

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

IRLANDA 2026
Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Dublín, Irlanda

NIPO: 219-26-001-4.

Junio 2026



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 de 2022, la población total irlandesa era de 5.149.139 habitantes. De acuerdo con las estimaciones anuales del CSO, en 2023 aumentó a 5.281.699, en 2024 a 5.380.300 y en 2025 a 5.458.000 habitantes.

En 2025, los residentes en Irlanda realizaron 15,14 millones de viajes al extranjero, con un crecimiento del 10,7% con respecto al año anterior.

El perfil del viajero es autónomo, digital y orientado al ocio. El grupo de 20 a 49 años representa el 47,4 % del total.

El 60,2 % de los viajes son por vacaciones, seguidos por visitas a familiares (24,1%). Las actividades más populares son el sol y playa, la exploración urbana y el ocio nocturno. También hay interés por actividades al aire libre o de aventura y asistencia a eventos culturales y deportivos.

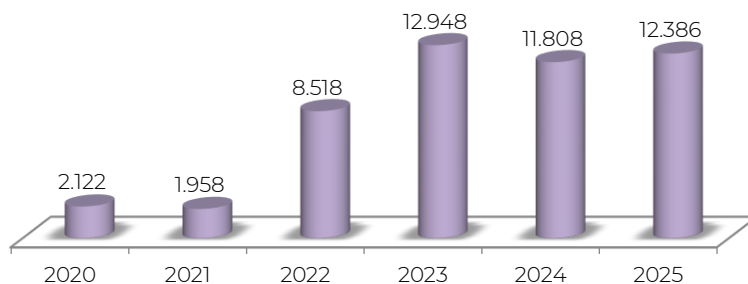
La estacionalidad es clara: los viajes se concentran en julio y agosto, con menor actividad en invierno, salvo un repunte en diciembre por las fiestas.

El mercado emisor irlandés a España realizó 3,05 millones de viajes en el año 2025, suponiendo un aumento del 10,1% con respecto al año 2024. El gasto asociado superó los cuatro mil millones de euros, con un crecimiento del 11% respecto a 2024.

Volumen del mercado por gasto

Entre 2021 y 2025, 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, se observa una ligera disminución, pero manteniéndose 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. En 2025, se observa una ligera recuperación de esta caída.

Gasto Total (Millones de euros)

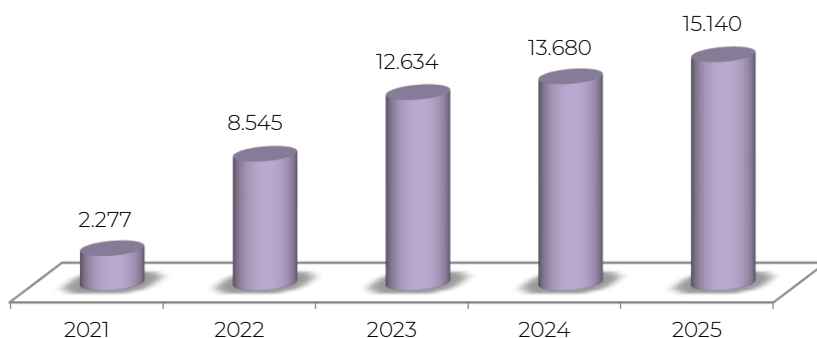


Fuente: Elaboración propia con datos de Central Statistics Office (CSO) - Household Travel Survey Quarter 4 and Year 2025

Volumen del mercado por número de viajes

Entre 2021 y 2025 se observa una recuperación muy marcada y una tendencia claramente ascendente en los viajes al exterior. Tras el fuerte mínimo de 2021, con apenas 2,3 millones de viajes, el volumen aumenta de manera significativa en 2022 y 2023, reflejando la reapertura progresiva y la normalización de la movilidad internacional. En 2024 se alcanzan los 13,7 millones de viajes y la proyección para 2025 supera ya los 15 millones, lo que indica no solo una recuperación completa respecto al periodo pre-pandemia, sino también una fase de expansión. Este patrón evidencia la confianza renovada y la resiliencia de los consumidores irlandeses, así como el papel del turismo internacional como componente clave del gasto y el ocio en el contexto post-pandemia.

Viajes al exterior (Millones)



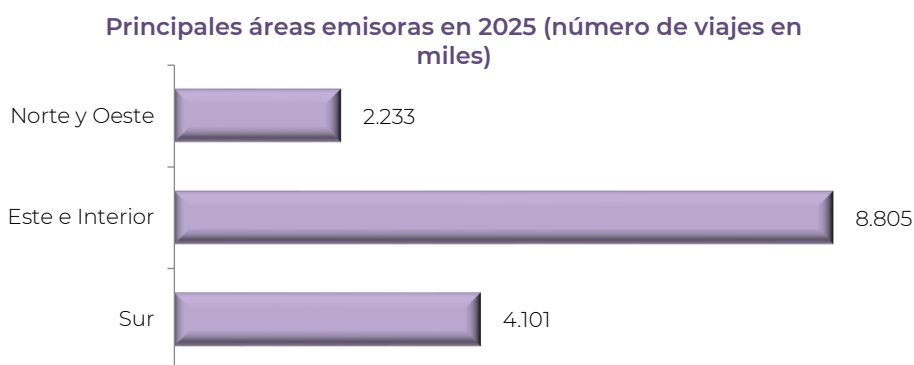
Fuente: Elaboración propia con datos de Central Statistics Office (CSO) - Household Travel Survey Quarter 4 and Year 2025

Principales áreas emisoras

Las principales áreas emisoras de turistas en Irlanda en 2025 reflejan claramente la concentración de población y actividad económica en determinadas regiones del país. La región Este e Interior, donde se sitúa Dublín como capital y principal núcleo urbano, concentra la mayor parte de los desplazamientos al extranjero, con 8.805 viajes (en miles). Esta cifra se explica por su elevada densidad poblacional, su peso económico y la concentración de servicios, empleo y conectividad internacional, factores que favorecen una mayor movilidad turística.

