Irlanda este redusă în comparație cu agricultura sau turismul. Contribuția sa este cel mai bine înțeleasă nu ca o pondere economică de prim-plan, ci ca un ansamblu de efecte localizate asupra exploatațiilor agricole, comunităților, peisajelor și obiectivelor de politică asociate acestora. Absența unor indicatori specifici sectorului înseamnă că această secțiune se bazează pe rapoartele operatorilor și pe relatările părților interesate, mai degrabă decât pe cifre agregate privind impactul.

Impactul economic local

Impactul de prim rang se resimte asupra gospodăriei agricole în sine. Agroturismul lărgeste baza de venituri, atenuează o parte din volatilitatea veniturilor din creșterea animalelor și din cultivarea terenurilor și permite activelor fixe, precum grajdurile, casele de fermă, fațadele și terenurile, să genereze venituri suplimentare. La întrebarea privind impacturile pozitive pe care agroturismul le-ar putea avea asupra Irlandei rurale, sprijinirea fermelor pentru a rămâne viabile și reziliante a fost, cu o marjă considerabilă, opțiunea cea mai frecvent selectată în sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, menționată de 62 din 70 de fermieri.

Edgill (2024) prezintă același aspect prin prisma Anchetei Naționale a Exploatațiilor Agricole, conform căreia aproximativ o treime dintre fermele de bovine sunt vulnerabile din punct de vedere economic, iar aproape jumătate din totalul fermelor depind de venituri din afara activității agricole pentru a-și asigura viabilitatea.

Sondajul realizat în rândul fermierilor sugerează că ofertele de agroturism sunt dezvoltate, de obicei, la o scară modestă: așa cum s-a arătat în secțiunea 2, majoritatea operatorilor actuali și-au descris activitatea de primire a vizitatorilor ca fiind o mică afacere desfășurată în paralel cu agricultura sau o activitate secundară sezonieră, doar unul singur considerând-o ca fiind principala activitate a fermei.

Amploarea acestui impact de prim ordin depinde, de asemenea, de cheltuielile pe care vizitatorii le fac la fermă, dincolo de rezervarea de bază. Așa cum s-a arătat în secțiunea 1, mai mult de jumătate dintre operatorii actuali din sondajul nostru în rândul fermierilor au raportat cheltuieli secundare la fermă reduse sau inexistente, ceea ce reflectă un eșantion cu o pondere mare de unități de cazare (15 din 24 ofereau cazare turistică) și absența, în majoritatea cazurilor, a magazinelor, cafenelelor, produselor alimentare sau atelierelor prin intermediul cărora aceste cheltuieli ar putea fi înregistrate.



Funded by
the European Union



Dincolo de porțile fermei, impactul de ordinul următor se manifestă prin cheltuielile locale. Operatorii atrag vizitatori care apoi cheltuiesc în magazinele, pub-urile, restaurantele, stațiile de alimentare și atracțiile din apropiere. De asemenea, aceștia achiziționează resurse de la furnizori locali, inclusiv lenjerie de pat, servicii de curățenie, alimente, lucrări de reparații și sprijin pentru marketing. În sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, sprijinirea întreprinderilor locale din domeniul alimentar, al artizanatului și al altor întreprinderi mici (28 din 70) și atragerea unui număr mai mare de vizitatori și a mai multor activități în comunitățile rurale (32 din 70) s-au numărat printre cele mai des menționate efecte așteptate, ocuparea forței de muncă la nivel local ocupând, de asemenea, un loc important (29 din 70). Boland Murphy a remarcat într-un interviu că agroturismul de succes „crează mijloace de trai” și contribuie la „sustenabilitatea comunităților locale” prin cheltuielile care rămân în economia locală.

Deoarece nu există o evidență națională a contribuției agroturismului la economiile locale din Irlanda, impacturile descrise mai sus sunt raportate de operatori și atestate de părțile interesate, mai degrabă decât măsurate, o lacună pe care Secțiunea 6 o abordează în recomandările sale.

Impactul social și cultural

Impacturile sociale și culturale sunt reale, dar mai greu de cuantificat. Cel mai vizibil este contribuția la menținerea populației, în special a tinerilor, în zonele rurale. Mecanismul este simplu. Agroturismul generează locuri de muncă și venituri chiar la fermă, ceea ce poate oferi unui fiu, unei fiice sau unui partener un motiv să rămână sau să se întoarcă, în loc să accepte un loc de muncă într-un oraș din apropiere.

În sondajul nostru realizat în rândul fermierilor, 27 din 70 de fermieri au menționat contribuția la menținerea tinerilor în zonele rurale printre principalele impacturi pozitive pe care se așteaptă să le aibă agroturismul. Aceasta reprezintă mai mult de o treime din eșantion, pentru o întrebare la care respondenții puteau alege cel mult trei opțiuni. O'Dwyer a descris într-un interviu cum, la unele ferme din Burren, întreprinderea de agroturism a devenit ea însăși ocupația principală. Membrii familiei gestionează activitatea de primire a vizitatorilor de acasă, în loc să facă naveta, ceea ce, la rândul său, îi menține pe copii în școlile primare locale și susține populația satului de care depind serviciile locale.

Dimensiunea culturală se regăsește în patrimoniu, în cunoștințele practice și în povestire. Agroturismul atribuie o valoare comercială redusă unor practici pe care politicile le recunosc deja ca bunuri publice, printre care gestionarea tradițională a peisajului, clădirile vernaculare, proveniența alimentelor și istoria orală. Caslin a subliniat într-un interviu segmentul cultural-turistic atras de patrimoniul agricol și de tradițiile rurale, de la câinii de lucru până la stâncile de rugăciune. O'Dwyer a subliniat și mai puternic efectul reflexiv asupra operatorilor înșiși. Când vizitatorii aud cum o familie a cultivat un teren de generații întregi, fermierii, la rândul lor, încep să articuleze și să valorizeze practici pe care le considerau de la sine înțelese.

