

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.02. Irlanda

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica compleja: alquileres altos y crisis de la vivienda, sistema sanitario privado, precios de la energía altos e inflación elevada. 2. Imagen de baja calidad (antiguo, no estético) de algunos destinos españoles, en parte causado por la masificación de muchos destinos de sol y playa y algunos de ciudad. 3. Elevada dependencia del producto sol y playa. 4. Elevada compra directa sin intermediación de turoperación: dominan las agencias de viajes y las OTAs. 5. Dependencia de tres sectores productivos principales en PIB y empleo: tecnológico, farmacéutico (ambos representan el 50% del PIB) e industria agroalimentaria. 6. Falta disponibilidad de agentes que tras la pandemia se han mudado a trabajos más lucrativos en las tecnológicas. 7. Entre un 50% y un 60% de los turistas que llegan cada año lo hacen entre mayo y septiembre. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destino líder vacacional en sol y playa: no competimos en precio sino en calidad percibida y experiencias, lo cual es una fortaleza de cara a un reposicionamiento. 2. Mercado muy fiel: Cerca 50% de la población censada viaja cada año a España. 3. La cuota de mercado de España es igual a la suma de los siguientes tres competidores (Francia, Italia y Portugal). 4. Elevada conectividad aérea en temporada alta, si bien con precios crecientes. 5. Alta notoriedad de la marca España y excelente reputación institucional, empresas y organismos, en parte debido a buena relación calidad-precio. 6. La cercanía posiciona mejor a España que otros destinos competidores más lejanos (Grecia, Turquía), al igual que la existencia de una mayor diversidad de productos. 7. El estilo de vida de España que representa la marca turística España es el más demandado y la referencia para los competidores.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de competidores como Grecia y Turquía, y ascenso de Portugal como alternativa, más competitivos en precio. 2. Impacto mediático del rechazo en algunos destinos a los efectos negativos para residentes del exceso de números de turistas. 3. El incremento global de temperaturas puede provocar cambios en la demanda tradicional de verano y el redescubrimiento de destinos domésticos. Impacto en el turismo familiar. 4. Encarecimiento del producto español en destinos tradicionales de los irlandeses, así como de los billetes de avión (algoritmos de fijación de precios dinámicos en la venta de billetes los ha encarecido entre 3 y 5 veces). 5. La escasez de aviones en algunas aerolíneas está provocando que éstas centren su atención en rutas de largo radio, lo que puede hacer disminuir la conectividad con España. 6. Propuesta de limitación de números de pasajeros en el aeropuerto de Dublín a 32 millones para el 2024, dificultando el previsto crecimiento de tráfico. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente interés por el turismo enogastronómico y por otras alternativas a los destinos de sol y playa: España es un conjunto heterogéneo de experiencias y posibilidades. 2. El incremento de las temperaturas genera interés en realizar más viajes fuera de la temporada de verano: desestacionaliza y desconcentra 3. Interés en destinos en el norte de España produciendo una ampliación del flujo tradicional al sur e islas canarias. 4. Alta tasa viajera (4 viajes al año per capita) y creciente conectividad con destinos del norte y del interior, menos consolidados turísticamente. 5. La mantenida opción al teletrabajo por parte de las grandes compañías tecnológicas permitirá incrementar la tasa viajera y la duración de las estancias. 6. Irlanda tiene la renta per cápita más alta de la UE tras Luxemburgo: su población demanda productos cada vez de más calidad, es más proclive al gasto (un 10% más que alemanes y franceses), y es un país que valora la sostenibilidad en destino y el consumo Km0 y local.

En el marco de la planificación Irlanda se caracteriza por ser un país emisor tradicional donde las principales motivaciones son clima y precio, donde España es destino líder con un volumen importante de turistas y gasto, y por las oportunidades de diversificación motivacional y descentralización.

El mercado ha crecido con fuerza en los dos últimos años, tanto en términos de turistas como de gasto, gracias a una demanda con muchos deseos de viajar a España, apoyada en una oferta competitiva y diversa y la buena conectividad aérea existente. Los viajes de los residentes en Irlanda suponen un 3% del total de viajes a España, y del total del gasto turístico de los residentes en el extranjero.