En segundo lugar, la región Sur, cuyo principal referente urbano es Cork, registra 4.101 viajes (en miles), consolidándose como un importante foco emisor gracias a su relevancia económica y demográfica a escala regional. Por el contrario, la región Norte y Oeste presenta una menor emisión de turistas, con 2.233 viajes (en miles), lo que puede vincularse a una distribución poblacional más dispersa y a un menor grado de urbanización. En conjunto, estos datos ponen de manifiesto el papel central de las áreas metropolitanas de Dublín y Cork como principales motores de la emisión turística en Irlanda, en coherencia con los patrones de desarrollo territorial del país.

6



Fuente: *Elaboración propia con datos de Central Statistics Office (CSO) – Household Travel Survey - Quarterly Series – HTQ16 - Travel by Irish Residents*

Organización del viaje y reservas

La evolución reciente de los canales de reserva en Irlanda muestra una clara transición hacia el entorno digital. Mientras que años atrás las reservas en tienda física aún tenían un peso relevante, el canal online se ha consolidado como dominante en la actualidad y se prevé que continúe ganando protagonismo en los próximos años. Esta transformación en los hábitos de consumo está estrechamente vinculada a la adopción generalizada de nuevas tecnologías.

Las redes sociales siguen desempeñando un papel clave en la fase de inspiración previa a la reserva. Las recomendaciones de amigos y familiares continúan siendo la principal fuente de influencia, seguidas por los sitios de reseñas y plataformas como Instagram.



Entre los viajeros más jóvenes, especialmente en la Generación Z (18-24 años), plataformas de vídeo de formato corto como TikTok han ganado relevancia de forma significativa, lo que refleja el creciente impacto de los contenidos digitales en la toma de decisiones turísticas.

El uso de nuevas tecnologías en la planificación de viajes también está en aumento. Una parte creciente de los turistas irlandeses ha comenzado a utilizar herramientas de inteligencia artificial para organizar itinerarios, elegir destinos o buscar información, y una proporción aún mayor muestra interés en hacerlo en el futuro. Esta adopción se extiende a distintos grupos de edad, lo que indica una normalización progresiva del uso de estas herramientas en el proceso de planificación.

En cuanto al tipo de experiencia, se observa una preferencia general por los viajes autoguiados y flexibles, frente a los paquetes turísticos tradicionales, aunque una parte significativa de los viajeros busca combinar ambos enfoques. Además, existe un interés creciente por descubrir nuevos destinos, especialmente entre los segmentos más jóvenes.

7

Los canales digitales son ya el principal medio para planificar y reservar viajes, y cada vez adquieren mayor relevancia los programas de fidelización y las herramientas tecnológicas asociadas. La relación calidad-precio se mantiene como el principal criterio de elección de destino, seguido de factores como la calidad de la oferta gastronómica y el coste del transporte.

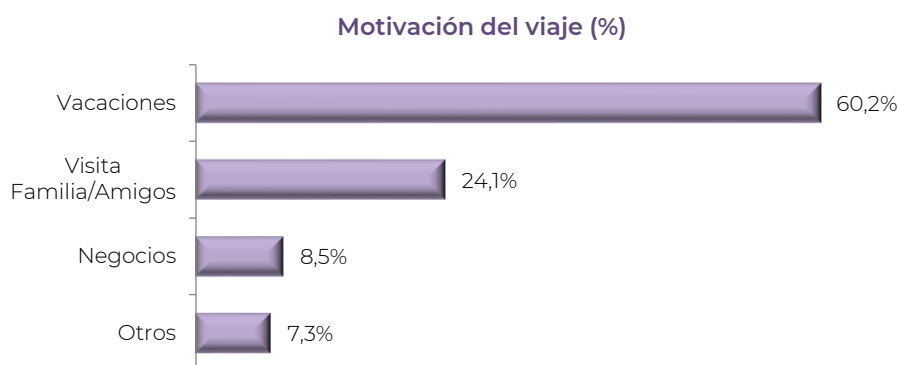
La toma de decisiones sobre el destino vacacional suele estar influida por la dinámica familiar y de pareja. En muchos casos, la elección se realiza de forma compartida o se delega en uno de los miembros. Asimismo, se observa una tendencia creciente hacia una planificación más participativa dentro del ámbito familiar, en la que los hijos también influyen en la decisión final, reflejando modelos de consumo más inclusivos y colaborativos.

Una encuesta realizada en 2026 por el proveedor de seguros de viaje Multitrip.com destaca varias tendencias:

- Más de la mitad de los turistas irlandeses planeaban realizar al menos tres viajes durante el año.
- La gran mayoría de los encuestados se sentía en riesgo de sufrir interrupciones como huelgas o mal tiempo. A pesar de ello, menos de un tercio de los viajeros confirmó tener un seguro para cubrir esa eventualidad.
- Cuando se les preguntó sobre los beneficios de viajar, el 83% de las personas citó descansar de la rutina, el 73% experimentar la vida y la cultura extranjeras, y el 65% priorizó pasar tiempo con familiares y amigos.

Comportamiento viajero

En 2025, la principal motivación de los turistas irlandeses para viajar continúa siendo la vacacional, alcanzando el 60,2%: el viaje de ocio es el motor principal de la demanda turística. Las visitas a familiares y amigos son también una motivación relevante, siendo la motivación principal para el 24,1% de los turistas. Por su parte, los viajes por negocios representan el 8,5% del total, mientras que otros motivos suponen el 7,3%. En conjunto, estos datos evidencian una clara orientación del turismo emisor irlandés hacia viajes de carácter recreativo y planificado.



