

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

IRLANDA 2025 Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Para hacerse una idea del tamaño del mercado emisor irlandés se puede recurrir a los datos oficiales de población de la República de Irlanda: según el censo realizado en 2022, la población total de la República de Irlanda era de 5.149.139 habitantes. De acuerdo con las estimaciones que realiza anualmente el CSO¹, en 2023 aumentó a 5.281.600 y en 2024 a 5.380.300 habitantes.

En 2024, los residentes en Irlanda realizaron 13,68 millones de viajes al extranjero, con un crecimiento del 8,3% con respecto al año anterior.

El perfil del viajero es autónomo, digital y orientado al ocio. Las mujeres lideran el crecimiento, y los jóvenes de 0 a 19 años son el grupo con mayor incremento. El grupo de 20 a 49 años representa el 44,7 % del total.

El 50,7 % de los viajes son por vacaciones, seguidos por visitas a familiares (36,2 %). Las actividades más populares son sol y playa (55 %), exploración urbana (53 %), actividades al aire libre o de aventura (34%) y asistencia a eventos culturales y deportivos (26 %). El 62 % busca nuevos destinos y el 77 % valora la sostenibilidad.

Las reservas se hacen mayoritariamente online, y el uso de IA y redes sociales como TikTok e Instagram es creciente, especialmente entre los menores de 35 años. La relación calidad precio (67 %), la comida (55 %) y el transporte son los principales factores de decisión, junto con los programas de fidelización.

La estacionalidad es clara: los viajes se concentran en julio y agosto, con menor actividad en invierno, salvo un repunte en diciembre por las fiestas.

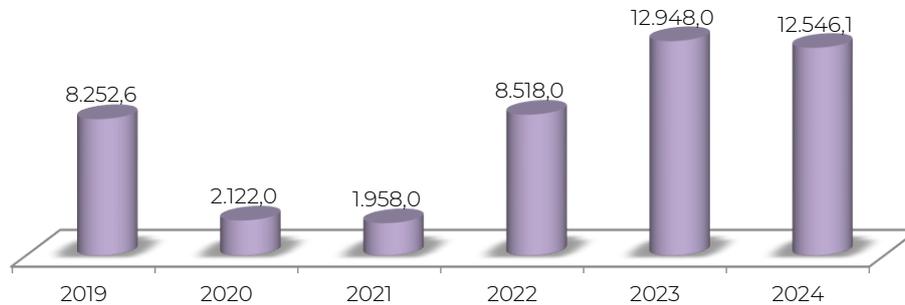
El mercado emisor irlandés a España realizó 2,76 millones de viajes en el año 2024, lo que supone un aumento del 12% con respecto al año 2023, indicando un crecimiento estable en los últimos años, superando ampliamente los niveles pre-pandemia.

Volumen del mercado por gasto

Entre 2021 y 2024, el gasto de los irlandeses en viajes al exterior experimentó un crecimiento notable. En 2021, el gasto fue de 1.958 millones de euros, observándose aún los efectos de la pandemia. En 2022 se produjo una fuerte recuperación, con un aumento a 8.518 millones de euros, y en 2023 se alcanzó un máximo de 12.948 millones. En 2024, aunque se observa una ligera disminución hasta los 12.546 millones de euros, el nivel de gasto se mantiene muy por encima de los valores pre-pandemia. Este comportamiento sugiere una fase de expansión acelerada tras la reapertura internacional, seguida de una estabilización en niveles elevados.

¹ Fuente: CSO - Annual Population Estimates – PEA01 Population Estimates (Persons in April).

Gasto Total (Millones de euros)



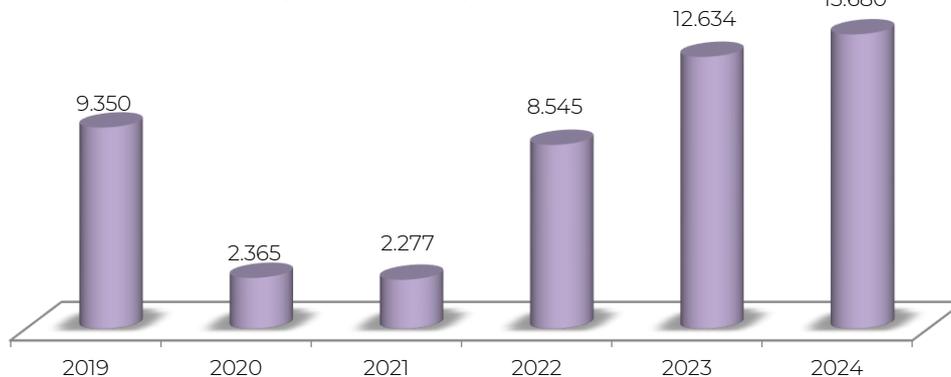
Fuente: Elaboración propia con datos de Central Statistics Office (CSO) - Household Travel Survey Quarter 4 and Year 2024

Volumen del mercado por número de viajes

En 2024, el número de viajes alcanza los 13,6 millones, lo que sugiere una normalización y expansión del turismo internacional. Este comportamiento muestra la adaptabilidad y resiliencia de los consumidores irlandeses, que han retomado y aumentado sus actividades de viaje en el contexto post-pandemia.

5

Viajes al exterior (Millones)



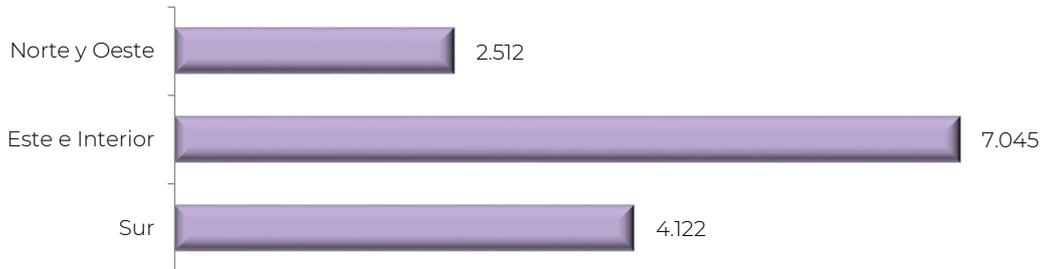
Fuente: Elaboración propia con datos de Central Statistics Office (CSO) - Household Travel Survey Quarter 4 and Year 2024

Principales áreas emisoras

Las principales áreas emisoras de turistas en Irlanda reflejan la concentración de población y actividad económica en determinadas regiones. Dublín, ubicada en la región Este e Interior, es la capital y ciudad más poblada del país, con 1.534.900 habitantes en abril de 2024, lo que representa el 28,5% de la población total de Irlanda. Esta elevada densidad poblacional y la concentración de servicios en la capital favorecen una alta movilidad turística, registrando 7.045 viajes (en miles). Cork, situada en la región Sur, también como centro urbano y económico relevante, con 4.122 viajes (en miles). En comparación, la región Norte y Oeste presenta una menor emisión de turistas, con 2.512 viajes (en miles), posiblemente debido a

su menor densidad poblacional. Estos datos evidencian el papel central de Dublín y Cork como focos emisores de turismo en Irlanda, en línea con los patrones de urbanización y desarrollo regional del país.