El número de turistas irlandeses que han visitado España en 2024 ha ascendido a 2.773.264 lo que supone un aumento del 12% respecto a 2023 (Encuesta Movimientos en Frontera, INE). Cinco CCAA han sido las principales receptoras de los viajes: Canarias (30% del total de viajes), Andalucía (26%), Cataluña (15%), C:Valenciana (11%) y Baleares (9%).

El gasto total de los turistas irlandeses que visitaron España en 2024 aumentó un 20% y alcanzó los 3.675 millones de euros. El gasto medio por persona fue de 1.375 euros, el gasto medio diario de 178 euros y la estancia media de 7 días.

Irlanda fue uno de los países de mayor crecimiento en Europa y cuya economía fue de las menos golpeada por la pandemia de la COVID-19 debido a la presencia de las sedes de grandes corporaciones multinacionales, principalmente en el sector tecnológico y farmacéutico, dos de los sectores más beneficiados por la propia pandemia. Las perspectivas de la economía irlandesa son buenas, se prevé un crecimiento del PIB del 3% para 2025, liderado por la actividad de las multinacionales, el aumento de la inversión y la baja tasa de desempleo.

La población es joven: los centennials, millennials y generación X suponen más del 62% de la misma, y la renta per cápita, de casi 100.000 USD, duplica, en términos nominales, a la británica, alemana, francesa o italiana.

La tasa de viajes a España por habitante es de algo más del 50%. España es el segundo país en viajes de turismo de ocio, después del Reino Unido, que no es considerado “destino competidor vacacional” por las relaciones históricas y la importancia de los viajes de trabajo y visitas a familiares y amigos.

El mercado irlandés es un mercado de una relativa alta estacionalidad: alrededor del 55% de los turistas que entran en España cada año desde Irlanda lo hacen entre mayo y septiembre, aunque han disminuido ligeramente los porcentajes de viajes y gasto en el tercer trimestre y han aumentado los del primero.

El turista irlandés conoce bien España debido a su alta tasa viajera y de repetición. Sus principales destinos son Lanzarote, Málaga-Costa del Sol, Barcelona-Costa Daurada y Alicante-Costa Blanca, con un gran crecimiento de las Islas Baleares. Busca un turismo de sol y playa, complementado con turismo activo, también de interior; y busca disfrutar de nuestro estilo de vida en un entorno seguro, diverso y con experiencias turísticas que le trasladen emoción.

Existe una oportunidad de posicionar mejor otros destinos, como Murcia o el norte de España, aprovechando la existencia de conexiones aéreas con Murcia, Santander o Bilbao.

Los irlandeses son amantes del golf, deporte nacional practicado a todos los niveles de renta y educación de la sociedad, así como del turismo activo.

Hay que hacer una especial referencia al Camino de Santiago, ya que Irlanda posee en su territorio parte de la ruta del mismo, el Camino irlandés, y cuenta con 30 kilómetros del mismo en su territorio desde el

s. XIII, pudiendo sellar la compostelana en St. James' Gate, donde está la parroquia homónima y la sede de la compañía cervecera Guinness.

Los medios de comunicación más relevantes para nuestro público objetivo son The Irish Times, Irish Independent, Sunday Independent y Sunday World.

Será clave la comunicación en RRSS, centrándonos en influencers respetados en el sector de viajes y con numerosos seguidores en sus redes sociales, que colaboren también con programas de la radio y televisión irlandesa.

En lo que respecta a canales se continuarán utilizando canales online y actividades a agentes y público final para promocionar España y sus destinos.

Destacan como actividades emblemática la celebración del Taste of Dublin como principal escaparate enogastronómico de España, y el Spain Talks, para dar a conocer las iniciativas de sostenibilidad que se están desarrollando en España.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El objetivo en este grupo de tácticas es incrementar la notoriedad de la imagen de España como destino turístico para atraer a un turista rentable y que contribuya a la sostenibilidad. Irlanda es un mercado maduro en el que el destino España es el primero en turismo vacacional. Se trata, por tanto, de mantener ese liderazgo y reposicionar a España como destino sostenible, ampliando la diversidad de motivaciones, destinos geográficos y temporadas de viajar.