Păstrarea patrimoniului local, a tradițiilor și a modurilor de viață a fost menționată de 16 dintre cei 70 de fermieri ca un posibil impact pozitiv. Acest procent este mai mic decât cel al aspectelor economice, dar rămâne semnificativ pentru o întrebare în care fermierii au ales cel mult trei dintre cele șase opțiuni enumerate. Acestea rămân semnale perceptuale bazate pe un eșantion redus, mai degrabă decât rezultate sociale măsurate, iar efectele descrise aici sunt localizate.

Efectele sunt reale acolo unde apar, dar, având în vedere scara redusă a sectorului, nu se cumulează într-un impact național măsurabil.

Impactul asupra mediului

Impactul asupra mediului este mixt și depinde de tipul de agroturism dezvoltat. La întrebarea privind modul în care agroturismul ar putea contribui la sustenabilitate, în sondajul realizat în rândul fermierilor s-a clasat pe primul loc sprijinirea alimentelor locale și a lanțurilor scurte de aprovizionare (45 din 70), pe locul al doilea protejarea biodiversității și a habitatelor (37), iar pe locul al treilea consolidarea peisajelor, comunităților sau patrimoniului local (34). Au urmat activitățile cu impact redus pentru vizitatori și colaborarea cu întreprinderile locale și grupurile comunitare. Adoptarea energiei regenerabile și reducerea deșeurilor au înregistrat un nivel marginal, ceea ce sugerează că sustenabilitatea de mediu este înțeleasă de eșantion în primul rând ca gestionarea responsabilă a terenurilor, alimentelor și peisajului, mai degrabă decât ca reducerea emisiilor de carbon sau economia circulară.

Rețeaua de Ecoturism Burren este un exemplu irlandez elocvent de practică de mediu structurată într-o zonă turistică. Așa cum a descris O'Dwyer, rețeaua este un grup de aproximativ 70 de întreprinderi turistice din și din jurul Geoparcului Global UNESCO Burren și Stâncile de la Moher, care cuprinde servicii de cazare, alimentație, experiențe și o serie de operatori cu sediul la ferme. Membrii prezintă anual un raport privind respectarea codului de bune practici, demonstrând participarea lor la protejarea și promovarea zonei, inclusiv prin activități de conservare, cum ar fi acțiunile de curățare a plajelor și a râurilor. Aceste dovezi stau la baza certificării destinației județului Clare în cadrul programului EarthCheck. Observația mai amplă a lui O'Dwyer a fost că o mare parte din ceea ce se consideră „durabil” din punct de vedere ecologic în fermele irlandeze se întâmplă deja, deoarece agricultura este strict reglementată. Ceea ce adaugă agroturismul este capacitatea operatorilor de a prezenta și comunica aceste practici. În viziunea operatorilor, aceste practici vizează în esență transmiterea fermei către următoarea generație într-o stare mai bună.

Un efect mai subtil și indirect a fost semnalat de unul dintre respondenții sondajului, care a făcut legătura între agroturism și reducerea presiunii financiare care determină densitatea animalelor, cu implicații asupra pierderilor de nitrați și a calității apei. Nu s-a măsurat încă dacă acest efect se manifestă la o scară semnificativă. Pe lângă aceste aspecte pozitive, apar preocupări legate de mediu și de calitatea vieții atunci când noile spații de cazare din cadrul fermei sunt amplasate sau proiectate necorespunzător. Caslin a prezentat în cadrul unui interviu aspectele pe care autoritățile locale le iau în considerare atunci când evaluează cererile de autorizare pentru cabane de glamping și proiecte similare. Acestea includ alimentarea cu apă, capacitatea de alimentare cu energie electrică pentru dușurile de dimineață cu consum ridicat, impactul asupra biodiversității (garduri vii, specii autohtone, zone pentru polenizatori), traficul pe drumurile înguste de țară și zgomotul care se propagă în împrejurimile rurale liniștite, în special după lăsarea întinericului. Aceste preocupări ajută la explicarea motivului pentru care autorizația de construire reprezintă foarte des un obstacol principal (Secțiunea 3.1, Aspecte juridice) și de ce amplasarea și specificațiile sunt la fel de importante ca și activitatea în sine.

Alinierea la politicile de dezvoltare rurală

Agroturismul se aliniază îndeaproape, în principiu, cu principalele cadre de dezvoltare rurală ale Irlandei. Documentul „*Our Rural Future 2021–2025*” (Guvernul Irlandei, 2021) stabilește obiective care se raportează direct la întreprinderile de primire a vizitatorilor la fermă, inclusiv maximizarea potențialului tuturor zonelor rurale, sprijinirea antreprenoriatului și a creării de locuri de muncă, precum și consolidarea rezilienței sociale, economice și culturale. „*Food Vision 2030*” (DAFM, 2022) definește un sistem alimentar durabil în care proveniența și valoarea adăugată la nivel de fermă joacă un rol bine definit. Cadrul de politică pentru dezvoltarea turismului 2025–2030 (D/TCAGSM, 2024) susține în mare măsură produsele distinctive, cu rădăcini regionale. Raportul Comitetului mixt din 2023 privind turismul rural a făcut explicită această aliniere, tratând consolidarea comunității și turismul rural ca fiind elemente care se întăresc reciproc (Camerale Oireachtas, 2023).

Căile de finanțare urmează același model. LEADER este, în practică, principala cale de finanțare, iar un operator de agroturism ar avea puține inițiative care să nu se încadreze în sfera sa de competență, deși, așa cum se menționează în secțiunea 3.1, domeniul său de competență vizează, în sens larg, dezvoltarea rurală. Apelul anual pentru turismul agroalimentar al Fondului pentru Inovare și Dezvoltare Rurală (DAFM, 2026), componenta de turism a Fondului pentru Tranziție Justă din regiunea Midlands și oferta de formare și mentorat a Biroului Local pentru Întreprinderi adaugă alte căi de finanțare. Provocările mai dificile, abordate în secțiunea 6, țin mai degrabă de accesibilitatea programelor și de rata de acordare a subvențiilor decât de existența finanțării în sine.