Principales áreas emisoras en 2024 (número de viajes en miles)

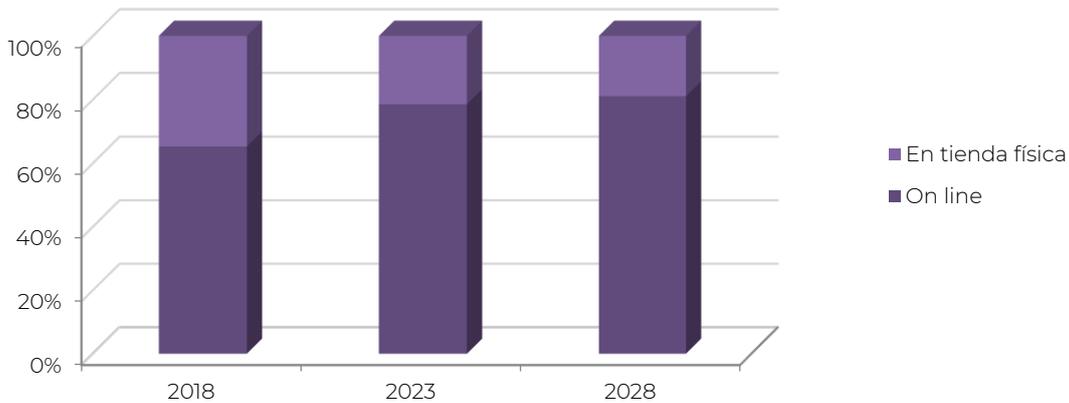


Fuente: Central Statistics Office (CSO) - Tourism & Travel - Household Travel Survey - Quarterly Series - HTQ16 Travel by Irish Residents

Organización del viaje y reservas

6 El gráfico muestra la evolución de los canales de reserva en Irlanda entre 2018 y 2028. Se observa una clara transición hacia el entorno digital: mientras que en 2018 las reservas en tienda física aún representaban una parte significativa, en 2023 el canal online ya domina, y para 2028 se proyecta que las reservas digitales representen la gran mayoría. Esta transformación en los hábitos de consumo se ve reforzada por la adopción de nuevas tecnologías.

Canales de reserva



Fuente: Global Data - Travel and Tourism in Ireland.

Las redes sociales continúan desempeñando un papel clave en la inspiración previa a la reserva. En 2025, las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo la fuente más influyente (59%), seguidas por sitios de reseñas (24%) e Instagram (22%). Para la Generación Z (18-24 años), TikTok se ha consolidado como la plataforma más relevante, utilizada por el 53% de los jóvenes encuestados, frente al 39% en 2024. Este crecimiento subraya un papel cada vez más importante de las plataformas digitales en la configuración de las decisiones de viaje, especialmente entre los más jóvenes.

Un estudio realizado por Cover-More (Blue Insurance) en colaboración con Opinium en 2023 pone de relieve el papel creciente de la tecnología y las redes sociales en la inspiración y planificación de viajes. El 17% de los turistas irlandeses ya ha utilizado inteligencia artificial (IA) para planificar un itinerario vacacional, y un 32% tiene la intención de hacerlo en el futuro cercano. Además, el 48% ha utilizado o planea utilizar IA para decidir el destino de sus vacaciones, y un 44% de los mayores de 55 años se muestra dispuesto a emplear herramientas como ChatGPT para organizar sus viajes.

Según las encuestas anuales de Aer Lingus, en 2024 el 57% de los viajeros irlandeses prefieren experiencias autoguiadas y espontáneas, frente a un 13% que opta por viajes organizados. Un 31% busca un equilibrio entre ambos estilos. Esta tendencia se mantiene en 2025, con un creciente interés por explorar nuevos destinos (62%), especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (72%).

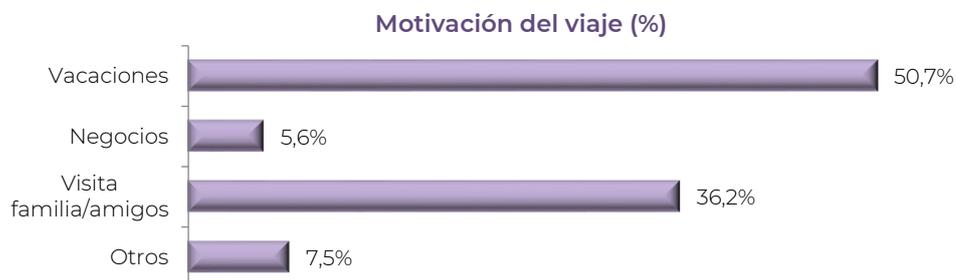
La mayoría de los viajeros irlandeses utilizan canales digitales para planificar y reservar sus viajes, y cada vez más valoran herramientas tecnológicas y programas de fidelización. En 2025, el 53% de los encuestados afirma que los programas de fidelidad de aerolíneas influyen en sus decisiones de reserva, un aumento significativo respecto al 20% registrado en 2024. Esta influencia es especialmente fuerte entre los jóvenes: el 76% de los de 18-24 años y el 64% de los de 25-34 años consideran estos programas determinantes. Además, la relación calidad-precio se consolida como el principal criterio de elección (67%), seguido por la calidad de la comida en el destino (55%) y el coste del transporte (47%).

7

La decisión sobre el destino vacacional¹ entre los irlandeses suele estar marcadas por la dinámica familiar y de pareja. Más de la mitad de los viajeros (52%) afirman haber dejado que su pareja elija el destino, siendo los hombres quienes más delegan esta decisión (60%), frente al 48% de las mujeres. Además, en el ámbito familiar, un dato llamativo es que más de uno de cada cuatro padres (27%) permite que sean los hijos quienes decidan dónde ir de vacaciones, lo que refleja una tendencia creciente hacia una planificación más participativa e inclusiva dentro del núcleo familiar.