En este sentido, se trabajará en el posicionamiento de destinos distintos a los tradicionales y en la diversificación temporal de los viajes, en atraer a segmentos de la demanda con fuerte concienciación medioambiental, en atraer a segmentos que ya viajan a destinos tradicionales con una diversificación motivacional, así como a los que tienen un gasto superior en destino.

Igualmente, se trabajará en reposicionar a España como destino líder en gestionar de una forma sostenible el fenómeno del turismo.

Acciones

A tal fin, se abordarán numerosas acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, estando previstos viajes de prensa a Sevilla (cultural ciudad y provincia), Vitoria (city break), Cantabria y Asturias (turismo activo) y al Parque Nacional de La Garrotxa y el litoral norte de Santander, así como a las Islas Canarias e Ibiza, con énfasis en experiencias y actividades.

Se participará en el Workshop Meet the Media, con periodistas, editores de viajes, bloggers, influencers, creadores de contenido y productoras de programas de viajes de radio y televisión.

Se hará una presentación de destino en la reunión anual de la Asociación de Ejecutivas Directivas y propietarias del sector de viajes (Association of Women Travel Executives).

Como acciones emblemáticas se organizará el seminario Spain Talks, evento dirigido al sector turístico irlandés que tiene como objetivo dar a conocer las iniciativas de sostenibilidad que se están desarrollando en España y posicionar a Turespaña como una organización que contribuye a la transferencia de conocimiento, y se participará en Taste of Dublin (gastronomía)

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Las campañas de marketing on line siguen siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en un país como Irlanda, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. En este ámbito es clave la creación de contenidos.

Acciones

Se realizarán campañas de captación de leads para disponer de bases de datos con contactos afines a las que realizar acciones de marketing directo. Se llevará a cabo una campañas online de gastronomía con motivo del Taste of dublin, así como una del producto ecoturismo en España. Igualmente, se desarrollará una campaña de marketing con la agencia Travel Department, especializada en viajes de grupos con intereses culturales y a destinos españoles menos conocidos.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El mercado irlandés está dominado por agentes de viajes, sin apenas turoperación. La mitad de la población vive en Dublín, lugar donde se concentran las actividades al consumidor final, por lo que las agencias de viaje son una perfecta red capilar para desarrollar acciones de mayor impacto fuera de la capital. Irlanda es un país rural con un sentimiento regional importante que rivaliza con la capital Dublín y se están abriendo rutas nuevas desde aeropuertos diferentes al de Dublín (Shannon en Limerick y Ireland West Airport en Knock), de modo que también hay que potenciar las rutas desde estos lugares.

Acciones

Tendrá lugar una presentación de Paradores y Ciudades Patrimonio al sector turístico y prensa irlandeses.

Agentes irlandeses participaran en jornadas inversas organizadas en España (Andalucía: foros Experiencias Singulares, BikeXperience, Nature & Agrotourism; Castilla y León: Turismo Cultural y de Interior, Soria gastronómica; Extremadura: Birdwatching).

Se llevarán a cabo viajes de familiarización con agentes a e agentes a Comunidad Valenciana (turismo familiar), País Vasco (turismo familiar), Murcia (golf) y Lanzarote (producto Premium), así como a la Ruta del Vino de Rioja Oriental.

Se participara en el Irish Travel Trade Shows en Dublín y en Cork, para encuentros con el sector profesional en ambas ciudades, y en MICE Meetup Dublin, evento de networking con los principales compradores MICE de Irlanda, incluidos organizadores profesionales de conferencias, empresas de gestión de viajes, agencias experienciales y asociaciones, así como en la Conferencia Anual de la Asociación de Agencias de Viaje Irlandesas (ITAA).