Așa cum se arată în secțiunea 3, această aliniere de principiu nu este însoțită de indicatori specifici sectorului, de o coordonare dedicată sau de un cadru de evaluare unificat. Fără acestea, impactul descris mai sus nu poate fi monitorizat la nivel național, iar argumentele prezentate în secțiunea 6 în favoarea unei abordări mai coerente se referă, în mare parte, la necesitatea de a dispune de mijloacele necesare pentru a vedea ce face de fapt sectorul.

Tendențe și scenarii viitoare

Proiecțiile privind viitorul agroturismului irlandez sunt, în mod necesar, orientative. Nu există serii temporale pentru acest sector, nici date privind cererile de autorizare în funcție de tipul de activitate și nici studii separate privind vizitatorii pentru experiențele la fermă. Imaginea de mai jos se bazează pe intențiile declarate în sondajul realizat în rândul fermierilor, pe barometrele turistice mai ample și pe ceea ce intervievații au descris ca fiind tendințe emergente în activitatea lor de zi cu zi.

Inovația în agroturism

Inovația în agroturismul irlandez este în mare parte la scară mică și condusă de operatori, mai degrabă decât impulsionată de inițiative la nivel de sector. Se disting două forme.

Prima se referă la produs. Cei nouă respondenți la sondajul în rândul fermierilor care urmau să-și înceapă în curând activitatea planificaseră în mare parte activități din aceleași categorii pe care le oferă deja sectorul actual. Șase planificaseră experiențe legate de natură, drumeții, peisaj

sau wellness, cinci planificaseră vizite la ferme, cinci planificaseră cazare la fermă și patru planificaseră experiențe cu animale. Combinația de activități planificate este, în linii mari, similară cu eșantionul actual de operatori descris în secțiunea 2.1. În cazul în care apare ceva nou, acesta se regăsește mai degrabă în combinații decât în activități individuale. Unii operatori trec de la modelul tranzacției unice, care domină eșantionul actual (secțiunea 1.3), către o ofertă mai stratificată, de tipul celei documentate de Edgill (2024) în studiile comparative internaționale. Un complex de glamping funcționează în paralel cu vizitele la fermă și o ofertă gastronomică redusă. O plimbare la fermă este combinată cu un atelier. Cazarea este asociată cu o experiență cu câini ciobănești sau cu o experiență gastronomică pentru vizitatorii de o zi. Edgill a remarcat în cadrul interviurilor un interes crescând al operatorilor pentru adăugarea de experiențe, mai degrabă decât pentru extinderea capacității de cazare, parțial deoarece produsele bazate pe experiențe evită cheltuielile de capital necesare pentru cazare.

Al doilea aspect este cel digital. Două schimbări remodelează instrumentele operatorilor dincolo de situația descrisă în secțiunea 2.4. Prima este Registrul închirierilor pe termen scurt (secțiunea 3.1), care va obliga segmentul parțial digitalizat al operatorilor de cazare să adopte un sistem de înregistrare digitală (altfel vor părăsi sectorul), cu efecte în lanț asupra rezervărilor și gestionării canalelor de distribuție. A doua este maturizarea, în perioada post-COVID, a rezervărilor prin telefonul mobil, a navigației bazate pe Eircode și a căutării pe platforme, ceea ce a schimbat locurile în care o afacere de agroturism poate funcționa în mod credibil. Vizitatorii pot găsi acum o fermă oriunde folosind smartphone-ul și Eircode, așa cum a remarcat O'Dwyer în interviu. Operatorii nu mai depind de faptul de a se afla pe un drum principal sau în apropierea unui coridor turistic consacrat pentru a fi descoperiți, iar noii veniți din județele mai puțin vizitate pot ajunge la clienți în moduri care nu erau fezabile acum un deceniu. Efectul mai larg este că furnizorii mici și dispersați își pot găsi publicul de nișă indiferent de locația fizică.

În contextul acestei schimbări, problema practică a canalelor de distribuție pentru operatori este mai puțin clară decât pare. Sondajul realizat în rândul fermierilor arată că agențiile de turism online (OTA) se ocupă de cea mai mare parte a efortului de promovare pentru operatorii actuali, 12 din 23 folosind platforme de rezervare online, față de șase care își folosesc propriul site web (Secțiunea 2.3). Pentru mulți operatori mici din sectorul cazării, o listare puternică pe Airbnb sau Booking.com generează un flux de vizitatori pe care un site independent ar avea dificultăți să-l egaleze. Compromisul constă între comision și vizibilitate, iar dacă următorul câștig constă în adăugarea rezervărilor directe alături de OTA-uri, într-o mai bună gestionare a OTA-urilor sau în renunțarea completă la OTA-uri variază în funcție de tipul ofertei, locație și etapă de dezvoltare.

Noi segmente de cerere

Semnalele privind cererea provenite din barometrele turistice mai ample și din relatările operatorilor și părților interesate converg asupra intereselor vizitatorilor care vor modela probabil sectorul în următorii câțiva ani. Perspectivile călătoriilor pe distanțe lungi pentru Europa în 2026 sunt mai modeste decât în 2025. Dacă aceasta este o corecție de un an sau o schimbare mai durabilă nu poate fi dedusă dintr-un singur barometru.

Barometrul călătoriilor pe distanțe lungi 1/2026 al Comisiei Europene pentru Turism, care a chestionat călători din șapte piețe majore de peste ocean (Australia, Brazilia, Canada, China, Japonia, Coreea de Sud și Statele Unite), raportează o perspectivă mai prudentă privind

călătoriile pe distanțe lungi pentru 2026. 59% dintre respondenți își planifică o călătorie pe distanțe lungi (în scădere cu 5 puncte procentuale față de 2025), iar 42% iau în considerare Europa (în scădere cu 3 puncte), accesibilitatea și o atracție mai puternică către călătoriile mai aproape de casă fiind menționate ca principalii factori determinanți (ETC, 2026). Cu toate acestea, printre cei care intenționează să călătorească în Europa, cultura și istoria, gastronomia și natura se află în fruntea activităților planificate, „slow travel” a crescut de la 22% în 2025 la 26% în 2026, iar wellness-ul reprezintă o pondere mai mică, dar în creștere (ETC, 2026).