Fuente: Central Statistics Office (CSO) - Tourism & Travel - Household Travel Survey - Quarterly Series - HTQ01 Travel by Irish Residents

Siguiendo el informe anual de Aer Lingus 2025¹, la diversificación de las motivaciones de viaje se consolida como una de las principales tendencias entre los turistas irlandeses en ese mismo año. Más de la mitad de los viajeros planea visitar destinos nuevos (62%), impulsados por la curiosidad y el deseo de ampliar horizontes. Este interés por descubrir nuevos lugares 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 cara a 2026², estas tendencias evolucionan hacia un modelo de turismo aún más experiencial, en el que los eventos se convierten en un motor clave de los viajes. Más de un tercio de los adultos irlandeses (34%) planea asistir a un evento en el extranjero como parte de su experiencia turística, dando lugar al fenómeno de los denominados "endorfans". Entre las principales manifestaciones de esta tendencia destacan las runcations, que combinan turismo con la participación en maratones internacionales, y las stagecations, impulsadas por conciertos y espectáculos en destinos internacionales. Asimismo, los grandes eventos deportivos continúan ganando peso como factor decisivo a la hora de viajar. En conjunto, se observa una clara evolución

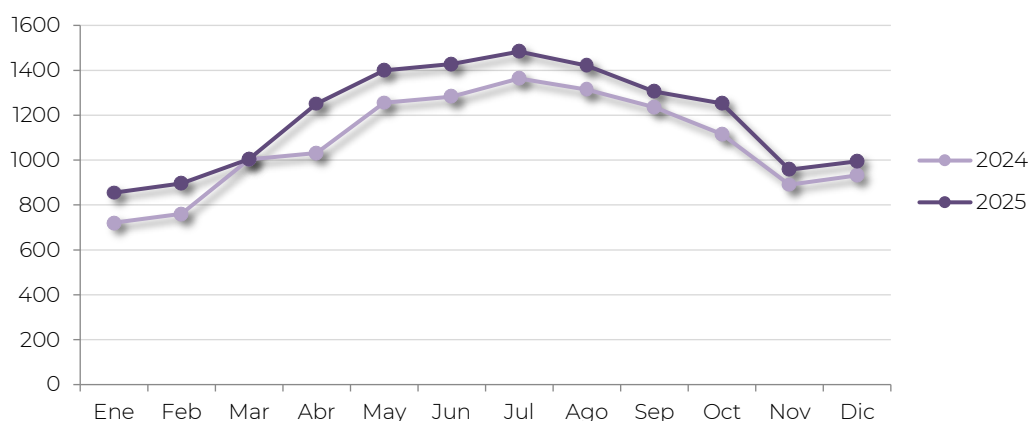
¹ Fuente: : <https://mediacentre.aerlingus.com/news/01012025/aer-lingus-research-reveals-1-in-3-are-using-or-plan-to-use-ai-for-travel-planning-in-2025>

² Fuente: Aer Lingus – Era od Endorfans: Aer Lingus research shows experience-led travel Will dominate 2026 (Investigación realizada por 3Gem Media Group mediante una encuesta a 1.000 adultos mayores de 18 años en la República de Irlanda, en diciembre de 2025)

hacia viajes definidos por experiencias concretas, donde la combinación de ocio, deporte, cultura y entretenimiento adquiere un papel central en la toma de decisiones.

Se muestra una marcada estacionalidad en los viajes, con un aumento progresivo de los viajes desde enero hasta alcanzar su máximo en los meses de verano, especialmente entre julio y agosto. A partir de septiembre, el número de desplazamientos desciende de forma continua hasta noviembre, con un ligero repunte en diciembre. En general, 2025 presenta niveles ligeramente superiores a 2024 durante la mayor parte del año, lo que indica un fortalecimiento del turismo emisor.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: Central Statistics Office (CSO) - Tourism & Travel – Inbound Tourism - ITM01 - Passengers Departing Overseas

Perfil del viajero

Según los datos de la Central Statistics Office¹, en 2025 el volumen total de viajes al extranjero realizados por residentes en Irlanda alcanzó los 15.140.000, lo que representa un crecimiento del 10,7% respecto a 2024.

Por grupos de edad, el segmento de 20 a 49 años continúa siendo el más relevante, concentrando el 47,4% del total de viajes y experimentando además el mayor crecimiento, lo que confirma su papel como principal motor del turismo emisor irlandés. Por su parte, los viajeros de 50 años o más representan el 33,0% del total, con un aumento también importante. En cambio, el grupo de 0 a 19 años presenta un crecimiento más limitado y un peso relativo menor (19,7%).

En conjunto, estos datos reflejan un mercado en expansión, impulsado principalmente por la población en edad activa, con una distribución equilibrada por género y una consolidación del perfil adulto como principal protagonista de los viajes al extranjero.

¹ Central Statistics Office (CSO) - Tourism & Travel - Household Travel Survey Annual Series- HTA02 Travel by Irish Residents

Productos turísticos demandados

El mercado turístico irlandés muestra una clara preferencia por los viajes de ocio, destacando especialmente el producto de sol y playa como principal motivación para viajar. El clima, el descanso y la posibilidad de disfrutar de destinos costeros continúan siendo factores clave en la elección del destino, combinados con una amplia oferta de ocio y entretenimiento. Asimismo, los turistas irlandeses presentan un notable interés por las escapadas urbanas, las compras y la vida nocturna, elementos que complementan la experiencia vacacional tradicional.

En paralelo, se observa una creciente diversificación de la demanda hacia productos más experienciales y especializados. El turismo cultural gana relevancia a través de visitas a ciudades históricas, museos, monumentos y rutas patrimoniales, mientras que la gastronomía se consolida como un atractivo cada vez más valorado dentro del viaje. También crece el interés por experiencias vinculadas a la naturaleza, las áreas rurales y los destinos de interior, en línea con la búsqueda de propuestas más auténticas y sostenibles.

10

El turismo deportivo y activo también mantiene una presencia significativa en el mercado irlandés, especialmente en actividades como el senderismo, el ciclismo o el golf. Además, se aprecia un interés creciente por viajar fuera de los meses de verano, realizando varias escapadas al año y explorando destinos alternativos menos masificados.