Se participará en las ferias a público final Dublin Holiday World Show (Dublín) y Limerick Holiday Show.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

Acciones

Se elaborará el estudio anual de mercado, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	15%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	15%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	35%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	14%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	18%
Interior: ciudades del interior – Roadies	3%
Resto	No prioritario
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Los turistas irlandeses mantienen viajes a sus lugares tradicionales de vacaciones: Islas Canarias, Costa del Sol, Costa Daurada y Baleares, éste último con un gran crecimiento. Es un segmento que aporta valor diversificador, al consumir productos complementarios al sol y playa. Existe una gran competencia en captarlo por parte del resto de destinos competidores.

Acciones

Se harán viajes de prensa a las Islas Canarias, Ibiza y Andalucía, así como viajes de agentes a la Costa Brava y Lanzarote. Se realizará una campaña online con Formentera.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Segmento muy relevante en el mercado. Se dirige a lugares como Lanzarote (donde los irlandeses han superado a los alemanes en volumen), Málaga (donde tienen un elevado número de segundas residencias), Salou (donde han compensado la falta de turismo ruso), Barcelona, Alicante y Baleares. La tendencia de los irlandeses que forman parte de este segmento es viajar en familia, durante las semanas de vacaciones escolares pero crecientemente durante los *midterm-breaks*: una semana de vacaciones cada dos meses, reduciendo así la estacionalidad.

Acciones

El workshop Irish Travel trade Show en Dublín y Cork presenta el segmento FAM a profesionales y la Holiday Show en Limerick se dirige a familias y promociona los vuelos directos desde el aeropuerto de Shannon a Islas Canarias y Costa del Sol.

Se realizarán viajes de agentes a Murcia (golf) y al País Vasco (turismo familiar) con el socio Brittany Ferries, así como viajes de prensa a Benidorm (the alternative side of Benidorm) y a la Comunidad Valenciana (turismo familiar).

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

Descripción

El segmento SUMA es prioritario en la estrategia y tiene un interés creciente ya que el turista irlandés es un turista experimentado con una capacidad de gasto alta, cada vez con mayor interés en otros destinos y otras experiencias, incluidos los destinos urbanos con una oferta competitiva de ocio y gastronomía.

Acciones

La actividad emblemática Taste of Dublin es la más relevante en este segmento, así como la Presentación de Paradores y Ciudades Patrimonio.

Está prevista la realización de un viaje de prensa de turismo urbano a Vitoria, de arte y cultura a Santander, y se participará en las Jornadas Inversas de Foro Experiencias Singulares Premium de Andalucía.

Se llevará a cabo también una campaña online en Spain.info centrada en gastronomía y turismo urbano, y se colaborará con el medio Travel Extra para la elaboración de contenido tematizado de arte y cultura.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Es un segmento interesado por los destinos urbanos, y durante su visita desarrollan en mayor medida actividades vinculadas al ámbito cultural.

Acciones

El evento en el National Concert Hall para público final, la campaña con el agente Travel Department y la participación en las Jornadas Inversas INTUR de Castilla y León son acciones dirigidas a este segmento.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Segmento prioritario en la estrategia de promoción y marketing en el mercado. Se trata de un turista que busca un viaje, que puede ser familiar o no, en un entorno natural, con actividades deportivas, con paisajes y belleza. El turista irlandés es un turista activo. Lo es en su país en el día a día y lo demuestra viajando a España a destinos como el Camino de Santiago, España Verde, etc. donde se mantuvieron las conexiones aéreas a pesar de la pandemia. Este segmento es clave como generador de nuevas oportunidades de interior también en los destinos tradicionales (hiking y ciclismo en Lanzarote, el Caminito del Rey en Málaga o el acceso a los tesoros románicos en el interior de Tarragona desde Salou).

Acciones

Varios viajes de prensa se centran en este segmento (ANETA, Santander), viajes de agentes (golf a Murcia) y Jornadas Inversas organizadas por Andalucía (foros Experiencias Singulares, BikeXperience, Nature & Agrotourism).