În ceea ce privește agroturismul irlandez, situația prezintă două fațete. Tendințele legate de „slow travel”, natură și gastronomie se aliniază bine cu ceea ce pot oferi produsele agricole. Însă scăderea generală a cererii pentru călătoriile pe distanțe lungi către Europa reprezintă în sine un obstacol, în special pentru piața nord-americană, care a adus 1,5 milioane de turiști străini în Irlanda în 2024 (Secțiunea 1). Piața internă se confruntă cu propriile presiuni, călătoriile și cheltuielile irlandezilor în străinătate înregistrând o creștere puternică (Secțiunea 3).

Sondajul realizat în rândul fermierilor este, în linii mari, în concordanță cu aceste semnale. La întrebarea care dintre interesele vizitatorilor vor influența cel mai mult experiențele la fermă din Irlanda în următorii ani, „natura, starea de bine și formele de turism mai lente” au fost cele mai des menționate (19 din 24), urmate de interesul pentru experiențe rurale și la fermă autentice (14), descoperirea digitală și vizibilitatea rezervărilor online (7), mâncarea locală și conceptul „de la fermă la furculiță” (6), sustenabilitatea și călătoriile responsabile din punct de vedere ecologic (5), activitățile de învățare și educative (5) și experiențele premium sau în grupuri mici (4). Clasamentul reflectă anticipările operatorilor, nu cererea măsurată a vizitatorilor, dar se aliniază îndeaproape cu ceea ce arată deja cercetările privind vizitatorii străini.

Merită menționate încă două segmente specifice. Piața premium a grupurilor mici, descrisă de O'Dwyer în interviu, cu vizitatori care beneficiază de șofer personal și plătesc pentru experiențe agricole private de o jumătate de zi sau o zi întreagă și vizite „ultralux” la producători, a fost prezentată în secțiunea 1. O'Dwyer a descris-o ca fiind o piață încă în fază de dezvoltare, cu potențial de creștere. Volumele sunt mici, dar cheltuielile pe vizitator sunt ridicate, iar segmentul gravitează în jurul operatorilor cu o poveste bine conturată și o gestionare fiabilă a destinației.

Segmentele orientate spre viitor identificate de Caslin în secțiunea 1 (călători în căutare de aventură, cultură, gastronomie și conștienți de mediu) se încadrează în acest context. Amploarea oricăruia dintre aceste segmente la nivel de fermă nu este măsurată. Așteptările lui Edgill, prezentate în secțiunea 1, privind creșterea interesului vizitatorilor pentru momente de relaxare, conectarea cu natura și eliminarea stresului se aliniază atât cu datele privind sentimentul publicului din raportul Tourism Ireland (2025), cât și cu tendința de „slow-travel” surprinsă de ETC. Convergența dintre aceste surse reprezintă cel mai clar semnal orientat spre viitor din acest raport.

Scenarii potențiale de creștere

Partea ofertei oferă o imagine provizorie a proiectelor în curs de dezvoltare. Dintre cei 70 de fermieri din sondaj, nouă au raportat că vor demara în curând o afacere de agroturism, 16 au

declarat că iau în considerare serios această posibilitate, iar 10 s-au gândit la aceasta fără a avea planuri concrete. Dintre cei nouă care vor demara o astfel de afacere, cinci se așteaptă ca activitatea să fie o afacere mică, desfășurată în paralel cu agricultura, doi o consideră o parte semnificativă a afacerii fermei, unul o vede ca pe o activitate ocazională, iar unul consideră că este prea devreme pentru a se pronunța. Canalele de comercializare pe care le au în vedere — rețelele sociale (8), promovarea prin recomandări (6), site-ul propriu (5), rețelele turistice locale (5), platformele de rezervare online (4) — indică o pondere mai mare a canalelor directe și de rețea decât în cazul eșantionului actual de operatori (secțiunea 2.3). Dintre cei 26 de fermieri care luau în considerare serios această activitate sau se gândiseră la ea fără a avea planuri concrete, cazarea la fermă (15), experiențele în natură și peisaj (13) și vizitele educaționale (11) se aflau în fruntea tipurilor de activități planificate. Mixul de produse este, în linii mari, același cu cel al sectorului existent.

Factorii care încetinesc acest potențial au fost identificați în cadrul sondajului. Dintre cei 26 de respondenți care „iau în considerare” această opțiune, patru preocupări au dominat. Cincisprezece au menționat întrebarea dacă activitatea ar genera un venit suficient d , pentru a justifica efortul sau investiția. Cincisprezece au menționat asigurările sau răspunderea civilă. Unsprezece au menționat cerințele de planificare sau de reglementare, iar zece au menționat faptul că nu știu cum să înceapă. Dintre acești factori, planificarea și asigurările reprezintă presiuni cu care se confruntă și operatorii actuali (secțiunile 3.1 și 3.3). Justificarea veniturilor și problema modului de a începe sunt preocupări specifice mai ales etapei de intrare pe piață. Până când finanțarea, provocările legate de asigurări, căile de planificare și oferta de formare și mentorat nu se vor îmbunătăți, potențialul de dezvoltare va continua să se concretizeze doar sporadic.