En conjunto, estas tendencias reflejan una evolución del mercado irlandés hacia un modelo de viaje más diversificado, en el que el producto tradicional de costa continúa siendo predominante, pero se complementa cada vez más con experiencias culturales, gastronómicas, deportivas y de naturaleza.

Conclusiones y tendencias

El mercado emisor irlandés se caracteriza actualmente por un fuerte dinamismo y una clara fase de expansión. El aumento continuo del número de viajes, junto con niveles de gasto elevados, confirma la consolidación del turismo internacional como una parte esencial del consumo y estilo de vida en Irlanda. Este crecimiento se apoya en un perfil de viajero autónomo, orientado al ocio y con una creciente búsqueda de experiencias personalizadas y diversificadas.

Asimismo, el turista irlandés muestra una clara preferencia por el disfrute vacacional, con una progresiva diversificación de motivaciones y productos turísticos. Aunque el modelo tradicional de sol y playa continúa liderando, gana relevancia una oferta más experiencial vinculada a la cultura, la naturaleza, el deporte y los eventos internacionales. Todo ello refleja una evolución hacia un viajero más activo, exigente y orientado a vivencias significativas.

Expansión y consolidación del mercado

Entre 2021 y 2025, el turismo emisor irlandés ha experimentado una recuperación completa, alcanzando más de 15 millones de viajes en 2025. Este crecimiento sostenido evidencia no solo la superación del periodo pandémico, sino también una fase de expansión en la que viajar al extranjero se consolida como una prioridad para los consumidores.

Perfil del viajero: adulto, autónomo y orientado al ocio

El segmento de 20 a 49 años concentra el 47,4 % de los viajes y lidera el crecimiento, confirmándose como el principal motor del mercado. Se trata de un viajero independiente, con capacidad adquisitiva y tendencia a organizar sus viajes de forma flexible, priorizando el ocio y la experiencia personal.

Predominio del motivo vacacional

El 60,2 % de los viajes tiene fines vacacionales, reforzando la centralidad del ocio frente a otros motivos como las visitas a familiares. Este cambio refleja una reorientación clara hacia viajes planificados en torno al disfrute, el descanso y la desconexión.

Diversificación de experiencias y productos turísticos

Aunque el sol y playa sigue siendo el producto principal con diferencia, crece el interés por experiencias culturales, gastronómicas, deportivas y de naturaleza. Asimismo, el turismo urbano, el ocio nocturno y las escapadas múltiples a lo largo del año reflejan un mercado cada vez más diversificado y sofisticado.

Crecimiento del turismo experiencial y eventos

Se consolida la tendencia hacia viajes motivados por experiencias concretas, especialmente eventos culturales, deportivos y musicales. Fenómenos como las "runcations" o viajes vinculados a conciertos muestran una evolución hacia un turismo más activo y emocional.

Estacionalidad marcada con signos de cambio

Los viajes se concentran en los meses de verano, especialmente julio y agosto, aunque se observa una ligera tendencia a la desestacionalización mediante escapadas adicionales durante el resto del año y el interés por evitar destinos masificados.

Concentración geográfica de la demanda

Las regiones de Dublín y Cork actúan como principales focos emisores, concentrando la mayor parte de los viajes al extranjero. Esto responde a su mayor peso demográfico, económico y a una mejor conectividad internacional.

Interés creciente por sostenibilidad y nuevos destinos

Una parte significativa de los viajeros muestra interés por descubrir nuevos destinos (62 %) y por viajar de forma más sostenible (77 %), especialmente entre los más jóvenes, lo que influye cada vez más en la toma de decisiones.

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, respondiendo a la recuperación del turismo internacional tras la pandemia de COVID-19, con crecimientos más moderados en los últimos tres años. En 2025 el gasto creció un 11,4% en comparación con 2024, superando los 4.000 millones de euros.

12

Gasto Total (Millones de euros)

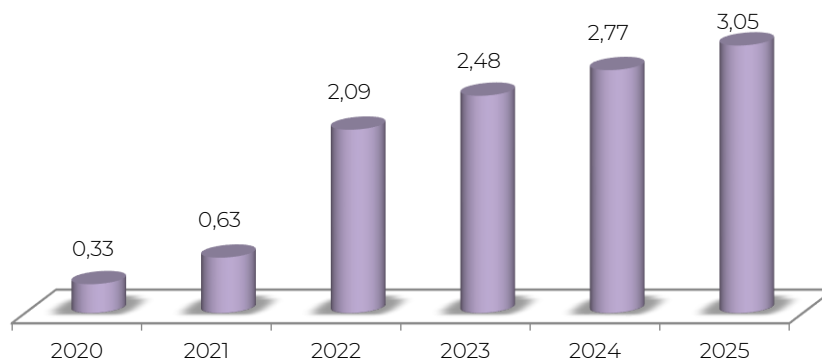


Fuente: Estimaciones de Turespaña con microdatos del Instituto Nacional de Estadística - EGATUR

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. Se puede observar un crecimiento exponencial en el año 2022, que se modera en los últimos años, presentando crecimientos importantes pero que se van conteniendo en 2023 (19%), 2024 (11,8%) y 2025 (10,1%).