Comportamiento viajero

La principal motivación de los turistas irlandeses para viajar es vacacional (50,7%), seguida por las visitas a familiares o amigos (36,2%). Los viajes por negocios representan un 5,6%, mientras que el apartado de otros motivos alcanza un 7,5%.



Fuente: Central Statistics Office (CSO). Disponible en: [Household Travel Survey Quarter 4 and Year 2024 - Central Statistics Office](#)

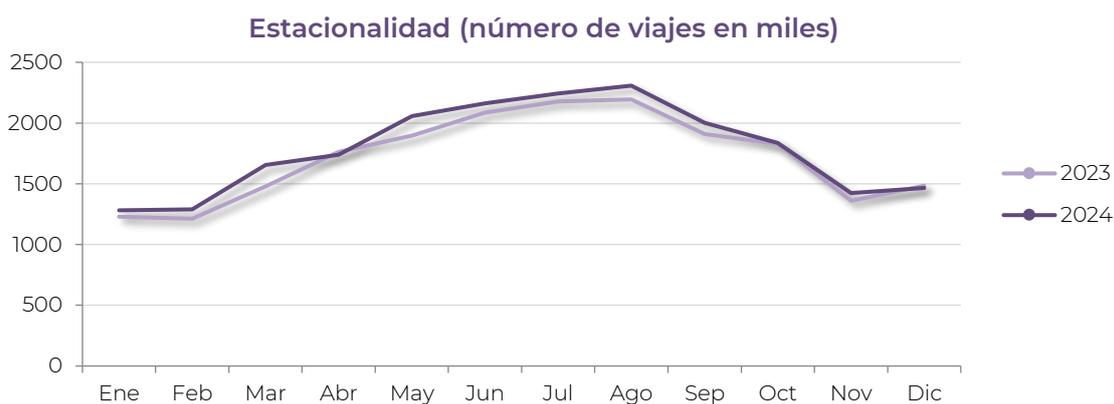
¹ Fuente: <https://itn.ie/travel-news/let-the-kids-decide-more-than-a-quarter-of-irish-parents-let-their-children-choose-holiday-destination-report-shows/>

En 2024¹, las vacaciones de sol y playa continuaron siendo una de las opciones más populares (55%), especialmente entre las mujeres (61%), que mostraron una marcada preferencia por el descanso junto al mar. Muchos viajeros también manifestaron un fuerte interés por la exploración urbana (53%), con ciudades europeas y norteamericanas como destinos destacados.

Además, un número significativo de turistas irlandeses mostró inclinación por actividades al aire libre y de aventura (34%), como el senderismo o los deportes acuáticos, así como por la asistencia a eventos culturales, festivales de música y competiciones deportivas (26%).

En 2025², esta tendencia hacia la diversificación se acentúa. Más de la mitad de los viajeros planean visitar destinos nuevos (62%), impulsados por la curiosidad y el deseo de ampliar horizontes. Esta búsqueda de novedad se combina con una creciente conciencia sobre la sostenibilidad (77%), especialmente entre los más jóvenes (93%), que valoran cada vez más el impacto ambiental de sus decisiones de viaje. Esta preocupación se traduce en una preferencia por opciones más responsables, tanto en la elección del destino como en el modo de transporte y alojamiento.

8



Fuente: Central Statistics Office (CSO) - Tourism & Travel - Air and Sea Travel Statistics - ASM01 Air and Sea Travel

Se observa un aumento gradual en el número de viajes desde enero hasta julio, alcanzando su punto máximo entre julio y agosto con aproximadamente 2.200.000 de viajes. Este pico coincide con la temporada de verano, cuando las condiciones climáticas son más favorables y las vacaciones escolares y laborales impulsan los viajes.

A partir de septiembre, hay una disminución constante en el número de viajes hasta noviembre, lo que puede estar relacionado con el inicio del año escolar y laboral, así como con el cambio de estación hacia el otoño. En diciembre, se observa un ligero repunte o estabilización en el número de viajes, posiblemente debido a las vacaciones de Navidad y Año Nuevo.

¹ Fuente: <https://mediacentre.aerlingus.com/news/10012024/aer-lingus-unveils-2024-travel-trends-in-final-call-for-january-sale-ending-midnight-monday>

² Fuente: <https://mediacentre.aerlingus.com/news/01012025/aer-lingus-research-reveals-1-in-3-are-using-or-plan-to-use-ai-for-travel-planning-in-2025>

Perfil del viajero

Según los datos de la Central Statistics Office¹, en 2024 el volumen total de viajes al extranjero realizados por residentes en Irlanda alcanzó los 13.680.000, lo que representa un crecimiento del 8,3% respecto a 2023. Este aumento fue especialmente notable entre las mujeres, que representaron el 52,4% del total de viajes, frente al 47,6% de los hombres. El crecimiento interanual fue del 12,1% en el caso de las mujeres, frente al 4,4% en el masculino, lo que sugiere una mayor dinamización del segmento femenino en el turismo emisor.

Por grupos de edad², los jóvenes de 0 a 19 años experimentaron el mayor incremento, con un 27,7% más de viajes en 2024 respecto al año anterior. El grupo de 20 a 49 años sigue siendo el más numeroso, representando el 44,7% del total, aunque con un crecimiento más moderado (5,5%). En cambio, los viajeros de 50 años o más mostraron una evolución más estable, con un leve aumento del 2,1%, representando el 34,2% del total.

Estos datos muestran un mercado amplio y diverso, con una creciente participación de mujeres y jóvenes.

9

Productos turísticos demandados

El mercado turístico irlandés muestra una clara preferencia por los viajes de ocio, siendo el producto de sol y playa el más demandado. La motivación principal para viajar es el descanso y el buen clima, lo que posiciona a destinos como España, las Islas Canarias e Italia entre los favoritos. En particular, el 50% de los irlandeses que viajan a España lo hacen motivados por el sol y la playa, y un 76% elige específicamente destinos de playa.

En cuanto al turismo cultural, presenta un aumento en los viajes guiados en grupo, que combinan el interés cultural con la exploración de destinos menos conocidos. Estos viajes incluyen temáticas como arte, música, gastronomía, historia o agricultura, y también se desarrollan productos específicos para grupos escolares con un fuerte componente educativo.

El turismo deportivo, especialmente el golf, tiene una gran relevancia en Irlanda, donde hay más de medio millón de jugadores. Portugal y la Costa del Sol en España son destinos muy demandados. Los viajes suelen organizarse en grupos, tanto masculinos como femeninos, y en ocasiones se combinan con actividades culturales o musicales.