(vii) ROADIES

Descripción

Es un turista que visita lugares menos conocidos y concurridos, evitando grandes urbes, con encanto y autenticidad, realizando inmersión en la cultura y en la gastronomía, integrándose como un local. Se le prestará atención en la estrategia con el objetivo creciente de explorar este nicho que coincide con los gustos irlandeses.

Acciones

El producto ecoturismo se promociona en un viaje para agentes a la Ruta de Vino de La Rioja y en un viaje de prensa para el Congreso de Soria gastronómica.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Gastronomía	40%
Naturaleza/outdoors/deportes	18%
Sol y playa +	15%
Cultura/heritage	15%
Resto	12%
Total	100%

PRODUCTO 1: GASTRONOMÍA

El turista irlandés tiene una vía de entrada hacia la cultura española a través de la mesa y el vino: aprecia nuestros caldos, su maridaje con la comida, y nuestro modo de vida entorno a la mesa. Por ello, se ha priorizado la enogastronomía, ya que es un componente transversal en la planificación para el resto de productos. El turista irlandés objetivo, más rentable y sostenible, se ha introducido en nuestra forma de vida a través inicialmente de los vinos y posteriormente en el proceso de apreciar la variedad de productos gastronómicos, vinculados todos ellos a la sostenibilidad del destino (kilómetro cero, entre otros) en alguna de sus variantes. Todo ello da una visión más completa de la diversidad de experiencias y actividades, más allá del buen tiempo, la naturaleza y la propia experiencia de costa, la principal motivación inicial de los irlandeses.

Acciones

Para este producto destacan la emblemática Taste of Dublin (público final) y el Día Mundial de la Paella (dirigido a medios).

PRODUCTO 2: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Irlanda tiene un estilo absolutamente outdoors: no hay mal tiempo sino ropa inadecuada. Esta conexión con la naturaleza, donde el modo de vida activo en exteriores es alto pero que se ha potenciado con los hábitos post pandémicos, aprecian España no sólo como destino de sol y playa sino que han ido aumentando sus apetitos turísticos hacia actividades en torno a la costa y núcleos urbanos de litoral (Barcelona, Málaga) hacia el interior. Todo ello unido al hecho de que el Camino de Santiago y el golf son dos actividades tradicionales en sus vacaciones, por lo que existe margen para el crecimiento de este producto en el mercado. El buen funcionamiento de rutas a Santiago de Compostela, Bilbao y Santander, aconsejan mantener un esfuerzo importante en esta línea.

Acciones

Varios viajes de prensa se centran en turismo activo y de ecoturismo y varias Jornadas Inversas por los destinos se dedican a naturaleza y cicloturismo. Se organiza un viaje de agentes de golf para el destino de Murcia.

PRODUCTO 3: SOL Y PLAYA +

Aunque España cuenta con la mayor cuota de mercado en sol y playa +, es el tipo de producto que los competidores en el mercado persiguen quitar a nuestro país y donde más competencia hay. Se trata de no abandonar este nicho pero, al tiempo que mantener una parte de la inversión, ampliar las experiencias de la misma, a través de segmentos como M&M, hacia la exploración de interiores, nuevos rincones del destino, lugares mágicos y con encanto histórico pero que permitan la inmersión en nuestro modo de vida

y en la cultura local. Todo esto se completa con el resto de productos: gastronomía, naturaleza, outdoors, deportes y rutas.

Acciones

Los viajes de prensa a las Islas Canarias (Lanzarote y Fuerteventura, esta última con una nueva conexión desde Cork para la temporada de verano) y a Ibiza tratan de enseñar los aspectos que diferencian a España de otros destinos de sol y playa commodity.

PRODUCTO 4: CULTURA/HERITAGE

El producto cultura/heritage es también prioritario en la planificación y se busca en todos los segmentos ofrecer una visión enriquecida de los destinos que ofrezcan diversidad de experiencias y actividades, más allá del clima y la playa, y, en particular poner en valor toda la riqueza cultural y patrimonial de los destinos.