Viajes a España (Millones)

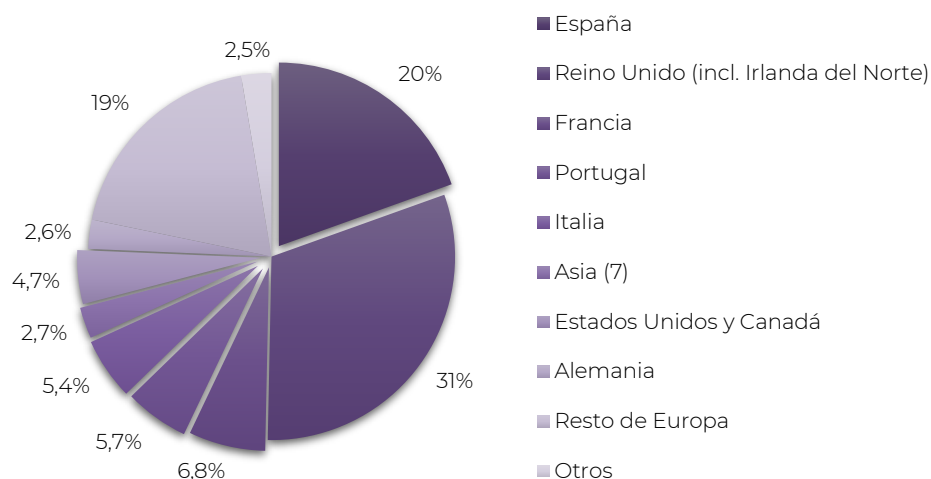


Fuente: Estimaciones de Turespaña con microdatos del Instituto Nacional de Estadística - FRONTUR

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Las preferencias de viaje de los turistas irlandeses en 2025 muestran una clara concentración en destinos europeos, con especial protagonismo del Reino Unido y España. El Reino Unido se mantiene como el principal destino internacional, con un 31% del total, lo que puede explicarse por la proximidad geográfica, la frecuencia de conexiones y los estrechos vínculos culturales y familiares. España ocupa el segundo lugar, con un 20%, consolidándose como uno de los destinos vacacionales preferidos gracias a factores como el clima, la oferta turística, el estilo de vida y la gastronomía. Otros destinos europeos, incluidos Francia, Portugal e Italia, refuerzan el predominio de Europa como principal área receptora del turismo irlandés, mientras que los destinos de larga distancia, como Estados Unidos, Canadá o Asia, mantienen un peso más reducido.

Principales destinos internacionales en 2025

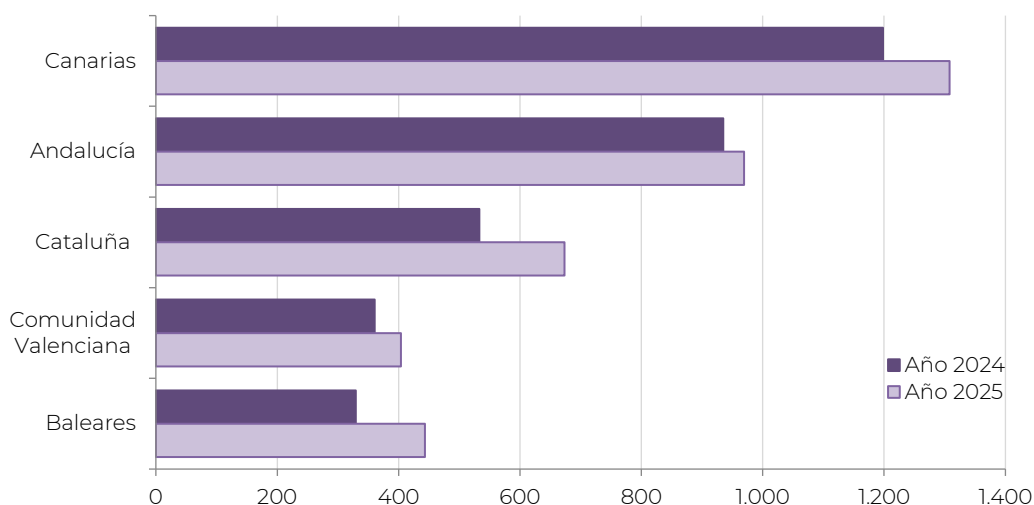


Fuente: Elaboración Propia con datos de Central Statistics Office - Tourism & Travel - Household Travel Survey - Quarterly Series - HTQ14 Outbound Travel by Irish Residents

Principales destinos en España

En cuanto al gasto específico en destinos españoles de los turistas irlandeses, en 2025 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 las Islas Baleares. Tanto Cataluña como las Islas Baleares presentan el mayor crecimiento en el último año.

Principales destinos por gasto



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

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.

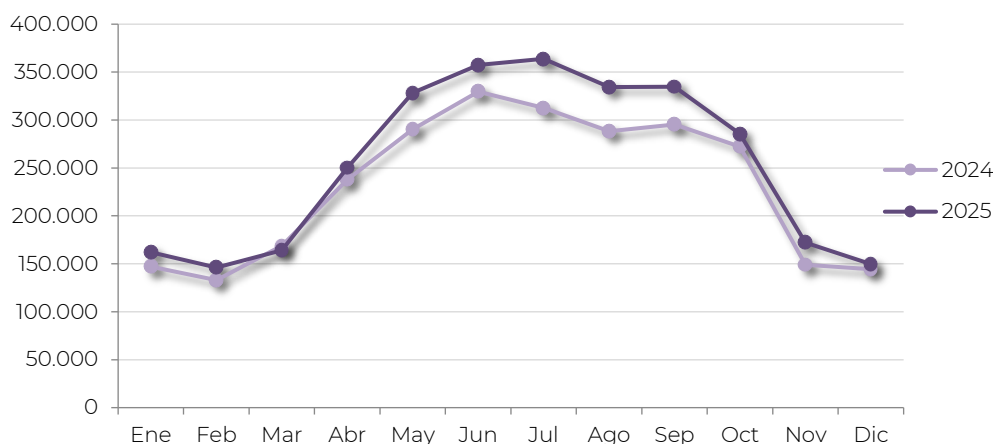
España se posiciona favorablemente en este contexto gracias a su buena conectividad aérea, variedad de destinos y buena y consolidada imagen, factores que se alinean con las preferencias del turista irlandés actual. Las redes sociales y plataformas como TikTok e Instagram influyen notablemente en la 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 junio y julio, 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 julio (16,4%), en agosto (16%) y en noviembre (15,5%).