El senderismo es otra actividad popular, con numerosos grupos que organizan viajes anuales a destinos europeos fuera de la temporada alta. Asimismo, el peregrinaje ha evolucionado hacia una experiencia más espiritual que religiosa, siendo el Camino de Santiago una opción muy popular entre los irlandeses, tanto jóvenes como mayores.

Los cruceros han experimentado un crecimiento notable, especialmente entre familias. Aunque tradicionalmente se asociaban a personas mayores, hoy en día los cruceros

¹ Disponible en: <https://data.cso.ie/> Home - Tourism & Travel - Household Travel Survey - Annual Series - HTA03 - Travel by Irish Residents

² Disponible en: <https://data.cso.ie/> Home - Tourism & Travel - Household Travel Survey - Annual Series - HTA02 - Travel by Irish Residents

son percibidos como una opción atractiva para distintos perfiles. También cabe señalar los cruceros fluviales por Europa, orientados principalmente a un público adulto.

Otros productos destacados incluyen estancias para mayores de 55 años en temporada baja, viajes de bodas y lunas de miel en el extranjero, escapadas urbanas (*city breaks*) y una creciente demanda de experiencias de lujo.

Conclusiones y tendencias

El turista irlandés actual se caracteriza por su autonomía, flexibilidad y una fuerte motivación recreativa al viajar, priorizando el disfrute, el descanso y la conexión emocional con el destino. La mayoría organiza sus vacaciones de forma independiente, optando por experiencias autoguiadas y personalizadas, especialmente entre los jóvenes, quienes utilizan intensamente herramientas digitales y redes sociales para inspirarse y planificar.

La reserva de vuelos y alojamiento se realiza mayoritariamente a través de canales online y de forma escalonada, influenciada por factores como el precio, la autenticidad de las experiencias, la sostenibilidad y los programas de fidelización. Este perfil refleja un viajero que busca experiencias significativas y espontáneas, más allá de los viajes por negocios o estudios, que tienen un peso muy reducido.

10

La principales características del mercado emisor irlandés son:

Fuerte recuperación y consolidación post-pandemia

Entre 2021 y 2023, el gasto en viajes al extranjero se triplicó, presentando una recuperación robusta. Aunque en 2024 se observa una ligera caída del gasto, el número de viajes sigue creciendo, alcanzando los 13,68 millones, lo que indica una fase de consolidación más que de contracción.

Perfil del viajero: joven, femenino y digital

Las mujeres lideran el crecimiento del turismo emisor (+12,1 % en 2024), y los jóvenes de 0 a 19 años muestran el mayor incremento (+27,7 %). El grupo de 20 a 49 años sigue siendo el más viajero. Este perfil se caracteriza por su autonomía, uso intensivo de canales digitales y preferencia por experiencias personalizadas.

Dominio del canal online y auge de la inteligencia artificial

Las reservas digitales ya dominan y se espera que representen la mayoría absoluta en 2028. Herramientas como ChatGPT están siendo adoptadas rápidamente, especialmente por los menores de 35 años, para planificar itinerarios y elegir destinos.

Motivación recreativa y búsqueda de experiencias diversas

Más del 50 % de los viajes tienen fines vacacionales, con una fuerte preferencia por el sol y playa (55 %), exploración urbana (53 %) y actividades al aire libre (34 %). También crece el interés por eventos culturales y deportivos (26 %).

Estacionalidad marcada y concentración geográfica

El pico de viajes se da en julio y agosto, coincidiendo con el verano y las vacaciones escolares. Dublín y Cork son las principales áreas emisoras, reflejando su peso demográfico y económico.



Influencia de redes sociales y sostenibilidad

Las redes sociales son clave en la inspiración previa a la reserva, especialmente entre los jóvenes. TikTok destaca entre la Generación Z. Además, la sostenibilidad gana peso en las decisiones de viaje, con un 77 % de los viajeros considerando su impacto ambiental, cifra que sube al 93 % entre los más jóvenes.

Factores clave de decisión

La relación calidad precio (67 %), la calidad de la comida (55 %) y el coste del transporte (47 %) son los principales criterios de elección. Los programas de fidelización también ganan relevancia, especialmente entre los jóvenes.

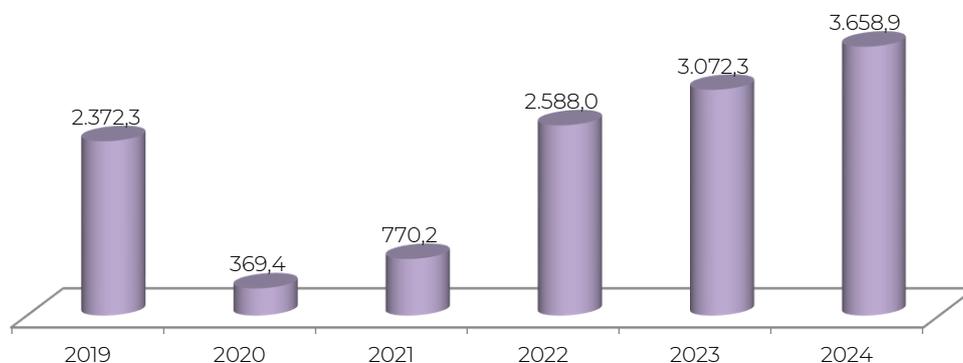
MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto de los turistas irlandeses en España ha mostrado un crecimiento exponencial entre 2020 y 2022, con un aumento particularmente notable en 2022. La recuperación del turismo internacional tras la pandemia de COVID-19 y los cambios en las preferencias de viaje han contribuido significativamente a este crecimiento. En 2024 el gasto creció un 19% en comparación con 2023.

11

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística - EGATUR

Número de viajes a España

La recuperación del turismo internacional tras la pandemia de COVID-19 ha jugado un papel crucial en el crecimiento de viajes desde Irlanda a España. La flexibilización de las restricciones de viaje y el aumento de la confianza de los viajeros han contribuido significativamente a la recuperación del turismo. Se puede observar un crecimiento exponencial en el año 2022, que se modera en los últimos dos años, presentando tasas de variación interanual del 19% (2023) y el 12% (2024).