Semnalele de mai sus creează două dinamici concurente. Conversia modestă din fluxul de potențiali operatori care iau în considerare intrarea pe piață adaugă noi operatori în fiecare an. Abandonul din segmentul mai mic și mai izolat al sectorului îi elimină pe aceștia, determinat de costurile de asigurare, dificultățile de planificare, presiunea asupra sectorului mai larg al cazării cu autoservire documentată de Power (2024) și rotația naturală a unei baze de operatori în curs de îmbătrânire. Care dintre aceste forțe domină în prezent nu poate fi dedus din datele disponibile, deoarece nu există o enumerare de referință a operatorilor de agroturism cu care să se poată compara fluxul. Cele 129 de retrageri din lista ISCF între 2022 și 2024 ne reamintesc că o contracție netă este o posibilitate reală.

O traiectorie diferită devine posibilă dacă politica general favorabilă este susținută de acțiuni coordonate. O Strategie Națională de Agroturism de tipul celei susținute de Edgill și Caslin, sprijinul acordat operatorilor pentru a accesa finanțarea existentă și un parcurs de formare pe mai multe direcții s-ar putea combina pentru a accelera conversia proiectelor în curs și a încetini rata de abandon. Crearea de rețele și clustere la nivel de operatori, de tipul celor ilustrate de Rețeaua de Ecoturism Burren și alte rețele, reprezintă un mecanism complementar pentru marketing comun, formare și vizibilitate. Amploarea beneficiilor rezultate dintr-un efort coordonat este necunoscută, deoarece nu există o bază de referință pentru acest sector.

O constatare persistentă stă la baza ambelor traiectorii. 31 din cei 70 de fermieri chestionați au evaluat potențialul agroturismului de a contribui la veniturile fermei și la dezvoltarea rurală ca fiind „foarte ridicat”, iar 31 au considerat că acesta are „un anumit potențial”, doar patru



evaluându-l ca fiind limitat sau mai mic. Sentimentul fermierilor este, în general, pozitiv. Dacă mediul mai larg permite ca acest sentiment să se transpună în activitate comercială este întrebarea deschisă la care se referă secțiunea 6.

Concluzii și recomandări

Secțiunile de mai sus prezintă, pe baza unor dovezi limitate, o imagine orientativă a agroturismului irlandez în 2026. Această secțiune reunește aceste elemente, prezintă recomandările strategice susținute de dovezi și sugerează modul în care ar putea fi concepută o ofertă coordonată de sprijin.

Rezumatul rezultatelor

Semnalele din partea cererii pentru agroturism sunt favorabile ca direcție. Studiile privind vizitatorii (Tourism Ireland, 2025; ETC, 2026) și relatările operatorilor și părților interesate converg asupra naturii, peisajului, turismului lent, deconectării și experienței rurale autentice. Acesta este exact domeniul pe care îl acoperă oferta bazată pe ferme. Economia turistică irlandeză în ansamblu, cu o valoare de peste 10 miliarde de euro în 2024, rămâne o piață gazdă importantă (Fáilte Ireland, 2025a).

Oferta este redusă și pluriactivă. Majoritatea operatorilor din sondajul realizat în rândul fermierilor gestionau afacerea turistică în paralel cu activitatea agricolă sau ca activitate secundară sezonieră, doar unul singur tratând-o ca pe principala activitate a fermei. Pentru majoritatea operatorilor, activitatea se concentrează în perioada de vară, care este și cea mai aglomerată perioadă a anului agricol, astfel încât operatorii se confruntă simultan cu vârful activității agricole și cu vârful cererii turistice. Operatorii aflați departe de principalele coridoare turistice resimt cel mai acut durată scurtă a sezonului. Așa cum a remarcat Edgill din propria sa experiență în județul Offaly (Secțiunea 2), astfel de locații nu pot genera un număr constant de nopți de cazare, așa cum o pot face locațiile de pe coastă sau de-a lungul coridoarelor turistice, astfel încât un sezon scurt lasă mai puțin spațiu de manevră pentru recuperarea activității pe parcursul restului anului.

Mediul este, în principiu, favorabil, dar fragmentat în practică. Niciun departament, agenție sau set de date nu se ocupă exclusiv de agroturism. Strategiile la nivel înalt — „Our Rural Future”, „Food Vision 2030”, „Cadru de politică pentru dezvoltarea turismului” — abordează acest subiect fără a-l avea ca ax central. Există oportunități de finanțare. Dificultatea constă în accesarea acestora, operatorii având adesea nevoie de sprijin pentru a se orienta în procesul de depunere a cererilor și de acordare a fondurilor. Planificarea, asigurările și iminenta înregistrare a închirierilor pe termen scurt domină presiunile juridice. Călătoriile de agrement în străinătate ale rezidenților irlandezi reprezintă o povară constantă pentru piața vacanțelor interne de care depind mulți operatori.

Impactul sectorului este real, dar localizat și, în mare măsură, nemăsurat. Nu există o contabilizare la nivel național a contribuției agroturismului. Rapoartele operatorilor și ale părților interesate indică în mod credibil reziliența gospodăriilor agricole, cheltuielile furnizorilor

locali și ale vizitatorilor, menținerea populației în mediul rural și gestionarea peisajului, dar calculul care ar transforma aceste date într-o cifră la nivel național nu a fost niciodată realizat.

Perspectivile sunt pozitive ca sentiment, dar incerte în ceea ce privește concretizarea. 62 din 70 de fermieri chestionați au evaluat potențialul agroturismului ca fiind „foarte ridicat” sau „oarecare”, iar 25 au raportat că vor începe în curând sau că iau în considerare serios această activitate. Dacă acest potențial se va concretiza depinde de aceleași constrângeri — capital, planificare, asigurări, competențe și timp — pe care operatorii actuali le menționează ca fiind principalele provocări pentru funcționare și dezvoltare.