Estacionalidad



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

Aunque sigue habiendo un aumento de un año para otro, en los meses de invierno – enero, febrero, noviembre y diciembre – la demanda es mucho más baja, situándose en torno a los 150.000 viajes al mes.

Motivación del viaje (%)



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

El turismo irlandés hacia España está fuertemente dominado por el ocio y las vacaciones, que representan un 93,6% 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. Efectivamente, el 93,4% de los viajes se realizan por vacaciones, lo que confirma el marcado carácter vacacional de este mercado.

La mayoría de estos turistas viajan acompañados, siendo el grupo más frecuente las familias con hijos, que representan el 32,2% del total. Le siguen las parejas (30,7%), los grupos de amigos (15,6%) y, en menor medida, los viajeros en solitario (9,8%).

Desde el punto de vista educativo, se trata de un perfil altamente cualificado: el 81,6% de los turistas irlandeses que visitan España cuentan con estudios superiores, mientras que un 17,2% dispone de estudios secundarios. Esta cualificación se refleja también en su situación laboral, ya que el 83,6% se encuentra ocupado, mientras que un 11,6% está jubilado o retirado.

En cuanto a la edad, el grupo predominante es el de 45 a 64 años, que representa aproximadamente el 45,9% del total. Le sigue el grupo de 25 a 44 años, con un 36%, mientras que los mayores de 65 años suponen alrededor del 10,5%, lo que indica una presencia relevante del segmento sénior.

La relación de los irlandeses con España es estrecha y duradera. Un 57,9% ha visitado el país diez o más veces, lo que evidencia una elevada fidelidad al destino. No obstante, también se observa la incorporación de nuevos visitantes, ya que un 8,7% viaja a España por primera vez.

Este perfil refleja a un viajero experimentado, con alto nivel educativo, mayoritariamente activo laboralmente, que tiende a viajar acompañado y mantiene una relación consolidada y recurrente con España como destino turístico.

Productos turísticos demandados

Los turistas irlandeses en España muestran una clara preferencia por actividades relacionadas con el ocio, el descanso y las experiencias complementarias ligadas al destino.

Las actividades más demandadas son el disfrute y uso de playa (78,4%), realizar compras (61,3%) y visitar ciudades (54%). Asimismo, destaca la participación en actividades de ocio nocturno, como discotecas o salir de copas (27,8%), lo que refleja una importante dimensión recreativa del viaje.

También se observa un interés relevante por la gastronomía (19,8%), las visitas culturales como museos, monumentos o iglesias (17,7%) y las visitas a áreas naturales (17,2%). En menor medida, los turistas participan en actividades deportivas (13,1%), visitas a parques temáticos (14,1%) o turismo rural (8,3%).

Estas cifras ponen de manifiesto la fuerte atracción del producto de sol y playa, combinado con un interés significativo por el turismo urbano, las compras y las experiencias culturales y gastronómicas.

Conclusiones y tendencias

El mercado emisor irlandés hacia España se consolida como uno de los más relevantes dentro del turismo internacional europeo, con un crecimiento sostenido en número de turistas y en volumen de gasto.

España mantiene una posición destacada como segundo destino internacional para los turistas irlandeses, gracias a su combinación de clima favorable, amplia oferta turística y excelente conectividad aérea.

17

Crecimiento sostenido del mercado hacia España

Tras la fuerte recuperación postpandemia, el mercado muestra una evolución estable, con incrementos del 11,8 % en 2024 y del 10,1 % en 2025 en número de viajes. Este crecimiento se acompaña de un aumento del gasto, que supera los 4.000 millones de euros en 2025 (+11,4 %), reflejando la solidez y rentabilidad del mercado.

Posición consolidada de España como destino clave

España se sitúa como el segundo destino internacional para los turistas irlandeses (20%), detrás del Reino Unido. Su atractivo se basa en factores como el clima, la oferta de ocio, la gastronomía y una imagen consolidada como destino vacacional de calidad, seguro y con servicios de primer nivel.

Alta fidelidad y recurrencia del viajero

El mercado destaca por su fidelidad y elevada repetición: más de la mitad de los turistas (57,9 %) ha visitado España diez o más veces. Este dato evidencia una relación sólida y duradera con el destino, basada en la satisfacción y la confianza acumulada a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo, la llegada continua de nuevos visitantes indica que, además de consolidarse, el mercado mantiene su capacidad de renovación y crecimiento, reforzando su atractivo y competitividad.

Perfil del viajero: adulto, cualificado y viajando en grupo

Predomina el segmento de 45 a 64 años, con un alto nivel educativo (más del 80 % con estudios superiores) y una elevada tasa de ocupación. La mayoría viaja acompañada,



principalmente en familia o en pareja, lo que refuerza el carácter vacacional y planificado del viaje.

Predominio absoluto del turismo vacacional

El 93 % de los viajes a España tiene como motivo principal las vacaciones, lo que confirma el fuerte posicionamiento del destino como lugar de descanso y disfrute, muy por encima de otros motivos como negocios o visitas familiares.

Preferencia por destinos consolidados y diversificación territorial

Las Islas Canarias y Andalucía concentran el mayor volumen de gasto, seguidas por Cataluña y Baleares, que además registran los mayores crecimientos recientes. Esto refleja tanto la fortaleza de los destinos tradicionales como una diversificación progresiva de la demanda.

Digitalización y cambio en la planificación del viaje

La organización del viaje es mayoritariamente online, con un creciente uso de herramientas digitales e inteligencia artificial, especialmente entre los más jóvenes. Redes sociales como Instagram y TikTok influyen de forma significativa en la inspiración y elección del destino.

Estacionalidad marcada con picos estivales

La demanda se concentra en los meses de verano, especialmente entre junio y agosto, coincidiendo con las vacaciones escolares y el atractivo climático. No obstante, se observan repuntes en otros meses como noviembre, aunque el invierno sigue registrando niveles más bajos.