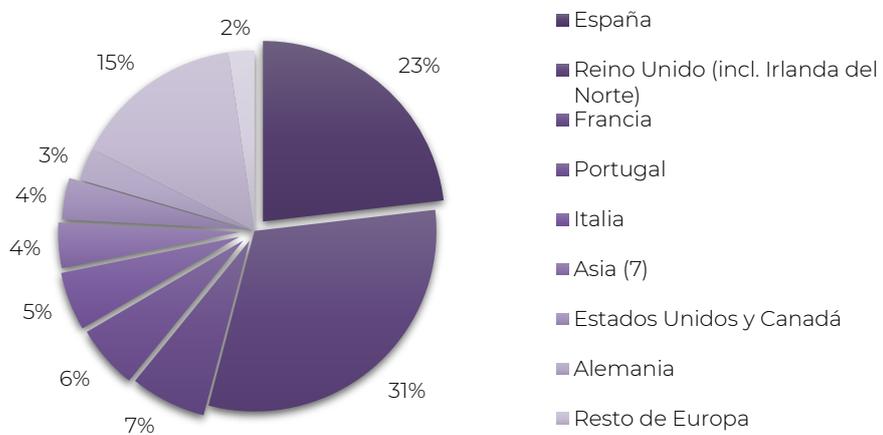
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística - FRONTUR

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Las preferencias de viaje de los turistas irlandeses en 2024 muestran una clara inclinación hacia destinos europeos, especialmente el Reino Unido y España. El Reino Unido es el destino más popular pudiéndose explicar tanto por la cercanía geográfica como por las conexiones culturales y familiares. Por otro lado, España ocupa el segundo puesto, siendo sus atractivos principales: clima, estilo de vida, cultura y gastronomía.

12

Principales destinos internacionales en 2024

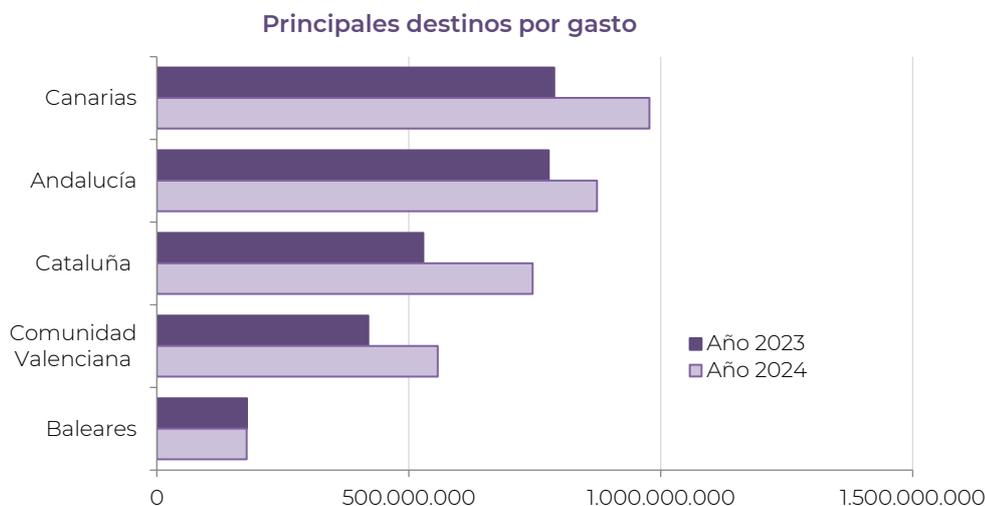


Fuente: Elaboración Propia con datos de Central Statistics Office - Tourism & Travel - Household Travel Survey - Quarterly Series - HTQ14 Outbound Travel by Irish Residents

Principales destinos en España

En cuanto al gasto específico en destinos españoles de los turistas irlandeses, en 2024 se observa un aumento general en todos los destinos principales. Las Islas Canarias y Andalucía son los destinos con mayor gasto, seguidos por Cataluña y la Comunidad Valenciana. Las Islas Baleares presenta menor gasto y más estable de un año a otro.





Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (EGATUR)

13

Organización del viaje y reserva

El mercado turístico irlandés hacia España está evolucionando rápidamente hacia un modelo digital y personalizado. La mayoría de los viajeros irlandeses ya reserva sus vacaciones a través de canales online, y se espera que esta tendencia se consolide completamente para 2028. La inteligencia artificial está ganando protagonismo como herramienta de planificación, especialmente entre los jóvenes, que valoran cada vez más la autonomía y la personalización en sus viajes.

España se posiciona favorablemente en este contexto gracias a su buena conectividad aérea, variedad de destinos y buena y consolidada imagen, factores que se alinean con las preferencias del turista irlandés actual. Las redes sociales y plataformas como TikTok e Instagram influyen notablemente en la elección del destino, mientras que los programas de fidelización y el valor por el dinero se han convertido en criterios clave de reserva.

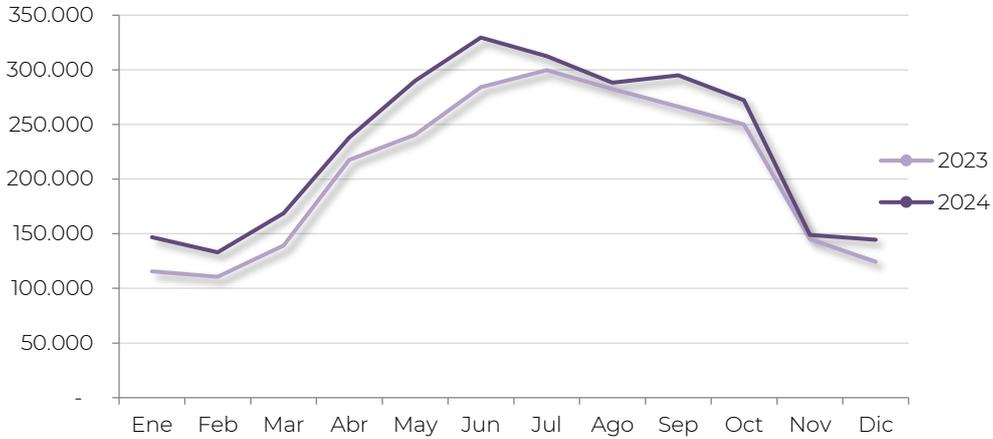
Comportamiento viajero

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, la mayoría de los desplazamientos se concentran en los meses de verano, especialmente en julio y agosto, cuando se superan los 300.000 viajes mensuales.

Se observa una clara preferencia por el turismo vacacional, vinculado al buen clima y al periodo de vacaciones escolares. Se ha producido un aumento significativo del número de viajes en mayo (290.200) y en junio (330.000).