Acciones

Destacan en este producto la presentación de Paradores y Ciudades Patrimonio, la campaña con la Travel Department, el viaje de prensa cultural y gastronómico a Santander y la campaña local prevista en el National Concert Hall.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	30%
Destinos urbanos	49%
Destinos de naturaleza e interior	21%
Resto	10%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos de litoral mediterráneo e islas son el principal atractivo de nuestro país y pueden ser la plataforma para transitar hacia una mayor desestacionalización y desconcentración, hacia un turista más rentable y que aporte más sostenibilidad al destino, al promocionar una oferta enriquecida con mayor consumo de alto gasto e interacción con el modo de vida local, evolucionando progresivamente hacia la exploración de experiencias y destinos de interior.

Acciones

Viajes de prensa a las Islas Canarias, Ibiza y Andalucía, Benidorm y a la Comunidad Valenciana; viajes de agentes a la Costa Brava y Lanzarote, Murcia y País Vasco. El workshop Irish Travel trade Show en Dublín y Cork y la Holiday Show en Limerick se dirige también a este tipo de destinos.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Existe un grupo de grandes destinos españoles urbanos con buena conectividad aérea con Irlanda, como Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia, Alicante, Bilbao o Santander.

Acciones

La actividad emblemática Taste of Dublin es la más relevante en esta tipología de destinos, así como la Presentación de Paradores y Ciudades Patrimonio. También los viajes de prensa de turismo urbano a Vitoria y Santander, la campaña online centrada en gastronomía y turismo urbano, la campaña con Travel Department o la participación en las Jornadas Inversas INTUR de Castilla y León.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se trata de explorar, tomando como base los grandes puntos de conectividad por avión desde Irlanda, los puntos turísticos por su naturaleza o lugares en el interior, así como ciudades de menor tamaño.

Acciones

Varios viajes de prensa se centran en esta tipología de destinos (ANETA, Santander), viajes de agentes (golf a Murcia, Ruta de Vino de La Rioja) y Jornadas Inversas organizadas por Andalucía (foros Experiencias Singulares, BikeXperience, Nature & Agrotourism).

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Taste of Dublin

Fecha estimada de realización: 12 a 15 de junio de 2025

Tipo de actividad: Campaña Local.

Descripción: Es el evento gastronómico más importante del mercado irlandés, dirigido a un turista cosmopolita de alto nivel adquisitivo. Esta actividad se realiza en colaboración con Saborea España y con varios destinos participantes. Engloba distintas actuaciones: Talleres en la zona designada del stand Tasting Spain por parte de chefs y expertos facilitados por los destinos colaboradores que llevarán a cabo catas de vino, maridajes y demostraciones de cocina constantemente durante los cuatro días de duración; Degustaciones y venta de productos a los visitantes al espacio; Clases y talleres en la carpa VIP en forma de catas de vinos y productos por parte de los destinos y colaboradores; Presentaciones en el teatro principal de demostraciones para chefs por parte de cada destino repartidas a lo largo del evento; Celebración del Día Mundial de la Tapa el día 16 de junio con presentación especial a agentes de viajes, periodistas y blogueros, así como con una demostración de tapas especial en el teatro principal para chefs que contará con todos los chefs españoles asistentes; Participación en promociones en radio, TV y RRSS en colaboración con los destinos Saborea y Taste of Dublin.

Acción emblemática 2

Título: Spain Talks Dublín

Fecha estimada de realización: noviembre de 2025

Tipo de actividad: Presentaciones a agentes.

El objetivo de esta jornada es poner en valor y dar a conocer las iniciativas de sostenibilidad que se están desarrollando en España y posicionar a Turespaña como una organización que contribuye a la transferencia de conocimiento. Incluirá una mesa redonda con participación de representantes del sector irlandés y español y un panel de buenas prácticas. Al finalizar las conferencias y como cierre del evento se hará una entrega de premios que reconocerán la excelencia y la innovación en materia de sostenibilidad en el sector turístico.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Taste of Dublin	Gastronomía	SUMA
Irlanda	Día Mundial de la Paella	Gastronomía	Global segmentos
Irlanda	Evento National Concert Hall	Arte y cultura	CULTO

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	The Holiday Show Limerick	Sol y Playa Plus	FAM

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Viaje de prensa - Islas Canarias	Sol y Playa Plus	M&M
Irlanda	Viaje de prensa – Ibiza	Sol y Playa Plus	M&M
Irlanda	Viaje de prensa - Turismo activo con ANETA	JOMO	JOMO
Irlanda	Viaje de Prensa - Andalucía	Viaje de prensa	M&M
Irlanda	Viaje de prensa - Vitoria	T. urbano	SUMA
Irlanda	Viaje de prensa - Benidorm	Arte y cultura	FAM
Irlanda	Viaje de Prensa - Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa	T. rural	JOMO
Irlanda	Viaje de prensa - C. Valenciana, Tour & Kids	Sol y Playa Plus	FAM
Irlanda	Viaje de Prensa - Ecoturismo y sostenibilidad, Santander Norte-Litoral	Naturaleza	JOMO
Irlanda	Viaje de Prensa - Santander. Cultural y Gastronomía	Arte y cultura	SUMA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica 2025	Gastronomía	Roadies

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Workshop - Meet the Media	Global España	Global segmentos
Irlanda	Presentación a agentes - Taller gastronómico Murcia	Gastronomía	SUMA

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Irlanda	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos
Irlanda	Dossieres de prensa Travel Extra	Arte y cultura	SUMA

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Concurso de Videos "You Deserve Spain" Destino Castilla y León	Español	Otros

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Campaña on line en Spain.info	Gastronomía	SUMA
Irlanda	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Irlanda	Campaña online - Formentera	Naturaleza	M&M

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Irlanda	Gestión Portal Tourspain	Global España	Global segmentos
Irlanda	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Irlanda	Campaña Comercial - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
Irlanda	Campaña Comercial - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros

CAMPAÑAS ON-LINE - OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Campaña con Travel Department	Arte y cultura	CULTO

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching	T. ornitológico	JOMO
Irlanda	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Irlanda	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Irlanda	Jornadas inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
Irlanda	Jornadas inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	JOMO
Irlanda	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Viaje de agente, School Tour Company - Costa Brava	Sol y Playa Plus	M&M
Irlanda	Viaje de agentes - Lanzarote Premium	Viaje de agentes	M&M
Irlanda	Viaje de agentes - Turismo familiar	T. urbano	FAM
Irlanda	Viaje de agentes - Murcia, turismo Deportivo	Otros deportes	JOMO
Irlanda	Viaje de agentes - Cicloturismo a Castellón	Cicloturismo	JOMO
Irlanda	Viaje de agentes - Ruta del Vino Rioja Oriental	Enoturismo	Roadies
Irlanda	Viaje de agentes - Murcia, Golf	Golf	FAM

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Presentación - Paradores y Ciudades Patrimonio	Arte y cultura	SUMA

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Association of Women Travel Executives (AWTE)	Global España	Global segmentos
Irlanda	Conferencia Anual ITAA	Global España	Global segmentos
Irlanda	Workshop ITTS	Sol y Playa Plus	FAM
Irlanda	MICE Meetup Dublin	Seminarios y Congresos	Otros

PATROCINIOS EVENTOS PROFESIONALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Irish Travel Trade Network Awards	Global España	Global segmentos

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	IV Semana del Español	Español	Otros

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Holiday World Show 2025	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Informe de tendencias. Irlanda - Primavera 2025	Realización de estudios	Global segmentos
Irlanda	Informe de tendencias. Irlanda - Otoño 2025	Realización de estudios	Global segmentos
Irlanda	Estudio de mercado de Irlanda	Realización de estudios	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Webinar - Turismo familiar en la C. Valenciana, Tour & Kids: otoño	Sol y Playa Plus	FAM
Irlanda	Webinar - Turismo Familiar en la C.Valenciana, Tour & Kids: verano	Sol y Playa Plus	FAM

RESTO

CONFERENCIAS/SEMINARIOS

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Foro Ireland Spain Economic Association (ISEA)	Global España	Global segmentos

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irlanda	Cuota ITAA	Global España	Sin segmento