Predominio del sol y playa con creciente diversificación de actividades

El disfrute de la playa es la actividad principal (78,4 %), seguido de compras, visitas urbanas y ocio nocturno. A su vez, se aprecia un interés creciente por la gastronomía, la cultura y las actividades en la naturaleza, indicando una evolución hacia experiencias más completas.

Importancia del valor percibido y la experiencia global

Factores como la relación calidad-precio, la oferta de ocio y la facilidad de acceso influyen decisivamente en la elección de España. Este comportamiento apunta a un viajero que busca maximizar su experiencia, combinando descanso, entretenimiento y descubrimiento.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Posicionamiento e imagen de España

Según los datos disponibles para 2025, España se consolida como el segundo destino internacional más importante para los residentes en Irlanda, con un 20% del total de los viajes al extranjero, solo por detrás del Reino Unido (31%), que incluye Irlanda del Norte. Esta posición confirma el papel de España como un destino prioritario y altamente valorado por el turista irlandés, gracias a su accesibilidad, diversidad turística y atractivo general.

España se sitúa claramente por delante de otros competidores europeos como Francia (6,8%), Portugal (5,7%) e Italia (5,4%), lo que pone de manifiesto una ventaja competitiva significativa dentro del mercado emisor irlandés. Esta preferencia puede explicarse por una combinación de factores clave, entre los que destacan:

- El clima favorable y la oferta de sol y playa, especialmente apreciados por los turistas irlandeses.
- Una conectividad aérea directa y frecuente, particularmente desde Dublín.
- La amplia variedad de destinos turísticos dentro del país, que abarca tanto zonas costeras como ciudades culturales.
- Una relación calidad-precio competitiva frente a otros destinos europeos.
- La familiaridad y hospitalidad, resultado de una larga tradición turística.
- Un entorno percibido como seguro, aspecto especialmente valorado en la elección del destino.
- La alta calidad de los servicios, incluyendo un sólido sistema sanitario y modernas infraestructuras, que aportan confianza y comodidad al visitante.

Puesto	País	Viajes (%)
1	Reino Unido (incluye Irlanda del Norte)	31%
2	España	20%
3	Otros países de Europa (22)	19%
4	Francia	6,8%
5	Portugal	5,7%
6	Italia	5,4%
7	Estados Unidos y Canadá	4,7%
8	Asia (7 países)	2,7%
9	Otros países (26)	2,5%
10	Alemania	2,6%

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

20

La imagen de España en Irlanda es muy positiva y plenamente consolidada, en gran medida condicionada por la intensa relación turística entre ambos países. Con más de 3 millones de viajes en 2025 en un mercado de apenas 5,5 millones de habitantes, España forma parte de los hábitos habituales de viaje del turista irlandés, con una tasa viajera especialmente elevada.

El destino se asocia a atributos diferenciales como el clima cálido, el estilo de vida abierto y social, la seguridad, la calidad de los servicios y la proximidad geográfica, factores que favorecen escapadas frecuentes a lo largo de todo el año y refuerzan su posicionamiento frente a otros competidores.

Más allá del tradicional turismo de sol y playa, se aprecia un interés creciente por propuestas más diversificadas y auténticas. Destacan especialmente la naturaleza, el turismo activo y deportivo, así como la gastronomía y la cultura, junto con una mayor atención hacia destinos menos masificados y experiencias vinculadas al patrimonio y las tradiciones locales. En este contexto, el turista irlandés muestra una tendencia cada vez más marcada a viajar varias veces al año.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea internacional de Irlanda está fuertemente orientada hacia Europa, hacia donde parte el 85,3% de los asientos disponibles. El Reino Unido lidera con diferencia. España es el segundo país con mayor número de conexiones aéreas directas desde Irlanda, con 49 conexiones y 69 rutas, representando el 14,1% de la oferta total de asientos. Cabe señalar también la buena conectividad de nuestros principales competidores europeos, aunque es inferior a la de España: Francia, Italia y Portugal. En larga distancia, destaca la buena conectividad de Estados Unidos, con 26 conexiones y 37 rutas, y un volumen de asientos que representa un 10,1% del total.

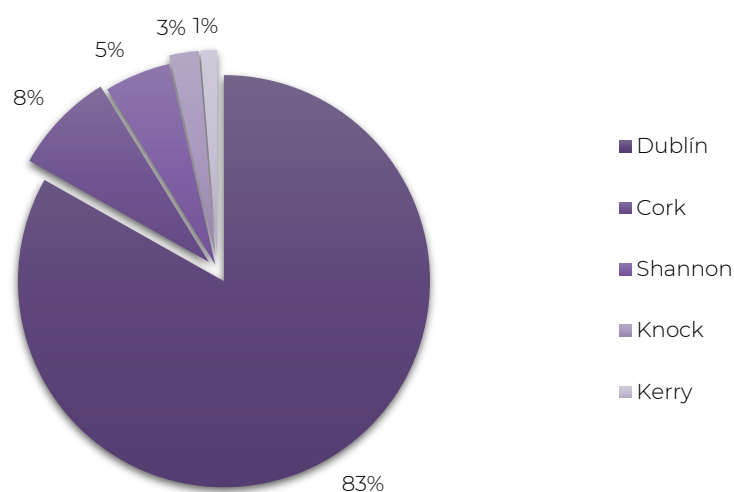


Conexiones aéreas en vuelos directos de Irlanda 2025, principales competidores					
	Conexiones	Rutas	% Asientos	A. Orig	A. Dest.
España	49	69	14,1%	5	19
Reino Unido	52	79	31,9%	6	22
Francia	32	43	5,5%	4	22
Italia	30	45	4,7%	4	20
Alemania	13	19	4,8%	4	9
Holanda	3	6	3,6%	2	2
Portugal	10	14	3,9%	5	4
Grecia	11	15	0,8%	3	9
Croacia	6	9	0,7%	2	4
Estados Unidos	26	37	10,1%	2	22
Canadá	6	9	1,3%	1	6
Turquía	7	9	1,5%	2	6

Fuente: Elaboración propia con datos de OAG Schedules Analyser (12/02/26)

21

Principales aeropuertos de origen Irlanda-Mundo, 2025



Fuente: OAG Schedules Analyser (12/02/2026)

Por lo que respecta a los aeropuertos de origen en Irlanda, existe una clara concentración en el aeropuerto de Dublín (DUB), que representa el 83% del total de salidas. Le siguen, a gran distancia, Cork (8%), Shannon (5%), Knock (3%) y Kerry (1%).