Estacionalidad

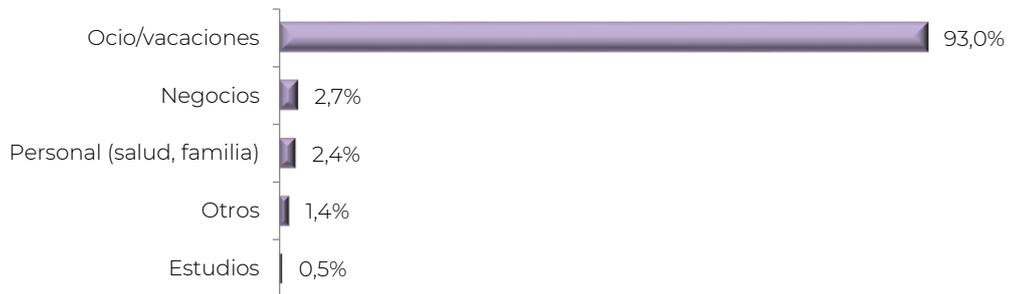


Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística

En los meses de invierno —enero, febrero, noviembre y diciembre— la demanda cae notablemente, situándose por debajo de los 150.000 viajes.

14

Motivación del viaje (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (FRONTUR)

El gráfico sobre la motivación del viaje muestra que el turismo irlandés hacia España está fuertemente dominado por el ocio y las vacaciones, que representan un 93% del total de los viajes.

Perfil del viajero

El viajero irlandés que elige España como destino turístico presenta un perfil bien definido, caracterizado por una fuerte motivación de ocio. La mayoría de estos turistas viajan acompañados, siendo las parejas el grupo más común, representando el 34% del total. Le siguen las familias con hijos (28,1%), los grupos de amigos (15,8%) y, en menor medida, los viajeros solos (11,3%).

Desde el punto de vista educativo, se trata de un perfil altamente cualificado: más del 82% de los turistas irlandeses que visitan España cuentan con estudios superiores. Esta característica se da también en su situación laboral, ya que el 79,1% se encuentra en activo, mientras que un 16% está jubilado o retirado.



En cuanto a la edad, el grupo más numeroso se sitúa entre los 45 y 64 años, representando aproximadamente una cuarta parte del total de viajeros. También destaca el grupo de 25 a 44 años, que constituye alrededor de un tercio del total, mientras que los mayores de 65 años suponen un 6%, lo que indica una presencia significativa pero no predominante de turistas senior.

La relación de los irlandeses con España es estrecha y duradera. Un 60,3% ha visitado el país diez o más veces, lo que evidencia una fuerte lealtad al destino. No obstante, también hay espacio para nuevos visitantes: un 12% de los turistas irlandeses están descubriendo España por primera vez.

Este perfil revela a un viajero experimentado, con alto nivel educativo, en su mayoría activo laboralmente, que valora la compañía en sus viajes y que mantiene una relación constante y positiva con España como destino turístico.

Productos turísticos demandados

Los turistas irlandeses en España muestran una clara preferencia por actividades relacionadas con el ocio y el descanso, la cultura y las compras.

Las actividades más populares son el disfrute y uso de playa (76,5%), visitar ciudades (59,2%), realizar compras (58,4%), actividades de diversión como discotecas o salir de copas (23,4%), visitas culturales como museos, iglesias, monumentos (20,6%), actividades gastronómicas como alta cocina, bodegas, catas (19,1%) y visitas a áreas naturales (16,0%).

Estas cifras reflejan una fuerte inclinación hacia el turismo de sol y playa, combinado con un interés notable por el turismo urbano, cultural y de experiencias. También se observa una participación significativa en actividades de ocio nocturno y gastronomía, lo que sugiere un perfil de viajero que busca tanto relajación como enriquecimiento cultural y entretenimiento.

Conclusiones y tendencias

Crecimiento sostenido del gasto y número de viajes

Entre 2020 y 2022, el gasto de los turistas irlandeses en España creció exponencialmente, con aumentos más moderados, pero también importantes, en 2023 (18,7%) y en 2024 (19%). Esta evolución se da en el número de viajes a España también. Este comportamiento subraya una recuperación sólida tras la pandemia y una consolidación del interés por España como destino.

España: segundo destino preferido

España se posiciona como el segundo destino más popular para los irlandeses, solo por detrás del Reino Unido. Su atractivo se basa en el clima, la cultura y la gastronomía, elementos que conectan con las motivaciones recreativas del viajero irlandés.

Alta concentración estacional

La mayoría de los viajes se realizan en verano, especialmente en julio y agosto, con más de 300.000 desplazamientos mensuales. En invierno, la demanda cae por debajo de los 150.000 viajes, lo que evidencia una fuerte estacionalidad vinculada al turismo vacacional.

Motivación claramente recreativa

El 93 % de los viajes desde Irlanda a España tienen fines de ocio y vacaciones, lo que confirma la imagen de España como destino de descanso y disfrute. Las Islas Canarias y Andalucía lideran en gasto turístico, seguidas por Cataluña y la Comunidad Valenciana.

Perfil del viajero: autónomo, digital y joven

El turista irlandés que viaja a España organiza sus vacaciones de forma independiente, utiliza canales digitales para reservar y valora experiencias personalizadas. Las mujeres y los jóvenes son los segmentos más dinámicos, y el uso de inteligencia artificial y redes sociales como TikTok e Instagram influye cada vez más en la planificación.

Tendencia hacia la personalización y sostenibilidad

Los viajeros buscan destinos nuevos, experiencias auténticas y opciones responsables. La sostenibilidad es un criterio creciente, especialmente entre los jóvenes, lo que abre oportunidades para posicionar España como destino consciente y diverso.

16

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Posicionamiento e imagen de España

Según los datos de la Central Statistics Office, España ocupa el segundo lugar como destino internacional para los residentes en Irlanda, con un 23% del total de viajes al extranjero, solo por detrás del Reino Unido (31%), que incluye Irlanda del Norte. Esta posición refuerza la imagen consolidada de España como un destino preferente, accesible y altamente valorado por el turista irlandés.

España se sitúa muy por delante de otros competidores europeos como Francia (7%), Portugal (6%) e Italia (5%), lo que evidencia una ventaja competitiva clara en términos de atractivo turístico. Esta preferencia puede atribuirse a varios factores clave:

- Clima favorable y oferta de sol y playa, especialmente valorada por los irlandeses.
- Conectividad aérea directa y frecuente, especialmente desde Dublín.
- Amplia gama de destinos turísticos dentro del país, desde costas hasta ciudades culturales.
- Relación calidad-precio competitiva, en comparación con otros destinos europeos.
- Familiaridad y hospitalidad, fruto de décadas de relaciones turísticas estables.

Además, el hecho de que España supere a regiones como Asia (4%) o América del Norte (4%) subraya su fortaleza como destino de

corta y media distancia, ideal para escapadas y vacaciones familiares o de ocio.

Puesto	País	Viajes (%)
1	Reino Unido (incluye Irlanda del Norte)	31%
2	España	23%
3	Otros países de Europa (22)	15%
4	Francia	7%
5	Portugal	6%
6	Italia	5%
7	Asia (7 países)	4%
8	Estados Unidos y Canadá	4%
9	Alemania	3%
10	Otros países (26)	2%

Fuente: Central Statistics Office. Disponible en: *Tourism & Travel - Household Travel Survey - Quarterly Series - HTQ14 Outbound Travel by Irish Residents*

Durante el semestre abril-octubre de 2024, la percepción de España como destino turístico en Irlanda se mantenía en niveles muy altos. El índice global subía ligeramente respecto a 2023 (76 frente a 74), lo que refleja una mejora en la imagen general del país. La percepción del producto turístico también mejoraba levemente (54 frente a 53), aunque sigue siendo el aspecto con menor puntuación. En cuanto a la seguridad, se mantenía estable en un nivel muy elevado (89), consolidándose como uno de los puntos más valorados por los turistas irlandeses.

17

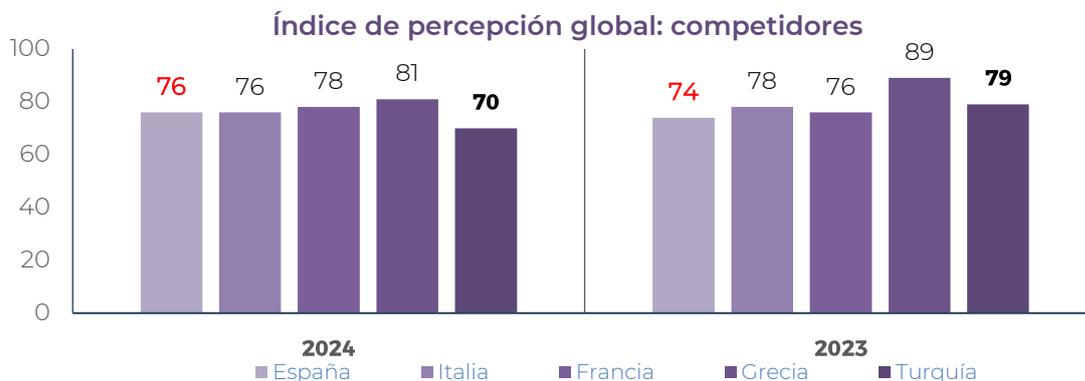
Índices de percepción de España en el semestre abril/octubre 2024



Fuente: <https://mabrian.com/es/> (Módulo de comportamiento, basado en PLN de menciones en redes sociales). IP Global = índice de percepción global del destino; IP Producto = índice de percepción del producto turístico; IP Seguridad = índice de percepción de seguridad.

En 2024, la percepción global de España como destino turístico se situaba al mismo nivel que la de Italia (ambas con un índice de 76), ligeramente por debajo de Francia (78) y Grecia (81), y claramente por encima de Turquía (70), que ha sufrido un descenso significativo respecto a 2023. También se observaba un deterioro en la percepción de Grecia, que bajó de 89 a 81. En cambio, los cambios en los índices de España, Italia y Francia eran poco significativos, lo que indica una estabilidad en su imagen turística.





Fuente: Mabrian.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea internacional de Irlanda está fuertemente orientada hacia Europa, hacia donde parte el 84,6% de los asientos disponibles. Así, se muestra la importancia estratégica del continente europeo —y especialmente de destinos como España— en la configuración de la oferta turística accesible para el viajero irlandés.

En 2024, España se consolida como el segundo país con mayor número de conexiones aéreas directas desde Irlanda, con 47 conexiones y 78 rutas, de las cuales 60 son anuales (TA), representando el 13,6% de la oferta total de asientos. Aunque el Reino Unido lidera con diferencia (32,4%), España destaca por su amplia red de aeropuertos de destino (19).

18

Conexiones aéreas en vuelos directos de Irlanda 2024, principales competidores						
	Conexiones	Rutas	RutasTA	% Asientos	A. Orig.	A. Dest.
España	47	78	60	13,6%	5	19
Reino Unido	54	82	65	32,4%	6	22
Francia	32	48	27	5,9%	5	24
Italia	25	39	24	4,8%	4	16
Alemania	13	19	14	4,9%	4	9
Holanda	3	4	6	3,9%	2	3
Portugal	9	13	13	3,7%	5	4
Grecia	11	21	5	0,9%	3	8
Croacia	6	9	4	0,8%	2	4
Estados Unidos	23	34	24	9,8%	2	18
Canadá	5	8	4	1,3%	1	4
Turquía	7	9	5	1,2%	1	7

Fuente: Elaboración propia con datos de OAG Schedules Analyser (02/06/25)

En 2024, Francia cuenta con una red sólida de conexiones aéreas directas desde Irlanda, con 32 conexiones y 48 rutas, de las cuales 27 son anuales. Representa el 5,9 % del total de asientos disponibles, con una amplia distribución entre 5 aeropuertos de origen y 24 de destino.

Italia, por su parte, dispone de 25 conexiones y 39 rutas (24 anuales), con un 4,8 % de los asientos, conectando 4 aeropuertos irlandeses con 16 italianos.

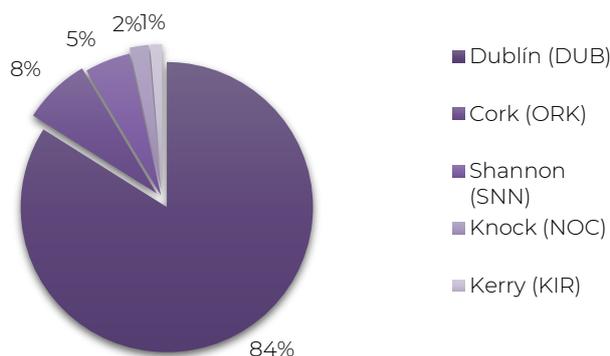
Portugal presenta una conectividad más reducida, con 9 conexiones y 13 rutas, todas anuales, y un 3,7 % de los asientos.



Por último, Estados Unidos ofrece una red robusta de largo radio, con 23 conexiones y 34 rutas (24 anuales), representando el 9,8 % de los asientos. Aunque opera solo desde 2 aeropuertos irlandeses, alcanza 18 destinos en EE. UU., lo que refleja una conectividad extensa y especializada.

Por lo que respecta a los aeropuertos de origen en Irlanda, existe una clara concentración en el aeropuerto de Dublín (DUB), que representa el 84% del total de salidas. Le siguen, a gran distancia, Cork (8%), Shannon (5%), Knock (2%) y Kerry (1%).

Principales aeropuertos de origen Irlanda-Mundo, 2024



Fuente: OAG Schedules Analyser (02/06/2025)

19

Entre los principales aeropuertos de destino en las conexiones aéreas desde Irlanda en 2024, se da una fuerte concentración de aeropuertos en Reino Unido, con Londres-Heathrow (7%), Stansted (4,2%) y Manchester (3,5%) entre los más relevantes. En este contexto, España logra una presencia relevante, con Málaga (2,4%), Barcelona (1,7%), Lanzarote (1,5%) y Madrid (1,4%) entre los 20 primeros destinos, lo que señala su atractivo turístico sostenido y su buena conectividad.

Principales aeropuertos de destino de las conexiones Irlanda, 2024

Aeropuerto	% Asientos
Londres-Heathrow (LHR)	7,0%
Londres Stansted (STN)	4,2%
Amsterdam-Schipol (AMS)	3,8%
Manchester (MAN)	3,5%
Londres-Gatwick (LGW)	3,1%
Málaga-Costa del Sol (AGP)	2,4%
Birmingham-West Midlands (BHX)	2,4%
Edimburgo (EDI)	2,4%
Faro (FAO)	2,2%
Liverpool (LPL)	1,9%
Paris- Charles de Gaulle (CDG)	1,9%
Londres-Luton (LTN)	1,8%
Nueva York (JFK)	1,7%
Barcelona-El Prat (BCN)	1,7%
Lanzarote (ACE)	1,5%
Boston (BOS)	1,5%
Frankfurt (FRA)	1,4%
Madrid-Barajas (MAD)	1,4%
Glasgow (GLA)	1,3%
Bristol (BRS)	1,3%

Fuente: Elaboración propia con datos de OAG Schedules Analyser(02/06/2025)

Esta presencia múltiple de aeropuertos españoles en el ranking refuerza la imagen de España como un destino diverso, accesible y bien distribuido geográficamente, frente a competidores que concentran su tráfico en uno o dos puntos principales. Además, la combinación de destinos peninsulares e insulares evidencia la amplitud de la oferta española para el viajero irlandés.

El mercado aéreo entre Irlanda y el resto del mundo en 2024 está altamente concentrado en dos operadores principales: Ryanair, con un 48,4% de los asientos, y Aer Lingus, con un 30,9%. Juntas, estas dos aerolíneas de origen irlandés controlan casi el 80% de la capacidad aérea, teniendo una fuerte dependencia del modelo low-cost y de operadores nacionales. Esta estructura del mercado favorece la conectividad regional y de corto radio, especialmente hacia Europa.

Principales compañías aéreas que operan las conexiones Irlanda-Mundo, 2024	
Compañía	% Asientos
Ryanair FR	48,4%
Aer Lingus EI	30,9%
British Airways BA	2,3%
Lufthansa LH	1,5%
KLM Royal Dutch Airlines KL	1,3%
Delta Air Lines DL	1,2%
United Airlines UA	1,1%
American Airlines AA	1,1%
Emirates EK	1,1%
Qatar Airways QR	0,8%
SAS Scandinavian Airlines SK	0,8%
Air France AF	0,7%
Turkish Airlines	0,7%
Vueling VY	0,6%
Etihad Airways EY	0,6%
Ryanair UK RK	0,6%
Swiss International Airlines LX	0,6%
Hawkair H4	0,6%
Air Canada AC	0,5%
Iberia IB	0,4%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de OAG Schedules Analyser(02/06/2025)

Tramitación de documentos de viaje

Los ciudadanos irlandeses no necesitan visado para viajar a España, ya que ambos países forman parte de la Unión Europea. Esto facilita enormemente la movilidad turística, permitiendo a los viajeros irlandeses entrar en territorio español únicamente con su pasaporte o documento nacional de identidad en vigor.

Esta ventaja también se extiende a otros destinos europeos competidores como Portugal, Francia e Italia, donde tampoco se requiere visado para los turistas irlandeses. En cambio, destinos fuera del Espacio Económico Europeo, como Estados Unidos o Turquía, sí exigen visado o autorización electrónica previa (como el ESTA en el caso de EE. UU.), lo que puede suponer una barrera adicional para algunos viajeros.

Por tanto, España mantiene una posición competitiva favorable en cuanto a la tramitación de documentos de viaje, al ofrecer un acceso sencillo y sin restricciones burocráticas para el turista irlandés.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

A medio plazo, el perfil del viajero irlandés continuará evolucionando hacia una mayor digitalización, autonomía y personalización. Se espera que los canales digitales no solo dominen el proceso de reserva, sino también la inspiración y planificación del viaje, con un uso creciente de inteligencia artificial y redes sociales como TikTok e Instagram, especialmente entre los menores de 35 años. La industria intermediaria deberá adaptarse a este nuevo entorno, ofreciendo servicios más flexibles, personalizados y accesibles desde plataformas digitales. Las agencias tradicionales perderán peso frente a modelos híbridos o completamente online, y los programas de fidelización seguirán ganando influencia, sobre todo entre los jóvenes.

21

Características clave del mercado

España mantendrá su posición destacada como uno de los destinos preferidos por los irlandeses, gracias a su clima, conectividad, diversidad de oferta y buena relación calidad-precio. A medio plazo, se prevé un crecimiento moderado del turismo hacia España, especialmente en productos vinculados al ocio activo, la sostenibilidad y la autenticidad. Destinos urbanos, rutas culturales, escapadas gastronómicas y experiencias en la naturaleza ganarán protagonismo frente al turismo exclusivamente de sol y playa. Asimismo, surgirán nuevos segmentos como los nómadas digitales, los viajeros multigeneracionales y los turistas conscientes, motivados por el bienestar, la sostenibilidad y la conexión emocional con el destino.

Previsiones a medio plazo

El volumen de negocio turístico hacia España dependerá de varios factores clave. Por un lado, la estabilidad económica en Irlanda y la evolución del coste de vida influirán directamente en la capacidad de gasto.

Además, la adaptación del destino español a las nuevas demandas digitales y sostenibles será crucial. La capacidad de ofrecer experiencias personalizadas, accesibles desde dispositivos móviles y alineadas con los valores de los nuevos viajeros (como la sostenibilidad y la autenticidad) marcará la diferencia frente a otros destinos europeos.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 