O temă recurentă în toate secțiunile este coordonarea. Multe dintre ingredientele unui sector funcțional există — interesul vizitatorilor, fermieri dispuși să se implice, o anumită finanțare publică, furnizori de formare și o politică de sprijin în principiu. Ceea ce lipsește este un organism unic responsabil de organizarea acestora în jurul agroturismului. Nimeni nu deține controlul asupra sectorului, astfel încât sprijinul acordat acestuia rămâne dispersat între mai multe agenții implicate în acest domeniu. Recomandările de mai jos își propun să elimine lacunele de coordonare și să abordeze punctele slabe specifice în ceea ce privește evaluarea, sprijinul și competențele, cu o măsură pe termen lung de a integra agroturismul în modul în care este pregătită următoarea generație.

Recomandări strategice

Urmează cinci recomandări.

1. *O strategie națională de agroturism cu o agenție coordonatoare desemnată.* Argumentele în acest sens au fost prezentate de Edgill (2024) și au fost susținute de Caslin în cadrul unui interviu. Întrebați în cadrul sondajului despre o singură recomandare pentru susținerea sectorului, mai mulți respondenți au solicitat un cadru național, o denumire identificabilă pentru agroturism, o entitate coordonatoare nouă sau desemnată și o orientare clară din partea guvernului. Strategia nu ar trebui să dubleze politicile rurale sau turistice existente, ci să se integreze în mod specific în jurul întreprinderilor de primire a vizitatorilor bazate pe ferme, să identifice departamentul și agenția coordonatoare și să stabilească obiective măsurabile. Domeniul său de competență ar trebui să se extindă de la sprijinul și formarea de care operatorii/agricultorii au nevoie în prezent până la educația următoarei generații. În centrul său se află definirea a ceea ce se consideră agroturism în contextul irlandez, ancorat într-o fermă în funcțiune. Precedentele internaționale sunt importante în acest sens. Italia reglementează legal agroturismul ca activitate agricolă, legată de ferma în funcțiune (Edgill, 2024), iar mărcile recunoscute de vacanțe la fermă din alte țări, precum „Urlaub am Bauernhof” din Austria, cu o tradiție îndelungată, se bazează exact pe acest tip de standard de referință. Lecția pentru Irlanda este că standardul vine pe primul loc, orice marcă sau etichetă decurgând din acesta, și nu invers.
2. *O inventariere de referință și o monitorizare continuă a sectorului.* Așa cum susține Edgill (2024), cuantificarea dimensiunii, a amplexului și a impactului economic al sectorului ar consolida, în sine, încrederea în acesta. O inventariere de referință a operatorilor, un



sondaj periodic și integrarea în Ancheta Națională a Exploatațiilor Agricole, de exemplu, ar permite, împreună, urmărirea evoluției și a ratei de abandon a sectorului, în loc să se facă doar deducții. Absența acestei măsurători este evidentă în fiecare secțiune a prezentului raport și constituie o constatare în sine.

3. *Un serviciu dedicat de sprijin pentru întreprinderile de agroturism.* Recomandarea vizează o funcție permanentă de consiliere specifică agroturismului, care să poată ghida un fermier de la prima idee până la punerea în funcțiune a afacerii, ajutându-l să definească amplitudinea unui proiect, să găsească programul existent potrivit, să se conecteze cu servicii de mentorat precum rețeaua LEO și să gestioneze o cerere de finanțare până la acordarea fondurilor, oferind totodată consiliere privind planificarea, asigurările, înregistrarea și impozitele. În esență, acesta face legătura între măsurile de sprijin care există deja, dar pe care fermierii au dificultăți în a le gestiona singuri. Boland Murphy, care îndrumă fermierii tocmai în acest sens, a subliniat că persoana care oferă acest serviciu trebuie să înțeleagă agricultura, nu doar turismul sau sistemele de subvenții. O rată mai mare a subvențiilor pentru proiectele de agroturism este o cerință secundară.
4. *Un parcurs permanent de formare și profesionalizare în domeniul agroturismului.* Secțiunea 2.4 evidențiază lacuna existentă: oferta este fragmentată și nu există un parcurs unic, dedicat exclusiv agroturismului. Oferta existentă, precum programul „Opțiuni pentru familiile de fermieri” al Teagasc – o serie de ateliere care ajută familiile de fermieri să evalueze opțiunile de diversificare și să-și planifice activitatea – constituie o bază utilă, dar nu ajunge la nivelul unui parcurs profesional susținut. Sondajul indică elementele pe care ar trebui să se bazeze acest parcurs. Respondenții au apreciat sfaturile oferite de operatorii existenți (18 din 70), rețelele locale (18) și îndrumările practice clare (19) mult mai mult decât cursurile scurte de formare (11), ceea ce sugerează nu mai multe cursuri izolate, ci un parcurs centrat pe mentorat, învățarea între colegi și interacțiunea cu operatorii activi, formarea formală reprezentând doar o componentă a ofertei, nu întreaga ofertă.

Un model util este modul în care TUS a derulat proiectul Erasmus+ AgriNext, o abordare pe mai multe componente care include formarea în sala de curs, mentoratul, învățarea între colegi și interacțiunea cu operatori de succes, destinată fermierilor existenți. AgriNext acoperă agricultura multifuncțională într-un sens mai larg și s-a derulat diferit în țările partenere, dar acea componentă irlandeză axată pe fermieri este partea de care merită să ne inspirăm aici. Derularea ar trebui să fie flexibilă și hibridă, programată astfel încât să se adapteze vieții profesionale a fermierilor.

5. *Un loc pentru agroturism în educația agricolă.* Recomandarea 4 se adresează celor care practică agricultura în prezent, dar profilul de îmbătrânire al sectorului și succesiunea incertă (secțiunile 3 și 4) necesită o viziune pe termen mai lung. Agroturismul ar trebui să fie inclus în programele de agricultură și în cele conexe din învățământul postliceal și superior, astfel încât următoarea generație să intre în agricultură fiind deja conștientă de acesta ca opțiune potențială. Este posibil ca modulele dedicate întreprinderilor agricole și rurale sau turismului rural să includă deja o parte din aceste aspecte, astfel



Funded by
the European Union



Încât primul pas concret constă în evaluarea conținutului acestor programe, urmată de remedierea eventualelor lacune rămase. Aceste acțiuni ar trebui să facă parte din strategia națională de agroturism recomandată mai sus.

Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism

Cele cinci recomandări implică o concepție integrată, mai degrabă decât inițiative separate. Strategia și indicatorii de măsurare care stau la baza acestora (recomandările 1 și 2) stabilesc cadrul național, serviciul de sprijin pentru întreprinderi și parcursul de formare (recomandările 3 și 4) reprezintă modul în care acest cadru ajunge la operatorul individual, iar a cincea recomandare privește dincolo de acestea, către următoarea generație. Două lecții de concepție reies din datele disponibile.

Dezvoltați capacitățile, nu interacțiuni punctuale. Întrebați ce i-ar ajuta cel mai mult, fermierii din sondaj au menționat pe primul loc finanțarea inițială (40 din 70), dar datele calitative indică mai puțin lipsa finanțării decât capacitatea de a avea acces la aceasta, excepția fiind perioadele de tranziție dintre programele LEADER succesive, când programul este efectiv închis pentru noi solicitanți. Sprijinul ar trebui să dezvolte capacitățile operatorilor în timp, mai degrabă decât să ofere interacțiuni izolate.

Puneți în centru învățarea între egali. Sondajul și experiența AgriNext (recomandarea 4) indică aceeași direcție. Operatorii apreciază mentoratul, sfaturile altor operatori și îndrumarea practică mai mult decât cursurile izolate, astfel încât învățarea între egali și interacțiunea cu operatori activi trebuie să fie o parte integrantă a oricărei inițiative de formare sau de consolidare a capacităților. Aceeași logică, conform căreia operatorii învață unii de la alții, stă la baza valorii apartenenței la o rețea consacrată. Rețelele Burren, Fuchsia și Ballyhoura (secțiunea 3.3) oferă membrilor sprijin reciproc și învățare comună pe care niciun operator nu le poate obține lucrând singur, iar operatorii din alte zone ar trebui încurajați să se alăture și să contribuie la rețelele din zona lor, acolo unde acestea există.

O proporție mică, dar persistentă, dintre respondenții la sondaj s-a arătat sceptică cu privire la capacitatea organismelor de stat de a realiza vreuna dintre aceste lucruri, iar acest scepticism ar trebui luat în considerare. Sprijinul ar trebui conceput *împreună cu* operatorii, nu doar pentru ei, apelând la operatorii cu experiență pentru a asigura elementele de mentorat și învățare între colegi, iar agențiile de stat ar trebui să faciliteze, mai degrabă decât să dirijeze. Disponibilitatea fermierilor reiese clar din sondaj. Dacă sistemul mai amplu de sprijin va fi la înălțimea acestei disponibilități este întrebarea deschisă pe care acest raport o lasă în seama cititorilor săi.



Funded by
the European Union



Referințe

- #AGRI&TOUR (2025) *Formular de candidatură pentru proiect, Anexa III*. Erasmus+ KA220-HED.
- AgriNext (2024) *Incubator de excelență agricolă și rurală și platformă pentru schimbul de competențe*. Proiect Erasmus+. Disponibil la: <https://www.agri-next.eu/> (Accesat la: 17 mai 2026).
- Boland Murphy, M. (2026) Interviu cu autorul, 20 mai.
- Bord Bia (2026) *Performanța și perspectivele exporturilor 2025–2026*. Dublin: Bord Bia. Disponibil la: <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/performance--prospects/bord-bia-export-performance-and-prospects-report-2025---2026.pdf> (Accesat la: 21 mai 2026).
- Caslin, B. (2024) *Diversificarea activităților agricole: un ghid pentru diversificarea fermelor în Irlanda*. Carlow: Teagasc.
- Caslin, B. (2026) Interviu cu autorul, 25 mai.
- Cawley, M. și Gillmor, D.A. (2008) „Turismul rural integrat: concepte și practică”, *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316–337.
- Banca Centrală a Irlandei (2025) *Baza de date națională privind cererile de despăgubire: Raport privind asigurarea de răspundere civilă a angajatorilor, asigurarea de răspundere civilă generală și asigurarea de proprietate comercială*. Dublin: Banca Centrală a Irlandei.
- CSO (2022) *Recensământul agricol din 2020 — Rezultate detaliate*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/csolatestnews/pressreleases/2022pressreleases/pressstatemntcensusofagriculture2020-detailedresults/> (Accesat la: 18 mai 2026).
- CSO (2024) *Ancheta privind structura exploatațiilor agricole 2023 — Concluzii principale*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-fss/farmstructuresurvey2023/keyfindings/> (Accesat la: 19 mai 2026).
- CSO (2025) *Ancheta privind deplasările gospodăriilor, trimestrul 1 din 2025*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hts/householdtravelsurveyquarter12025/> (Accesat la: 19 mai 2026).
- CSO (2026) *Turismul de intrare: rapoarte lunare din decembrie 2025 și martie 2026*. Dublin: Oficiul Central de Statistică. Disponibil la: <https://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/inboundtourism/> (Accesat la: 19 mai 2026).
- DAFM (2022) *Viziunea alimentară 2030: un lider mondial în sisteme alimentare durabile*. Dublin: Departamentul Agriculturii, Alimentației și Mediului Marin.
- DAFM (2026) *Ministrul Heydon lansează o cerere de propuneri pentru inițiative de turism agroalimentar*. Comunicat de presă, 23 ianuarie. Dublin: Departamentul Agriculturii, Alimentației și Mediului Marin. Disponibil la: <https://www.gov.ie/en/departament-of->



Funded by
the European Union



agriculture-food-and-the-marine/press-releases/minister-heydon-issues-a-call-for-proposals-for-agri-food-tourism-initiatives-2026/ (Accesat la: 14 mai 2026).

DETE (2025) *Închirierea pe termen scurt în Irlanda — ce trebuie să știți*. Dublin: Ministerul Întreprinderilor, Turismului și Ocupării Forței de Muncă. Disponibil la: <https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/trade-investment/tourism/short-term-letting/> (Accesat la: 21 mai 2026).