Principales aeropuertos de destino de las conexiones Irlanda, 2025	
Aeropuerto	% Asientos
Londres-Heathrow (LHR)	6,2%
Londres Stansted (STN)	4,1%
Manchester (MAN)	3,7%
Amsterdam-Schipol (AMS)	3,5%
Londres-Gatwick (LGW)	2,7%
Málaga-Costa del Sol (AGP)	2,6%
Birmingham-West Midlands (BHX)	2,6%
Edimburgo (EDI)	2,5%
Faro (FAO)	2,3%
Liverpool (LPL)	2,0%
Paris- Charles de Gaulle (CDG)	1,9%
Londres-Luton (LTN)	1,8%
Barcelona-El Prat (BCN)	1,7%
Nueva York (JFK)	1,6%
Lanzarote (ACE)	1,6%
Boston (BOS)	1,4%
Glasgow (GLA)	1,4%
Frankfurt (FRA)	1,4%
Alicante (ALC)	1,3%
Bristol (BRS)	1,2%

Fuente:

Elaboración

propia con datos de OAG Schedules Analyser(02/06/2026)

Entre los principales aeropuertos de destino en las conexiones aéreas desde Irlanda en 2025, Reino Unido continúa concentrando la mayor parte de los asientos, con Londres-Heathrow (6,2%), Stansted (4,1%) y Manchester (3,7%) situándose como los tres primeros aeropuertos de destino. En este contexto, España logra una presencia relevante, con Málaga (2,6%), Barcelona (1,7%), Lanzarote (1,6%) y Alicante (1,3%) entre los 20 primeros destinos.

Principales compañías aéreas que operan las conexiones Irlanda-Mundo, 2025	
Compañía	% Asientos
Ryanair FR	49,4%
Aer Lingus EI	30,1%
British Airways BA	2,1%
United Airlines UA	1,4%
KLM Royal Dutch Airlines KL	1,4%
Lufthansa LH	1,3%
Delta Air Lines DL	1,2%
Emirates EK	1,1%
America Airlines AA	0,9%
Qatar Airways QR	0,9%

Fuente: Elaboración propia con datos de OAG Schedules Analyser(02/06/2026)

El mercado aéreo entre Irlanda y el resto del mundo en 2025 continúa mostrando una elevada concentración en torno a dos grandes operadores nacionales: Ryanair, que concentra el 49,4% de los asientos ofertados, y Aer Lingus, con un 30,1%. En conjunto, ambas aerolíneas representan cerca del 80% de la capacidad aérea total.

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. Esta pertenencia común garantiza la libre circulación y facilita enormemente la movilidad turística, permitiendo a los viajeros acceder al territorio español únicamente con un pasaporte o documento nacional de identidad en vigor, sin trámites adicionales.

Esta ventaja no es exclusiva de España, sino que también se extiende a otros destinos europeos competidores como Portugal, Francia o Italia, donde se aplican las mismas condiciones de entrada. Sin embargo, frente a destinos extracomunitarios como Estados Unidos o Turquía, que requieren visado o autorizaciones electrónicas previas (como el ESTA en el caso estadounidense), la Unión Europea ofrece un entorno de viaje mucho más sencillo y accesible.

En este contexto, España mantiene una posición claramente favorable en términos de accesibilidad, al ofrecer un proceso de viaje ágil, sin barreras burocráticas y alineado con las expectativas de comodidad del turista irlandés, lo que contribuye a reforzar su competitividad y atractivo como destino.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

A medio plazo, el viajero irlandés continuará evolucionando hacia un modelo más digital, autónomo y experiencial, con un uso creciente de canales online, redes sociales e inteligencia artificial para planificar y reservar sus viajes. No obstante, el actual contexto internacional, marcado por tensiones geopolíticas como el conflicto en Oriente Medio, puede introducir cierta cautela en la toma de decisiones y moderar el crecimiento observado en años recientes.

Características clave del mercado

España mantendrá su posición destacada como destino preferente, aunque con un crecimiento más moderado. El sol y playa seguirá siendo dominante, pero aumentará la demanda de experiencias culturales, gastronómicas, deportivas y de naturaleza. Se consolidarán nuevos perfiles como los viajeros orientados a eventos y experiencias, así como una mayor sensibilidad al precio y al valor percibido. El gasto se mantendrá elevado, aunque con mayor búsqueda de opciones flexibles como alquileres turísticos.



Previsiones a medio plazo

El volumen de negocio hacia España podría seguir creciendo, pero a un ritmo más contenido. Factores como el coste de vida, el precio del transporte y la incertidumbre internacional condicionarán la demanda. España parte con ventaja por su imagen de destino seguro, su conectividad y su oferta diversificada.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

- Incertidumbre derivada del contexto geopolítico, con posible impacto en la demanda y la planificación de viajes.
- Incremento de los costes del transporte aéreo.
- Impacto de la inflación y del elevado coste de vida en Irlanda, que puede condicionar el gasto turístico y la frecuencia de los viajes.
- Mayor sensibilidad al precio y a la relación calidad-experiencia por parte del turista.
- Competencia creciente de destinos como Portugal, con propuestas similares y posicionamiento competitivo.
- Importancia creciente de la digitalización y de la visibilidad online en la elección del destino.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