DRCD (2022) *Viitorul nostru rural: ministrul Humphreys anunță detalii despre noul program LEADER în valoare de 180 de milioane de euro*. Comunicat de presă, 27 octombrie. Dublin: Departamentul pentru Dezvoltare Rurală și Comunitară. Disponibil la: <https://www.gov.ie/en/departament-of-rural-and-community-development-and-the-gaeltacht/press-releases/our-rural-future-minister-humphreys-announces-details-of-new-180-million-leader-programme/> (Accesat la: 20 mai 2026).

D/TCAGSM (2024) *Cadrul de politică pentru dezvoltarea turismului 2025–2030*. Dublin: Departamentul pentru Turism, Cultură, Arte, Gaeltacht, Sport și Mass-media.

Edgill, M. (2024) *Sinergia dintre agricultură și turism: deschiderea drumului către diversificarea fermelor și prosperitatea rurală*. Bursele Nuffield Ireland pentru agricultură.

Edgill, M. (2026) Interviu cu autorul, 21 mai.

Comisia Europeană pentru Turism (2026) *Barometrul călătoriilor pe distanțe lungi 1/2026*. Bruxelles: Comisia Europeană pentru Turism și Eurail. Disponibil la: https://etc-corporate.org/uploads/2026/02/ETC_Press-release_Long-Haul-Travel-Barometer-1_2026.pdf (Accesat la: 29 mai 2026).

Uniunea Europeană (2024) *Regulamentul (UE) 2024/1028 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 aprilie 2024 privind colectarea și schimbul de date referitoare la serviciile de închiriere de cazare pe termen scurt și de modificare a Regulamentului (UE) 2018/1724*. Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.

Fáilte Ireland (2025a) *Date-cheie privind turismul 2024: Sintează națională*. Dublin: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2025b) *Barometrul turismului: Cercetare strategică și analize, septembrie 2025*. Dublin: Fáilte Ireland.

Fáilte Ireland (2026) *Registrul închirierilor pe termen scurt*. Disponibil la: [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) (Accesat la: 16 mai 2026).

Guvernul Irlandei (2021) *Viitorul nostru rural: Politica de dezvoltare rurală 2021–2025*. Dublin: Guvernul Irlandei.

Haugen, M.S. și Vik, J. (2008) „Fermierii ca antreprenori: cazul turismului agricol”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 321–336.

Camerele Oireachtas (2023) *Dezvoltarea turismului rural în Irlanda*. Raportul Comisiei mixte pentru turism, cultură, arte, sport și mass-media. Dublin: Camerele Oireachtas.

Rețeaua irlandeză de dezvoltare locală (2021) *Apelul ILDN pentru un buget LEADER durabil pentru perioada 2023–2027 și pentru inversarea reducerilor succesive ale finanțării*



rurale. Disponibil la: <https://ildn.ie/ildn-call-for-a-sustainable-leader-budget-2023-2027-a-reversal-of-successive-cuts-to-rural-funding/> (Accesat la: 20 mai 2026).

O'Dwyer, J. (2026) Interviu cu autorul, 15 mai.

OCDE (2026) *Analiza politicii rurale a Irlandei 2026*. Studii rurale ale OCDE. Paris: Editura OCDE. Disponibil la: <https://doi.org/10.1787/d53ea78f-en> (Accesat la: 14 mai 2026).

Power, J. (2024) *O analiză a sectorului de cazare cu autoservire din Irlanda*. Dublin: Federația Irlandeză de Cazare cu Autoservire. Disponibil la: <https://iscf.ie/jim-power-report-analysis-of-self-catering-sector-ireland/> (Accesat la: 14 mai 2026).

Robinson, J. și O'Connor, N. (2013) „Ballyhoura — Un studiu de caz privind planificarea coerentă a turismului rural în Irlanda”, *Tourism Planning & Development*, 10(3), pp. 307–318. doi:10.1080/21568316.2012.747988

Schilling, B.J., Sullivan, K.P. și Komar, S.J. (2012) „Analiza beneficiilor economice ale agroturismului: cazul New Jersey”, *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), pp. 199–214.

Proiectul STAY (2024) *Still Tourism Around Yard*. Proiect Erasmus+. Disponibil la: <https://stay-erasmus.eu/> (Accesat la: 7 mai 2026).

Teagasc (2024a) *Agroturism – Cazare și mic dejun*. Resurse pentru diversificare. Disponibil la: <https://www.teagasc.ie/rural-economy/rural-development/diversification/agritourism-bed-and-breakfast/> (Accesat la: 21 mai 2026).

Teagasc (2024b) *Explorarea diversificării agricole: agroturismul*. Disponibil la: <https://www.teagasc.ie/news--events/daily/farm-business/exploring-farm-diversification-agri-tourism.php> (Accesat la: 21 mai 2026).

Teagasc (2025a) *Raportul final al Anchetei naționale privind fermele din 2024*. Athenry, județul Galway: Teagasc. Disponibil la: <https://teagasc.ie/publications/national-farm-survey-2024/> (Accesat la: 21 mai 2026).

Teagasc (2025b) *Valorificarea potențialului de venit al zonelor rurale din Irlanda*. Disponibil la: <https://teagasc.ie/news--events/daily/unlocking-irelands-rural-income-potential/> (Accesat la: 21 mai 2026).

Tourism Ireland (2025) *Cercetare privind percepția în străinătate, noiembrie 2025*. Dublin: Tourism Ireland. Disponibil la: <https://assets.tourismireland.com/data/docs/default-source/sentiment-tracker-research/overseas-sentiment-research---november-2025.pdf> (Accesat la: 27 mai 2026).

Tourism Ireland (2026) *Declarație privind cifrele CSO referitoare la turismul intern, trimestrul 1 2026*.



Funded by
the European Union



#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale