



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Turismo en Irlanda y su impacto económico

Presentado por Javier Borja Muñoz

Tutelado por María de las Candelas Devesa Fernández

Segovia, junio de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. IRLANDA: PERFIL DEL PAÍS	8
2. SITUACIÓN ECONÓMICA DE IRLANDA	13
2.1. SITUACIÓN MACROECONÓMICA	13
2.2. EL SECTOR TURÍSTICO IRLANDÉS	15
3. OFERTA TURÍSTICA	17
3.1. OFERTA BÁSICA	17
3.2. OFERTA COMPLEMENTARIA	19
4. DEMANDA TURÍSTICA	23
4.1. TURISMO INTERNO (DOMESTIC).....	23
4.2. TURISMO RECEPTOR (INBOUND)	26
4.3. MARCAS DE EXPERIENCIAS REGIONALES	30
5. POLÍTICAS TURÍSTICAS Y ACTUACIONES	33
5.1. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO EN IRLANDA	33
5.2. IMPACTO DEL BREXIT EN EL TURISMO EN IRLANDA	34
5.3. POLÍTICA TURÍSTICA EN IRLANDA. ESTRUCTURA GENERAL DE LOS ORGANISMOS TURÍSTICOS IRLANDESES.....	35
5.4. MARCAS DE EXPERIENCIA REGIONAL.....	35
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA	40
6.1. ANÁLISIS DAFO.....	42
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de empresas turísticas en 2019 y 2020, y variación.....	16
Tabla 2: Número y porcentaje de alojamientos turísticos y plazas en 2022	18
Tabla 3: Número y porcentaje de alojamientos turísticos y plazas por marca de experiencia en 2022	19
Tabla 4: Número de visitantes a las diez atracciones gratuitas más visitadas, 2019.....	20
Tabla 5: Número de visitantes a las diez atracciones de pago más visitadas, 2019.....	21
Tabla 6: Número de turistas nacionales y pernотaciones en 2019, 2020 y 2021 y variación	24
Tabla 7: Número de turistas nacionales por regiones, 2019.....	25
Tabla 8: Número de turistas extranjeros por nacionalidad, 2019.....	26
Tabla 9: Estimación de turistas extranjeros en 2022	28
Tabla 10: Porcentaje de visitantes extranjeros por meses del año, 2019.....	29
Tabla 11: Número de visitantes extranjeros por regiones, 2019	30
Tabla 12: Porcentaje de gasto de turistas extranjeros en Irlanda por categoría, 2019...	30
Tabla 13: Número de turistas por marca de experiencia, 2019	31
Tabla 14: Media de noches de estancia por marca de experiencia, 2019.....	32
Tabla 15: Gasto medio por persona por marca de experiencia en 2019, en €.....	32
Tabla 16: Ingresos turísticos por marca de experiencia en 2019, en millones de €	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Condados de Irlanda por población, 2022.....	10
Gráfico 2: PIB de Irlanda, 2016-2021 (en millones de €, a precios constantes)	13
Gráfico 3: PIB per cápita de Irlanda, 2016-2021 (en €, a precios constantes).....	14
Gráfico 4: Crecimiento del PIB irlandés, 2016-2021 (a precios constantes)	14
Gráfico 5: Saldo de balanza de pagos por cuenta corriente de Irlanda, 2016-2021	15
Gráfico 6: Número de turistas nacionales y pernoctaciones en 2019, 2020 y 2021.....	24
Gráfico 7: Actividades realizadas por turistas nacionales, 2019	25
Gráfico 8: Porcentaje de turistas extranjeros por nacionalidad, 2019	27
Gráfico 9: Principales motivaciones para visitar Irlanda por los turistas extranjeros, 2019	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización de Irlanda.....	8
Figura 2: Mapa de condados de Irlanda e Irlanda del Norte	9
Figura 3: Mapa de distribución poblacional por condados, 2022	10
Figura 4: Mapa de localización de las diez atracciones gratuitas más visitadas en 2019	20
Figura 5: Mapa de localización de las diez atracciones de pago más visitadas en 2019.....	21
Figura 6: Logo de Ireland’s Hidden Heartlands.....	36
Figura 7: Mapa de Ireland’s Hidden Heartlands	36
Figura 8: Logo de Ireland’s Ancient East	37
Figura 9: Mapa de Ireland’s Ancient East.....	37
Figura 10: Logo de Wild Atlantic Way.....	38
Figura 11: Mapa de Wild Atlantic Way	38
Figura 12: Logo de Dublin	39

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente trabajo analizaremos en profundidad el sector turístico de Irlanda, centrándonos en su aspecto económico. En primer lugar, daremos una visión general de la economía irlandesa actual, en la que incluiremos datos macroeconómicos relevantes para nuestro estudio, datos turísticos generales, y su evolución en los últimos años.

Posteriormente observaremos de forma detallada la oferta y la demanda turística en el país. En el caso de la oferta, consideraremos tanto la oferta básica (clasificando los distintos tipos de alojamiento existentes) como la oferta complementaria (destacando las principales atracciones para el visitante). Por otro lado, en el caso de la demanda, desgranaremos y examinaremos tanto el turismo receptor (qué factores atraen al turista extranjero y cómo se comporta visitando Irlanda) como el turismo interno (cómo viajan los irlandeses dentro de su país), dejando de lado el turismo emisor (es decir, aquellos irlandeses que salen de sus fronteras).

Cabe reseñar que únicamente estaremos analizando datos relativos a Irlanda, no tendremos en cuenta datos de Irlanda del Norte. A pesar de que dicho territorio tiene una estrecha relación en todos los aspectos económicos y sociales con Irlanda, no podremos considerarlo en nuestro estudio al ser parte de otro estado soberano como es el Reino Unido.

Continuaremos observando las políticas y actuaciones turísticas que se llevan a cabo en Irlanda, así como el impacto de recientes eventos en el sector turístico irlandés, como son el Brexit y la pandemia del Covid-19. Finalmente, acabaremos extrayendo conclusiones a partir de todo lo analizado a lo largo del trabajo, así como presentando una matriz DAFO para el turismo en Irlanda.

La metodología utilizada para la redacción del presente trabajo es la lectura y análisis de datos e información de distintas fuentes irlandesas, tanto turísticas (Fáilte Ireland, Tourism Ireland e ITIC) como estadísticas (Central Statistic Office). También se han utilizado organismos de ámbito internacional (OMT, Banco Mundial, Eurostat) para diversos datos económicos. A partir de la lectura de dichas fuentes, se ha procedido a hacer un análisis de los datos proporcionados por las mismas, elaborando gráficos para facilitar su comprensión. También se exponen los diversos problemas y oportunidades que posee el sector turístico irlandés.

Durante mi estancia en Waterford (Irlanda) durante el curso 2021/2022 gracias a la beca Erasmus, pude comprobar de primera mano cómo funciona turismo en Irlanda. A lo largo del año académico pude estudiar distintos aspectos del sector irlandés, además de ser yo mismo un consumidor turístico más en múltiples ocasiones. Todo ello me ha proporcionado una mejor percepción de un mercado turístico diferente al español, hecho que me ha ayudado a decantarme en desarrollar este tema en mi Trabajo de Fin de Grado.

1.1. Irlanda: perfil del país

La República de Irlanda (en irlandés *Éire*), es un país soberano de Europa Occidental ubicado en el archipiélago de las Islas Británicas (Figura 1). Su población estimada en 2023 es de 5,2 millones de personas¹. Dicha cifra no ha dejado de crecer, especialmente debido a la llegada de inmigración desde principios de los años 90 del siglo pasado hasta la crisis económica de 2008.

Figura 1: Localización de Irlanda



Fuente: Encyclopædia Britannica

¹ Fuentes consultadas para esta sección: Encyclopædia Britannica
<https://www.britannica.com/place/Ireland>

Su extensión es de 68.466 km², ocupando así más del 80% de la superficie de la Isla de Irlanda. El territorio de Irlanda se divide en 32 condados (counties), además de las cinco mayores ciudades del país (Dublín, Cork, Galway, Limerick y Waterford) que funcionan de manera independiente a su condado (Figura 2).

Figura 2: Mapa de condados de Irlanda e Irlanda del Norte

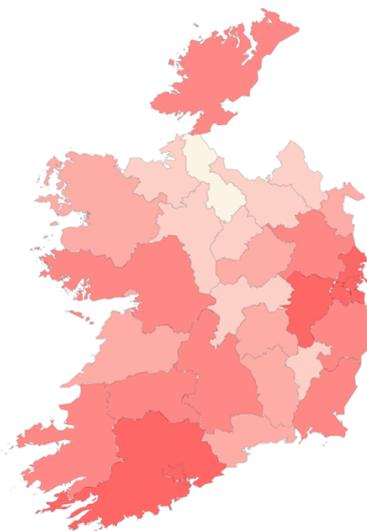


Fuente: Wikipedia

La Figura 3 nos muestra un mapa de la distribución poblacional por condados en Irlanda según los datos provisionales del Censo elaborado en 2022. Las tonalidades rojas más intensas representan una mayor población, mientras que las más suaves representan menos población. El Gráfico 1 nos lo muestra en detalle.

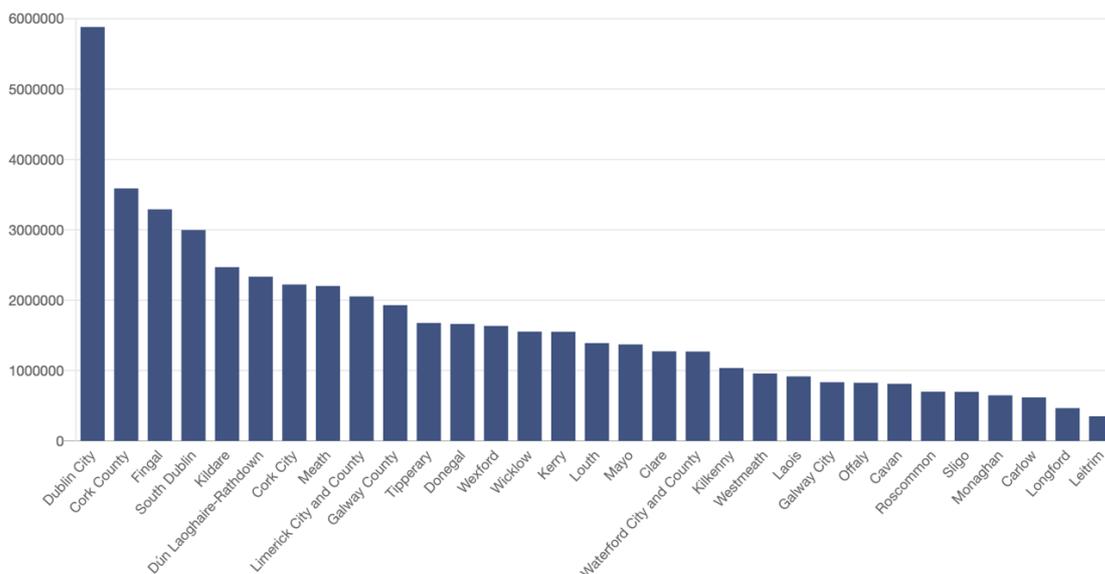
Los condados más poblados se encuentran en el este y suroeste del país, siendo Dublin (1.450.000 de habitantes. Incluye a Dublin City, Fingal, South Dublin, y Dún Laoghaire-Rathdown) y Cork (580.000 de habitantes. Incluye a Cork City y Cork County) los más poblados de cada zona respectivamente. Tan solo en esos condados se concentra casi el 40% de la población irlandesa. Por otro lado, los condados menos poblados son aquellos que se encuentran cercanos a la frontera con Irlanda del Norte. Leitrim es el condado con menor población de Irlanda, con tan solo 35.000 habitantes.

Figura 3: Mapa de distribución poblacional por condados, 2022



Fuente: Central Statistics Office (CSO)

Gráfico 1: Condados de Irlanda por población, 2022



Fuente: Central Statistics Office (CSO)

La política irlandesa ha condicionado fuertemente la historia reciente del país. Debido a la deficiente percepción del dominio británico en la isla, en 1916 se produce el Alzamiento de Pascua, acto desencadenante de dos guerras que transformarían el mapa de la isla hasta la actualidad. Entre 1919 y 1921, se produjo la Guerra de la Independencia Irlandesa; y, posteriormente, entre 1922 y 1923, se batió la Guerra Civil Irlandesa. Ambas contiendas dieron lugar a dos territorios diferenciados: el Estado Libre Irlandés (actual

Irlanda), país independiente de mayoría católica con capital en Dublín; por otro lado, Irlanda del Norte, nación constitutiva parte del Reino Unido, de mayoría protestante y con capital en Belfast (Encyclopaedia Britannica, 2023).

El resto del siglo XX continuó marcado por el conflicto entre ambos territorios, materializado por cruentos enfrentamientos entre católicos y protestantes en Irlanda del Norte, y por atentados terroristas en Irlanda. No fue hasta 1998 con la aprobación mediante referéndum del Acuerdo de Viernes Santo cuando cesaron los enfrentamientos, abriendo un nuevo capítulo de paz en la isla de Irlanda (Encyclopaedia Britannica, 2023).

La economía irlandesa comenzó a dinamizarse con la entrada del país en la Unión Europea en 1973, experimentando un periodo de fuerte crecimiento durante la década de 1990. A comienzos de dicha década, muchas de las empresas públicas irlandesas comenzaron un proceso de privatización que les ofrecería una mayor competitividad en un incipiente mercado único europeo. Este hecho, unido a un reducido impuesto de sociedades (12,5%) que atrajo a numerosas empresas extranjeras a asentar su sede social europea en el país, contribuyó al periodo de mayor crecimiento económico de Irlanda, periodo conocido como el Tigre Celta. Dicho ciclo se ralentizó con la llegada de la crisis financiera del 2001. En 2002 Irlanda entra en la eurozona, sustituyendo la libra irlandesa por el Euro como divisa.

Desde inicios del siglo XXI el crecimiento del país se mantuvo, aunque a un menor ritmo que la anterior década. En los comienzos del nuevo siglo, dicho crecimiento se basó en la especulación bancaria y del sector de la construcción, colapsando con la llegada de la crisis económica global del 2008 y conduciendo a Irlanda a un severo periodo de recesión. En 2010, la Unión Europea y el Fondo Monetario Internacional rescataron la economía irlandesa, rescate que vino unido a un fuerte paquete de medidas de austeridad².

En los siguientes capítulos analizaremos en profundidad el estado de la economía de Irlanda en la actualidad.

² Véase: <https://www.abc.es/economia/20141106/abci-salio-irlanda-pozo-ajuste-201411052105.html>

2. SITUACIÓN ECONÓMICA DE IRLANDA

2.1. Situación macroeconómica

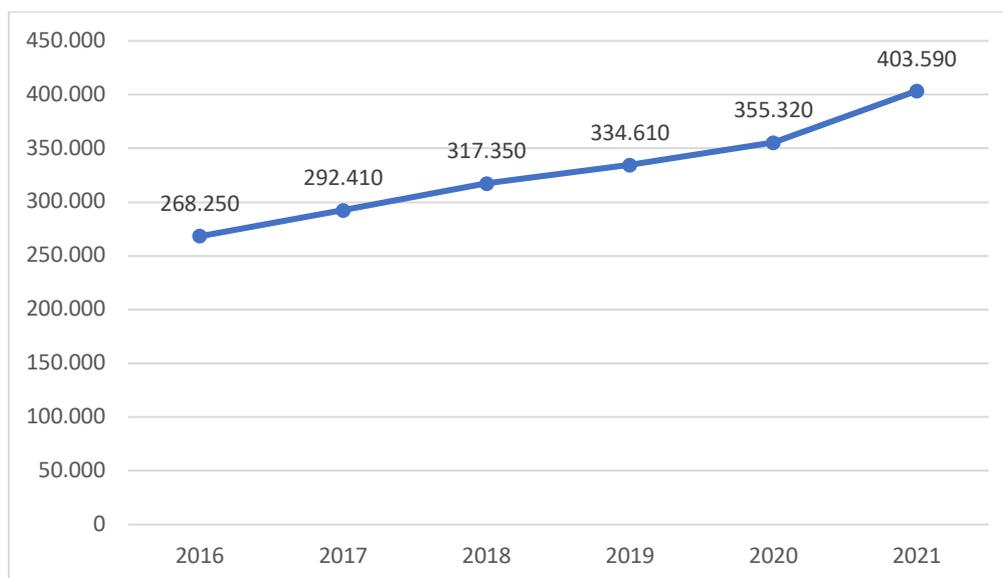
La economía de Irlanda está considerada como una de las más prósperas de Europa. Su PIB no deja de crecer año tras año, llegando a aumentar incluso durante 2020, cuando la gran mayoría de los países del mundo vieron dañadas sus economías a causa de la pandemia del COVID-19. Esto es debido, como hemos mencionado anteriormente, a las ventajosas condiciones fiscales que han favorecido el establecimiento de grandes empresas extranjeras, especialmente del sector tecnológico.

A lo largo de este epígrafe observaremos los principales indicadores macroeconómicos irlandeses. Dichos datos se presentan a precios constantes, y en la unidad monetaria nacional.

En 2021, último año del que disponemos datos completos, el PIB irlandés era de 403.590 millones de € (Gráfico 1). De este modo, el PIB per cápita irlandés es de 80.185€ en 2021 (Gráfico 2), posicionándose como la tercera economía del mundo en este indicador solamente por detrás de Luxemburgo y Singapur (Banco Mundial, 2023).

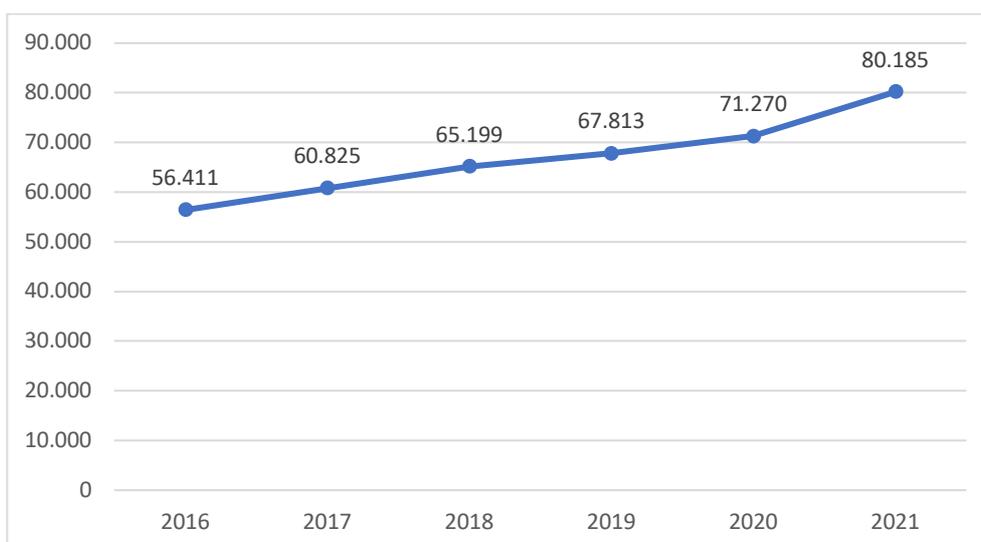
Como podemos observar en ambos gráficos, las subidas del PIB y el PIB per cápita son meteóricas para las cifras a las que nos tienen acostumbrados las economías desarrolladas.

Gráfico 2: PIB de Irlanda, 2016-2021 (en millones de €, a precios constantes)



Fuente: Banco Mundial

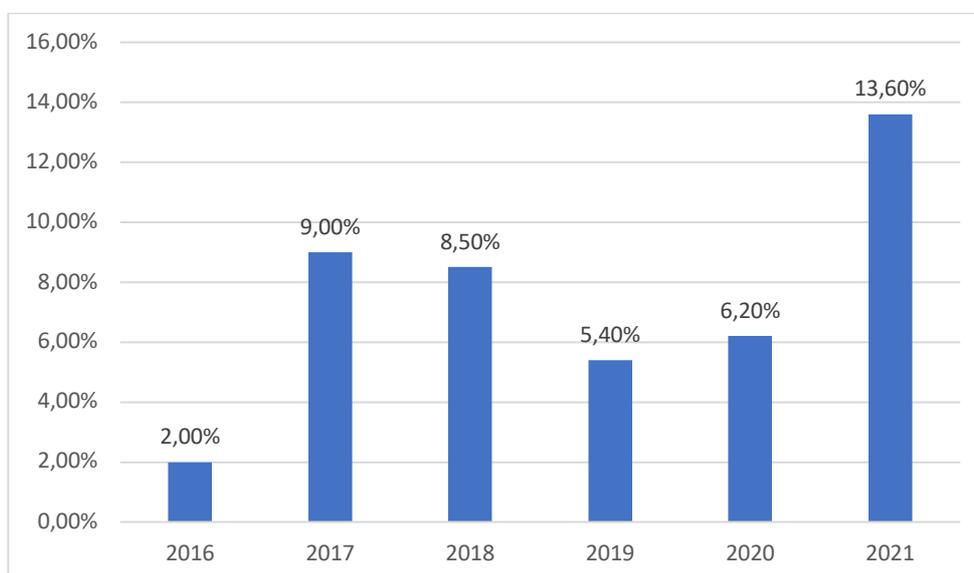
Gráfico 3: PIB per cápita de Irlanda, 2016-2021 (en €, a precios constantes)



Fuente: Banco Mundial

Si analizamos el porcentaje de crecimiento del PIB, desde 2016 todos los años han cerrado en positivo, con cifras que oscilan entre el 2% y el 13,6% (Gráfico 4).

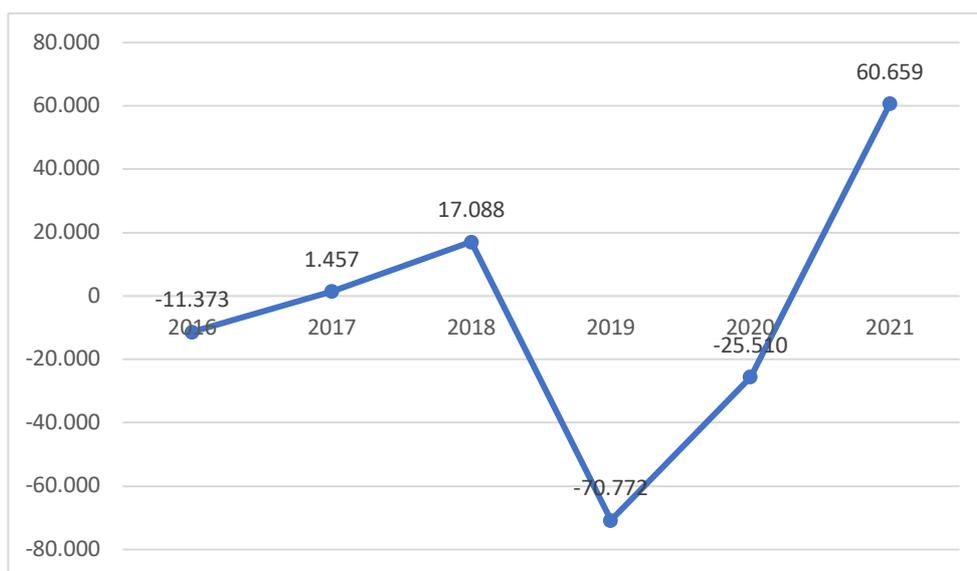
Gráfico 4: Crecimiento del PIB irlandés, 2016-2021 (a precios constantes)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *OECD Country Statistical Profile: Ireland 2023*

En cuanto a la balanza de pagos irlandesa, desde 2016 ha habido tres años en los que se produjo déficit en sus cuentas (tanto en 2016, como en 2019 y 2020). A pesar de ello, se ha producido una fuerte recuperación en el año 2021, cuando la balanza ha tenido un superávit de 60,6 mil millones de €.

**Gráfico 5: Saldo de balanza de pagos por cuenta corriente de Irlanda, 2016-2021
(en millones de €)**



Fuente: Eurostat

2.2. El sector turístico irlandés

El gasto turístico representó en 2019 el 2,7% del PIB irlandés, siendo de alrededor de 9.500 millones de €. En el año 2022 se pronosticó que entre el 50% y el 60% del gasto turístico estaría generado por el turismo interno (aquellos irlandeses que viajan dentro de su país). Ese mismo año, el empleo turístico representaba el 12,3% del total en Irlanda, lo que posiciona a este sector económico como uno de los principales pilares de su economía. En total, alrededor de 285.000 personas estaban empleadas en este sector (OCDE, 2022),

El año anterior al inicio de la pandemia existían 45.687 empresas turísticas en Irlanda. Estas engloban tanto alojamiento y restauración, como empresas de transportes, agencias de viajes y empresas del ámbito cultural (Tabla 1). Durante el año siguiente, en 2020, los sectores más afectados por las restricciones fueron las agencias de viajes y los transportes, que vieron reducido su número de empresas en un 6,6% y en un 5,5% respectivamente.

A pesar de ello, la cifra de empresas turísticas se mantuvo estable, reduciéndose en apenas 215 en el cómputo global.

Tabla 1: Número de empresas turísticas en 2019 y 2020, y variación

	2019	2020	Var. 19-20
Alojamiento y restauración	18.482	18.397	-0,46%
Transportes	15.115	14.282	-5,51%
Agencias de viajes	1.589	1.484	-6,60%
Cultura	10.501	11.309	7,69%
TOTAL	45.687	45.472	-0,47%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *OECD Tourism Trends and Policies 2022*

A comienzos de 2022, el organismo turístico Fáilte Ireland realizó un estudio sobre el estado del empleo turístico en Irlanda (Fáilte Ireland, 2022). En él se tratan las dificultades que las empresas tienen para atraer nuevos talentos, los principales puntos positivos y negativos considerados por los empleados del sector, y el impacto que tuvo la pandemia en el propio sector.

En dicho estudio, las empresas turísticas expresaban la enorme complicación que les suponía contratar nuevos empleados (especialmente en los puestos de cocina, camareros de barra y conducción de transportes), además de la dificultad a la hora de retener a sus empleados. Todo ello es provocado por varias razones, como los horarios de trabajo intempestivos, salarios poco realistas y la pérdida de trabajadores de origen extranjero (Fáilte Ireland, 2022). Esto se traduce en mayores niveles de estrés en los trabajadores de las empresas turísticas, así como un aumento de carga de trabajo, llegando incluso a barajarse el cierre del negocio por la carencia de trabajadores en el 30% de los encuestados.

3. OFERTA TURÍSTICA

3.1. Oferta básica

Definimos oferta turística como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado a cada nivel de precios y en un periodo de tiempo determinado para tratar de satisfacer la demanda turística. A su vez, la oferta se divide en dos grandes grupos: oferta básica y oferta complementaria.

La oferta básica son todos aquellos bienes y servicios exclusivamente pertenecientes a la industria turística. Entre ellos incluimos los alojamientos, las agencias de viajes, la restauración y los transportes.

En el caso del presente trabajo analizaremos la oferta de alojamientos existente en Irlanda, su distribución en la geografía irlandesa y los distintos tipos de categorías de alojamiento que existen.

La clasificación de los distintos tipos de alojamientos turísticos en Irlanda viene establecida por su organismo turístico nacional, Fáilte Ireland. Dicho organismo trabaja con un marco de calidad, el National Quality Assurance Framework, que estandariza los distintos tipos de alojamiento y garantiza unos mínimos estándares de calidad, así como para asesorar a dichos establecimientos.

Entre las distintas categorías de alojamiento, existen algunos tipos de establecimientos más formales (Hotel, Hostel); además de establecimientos de gestión familiar (B&B, Guesthouse); y otros exclusivamente dedicados a vacaciones (Caravans & Camping). Existen un total de ocho categorías, que enumeramos a continuación:

- B&Bs
- Caravans & Camping
- Guesthouse
- Holiday Camp
- Hostel (Youth and Holiday)
- Hotel
- Self-catering
- Welcome Standard

Observando la Tabla 2, podemos ver que las categorías con mayor número de establecimientos son Self-catering (31,98%), Welcome Standard (30,57%), Hotel (16,27%) y B&B (15,68%). La suma de dichas categorías de establecimientos supone casi un 95% del total de los 5.107 alojamientos turísticos existentes en Irlanda en 2022.

También en la misma tabla vemos que había un total de 232.178 plazas de alojamiento a nivel nacional en 2022. Las categorías con mayor número de plazas son Hotel (con más del 66% del total), y Caravans & Camping (13% del total).

Tabla 2: Número y porcentaje de alojamientos turísticos y plazas en 2022

	ESTABLECIMIENTOS		PLAZAS	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
B&B	801	15,68%	7.838	3,38%
Caravans & Camping	84	1,64%	30.236	13,02%
Guesthouse	130	2,54%	4.113	1,77%
Holiday Camp	2	0,04%	3.237	1,39%
Hostel	65	1,27%	5.968	2,57%
Hotel	831	16,27%	153.625	66,17%
Self-catering	1.633	31,98%	8.870	3,82%
Welcome Standard	1.561	30,57%	18.291	7,88%
TOTAL	5.107	100%	232.178	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

Desglosando las cifras de alojamientos por marca de experiencia regional (Tabla 3), podemos observar fuertes desigualdades entre dichas áreas del país³. Wild Atlantic Way, la marca de experiencia que cubre toda la costa oeste del país es con diferencia la que posee más alojamientos (52% del total nacional, con 2.668) y mayor número de plazas (95.227, suponiendo hasta un 41% del total nacional). Por número de plazas, Ireland's Ancient East y Dublín son las siguientes marcas con más capacidad (61.245 y 59.350 respectivamente).

A pesar de que Dublín cuenta solamente con 520 establecimientos, el área de la capital concentra más de un cuarto (25,6%) de la capacidad hotelera total del país.

³ Explicaremos con más detalle las marcas de experiencia regional en el capítulo 5 del presente trabajo.

Tabla 3: Número y porcentaje de alojamientos turísticos y plazas por marca de experiencia en 2022

	ESTABLECIMIENTOS		PLAZAS	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
Ireland's Hidden Heartlands	499	9,77%	16.356	7,04%
Dublin	520	10,18%	59.350	25,56%
Ireland's Ancient East	1.420	27,80%	61.245	26,38%
Wild Atlantic Way	2.668	52,24%	95.227	41,01%
TOTAL	5.107	100%	232.178	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

3.2. Oferta complementaria

Denominamos oferta complementaria a los bienes y servicios que no son puramente turísticos, pero que también son demandados por los turistas. Actividades turísticas y de ocio, servicios públicos, infraestructura... son algunos de los elementos que podemos incluir dentro de esta categoría. En el caso de nuestro trabajo nos centraremos en analizar las principales atracciones turísticas. Veremos su tipología, su número de visitantes, y su localización en el país.

Irlanda cuenta con una extensa variedad de lugares históricos, que sumergen de lleno a todo aquel que lo visita en la cultura irlandesa. Atracciones como los castillos de Kilkenny, Blarney y Dublín, las ruinas de Rock of Cashel, el complejo arqueológico Brú Na Bóinne, la cárcel de Kilmainham o la catedral de St. Patrick. También encontramos una numerosa colección de espacios naturales, como son los acantilados de Moher, el Parque Nacional de Connemara, o los parques del Castillo de Kilkenny, Emo Court y Phoenix Park. Además, no debemos olvidarnos de la cultura tradicional del país, como puede ser su música, sus bares y la hospitalidad de sus gentes.

En primer lugar, observaremos los datos de las diez principales atracciones con entrada gratuita (Tabla 4). Seis de estas atracciones están relacionadas con el entorno natural, ya sean parques o bosques, sin duda el activo turístico por el que es más famoso el país. La lista se completa con tres galerías de arte, y un lugar histórico.

Por número de visitantes, tanto Catsletown House Parklands (Co. Kildare) como Kilkenny Castle Parklands (Co. Kilkenny) superaron los 900.000 visitantes cada uno durante 2019.

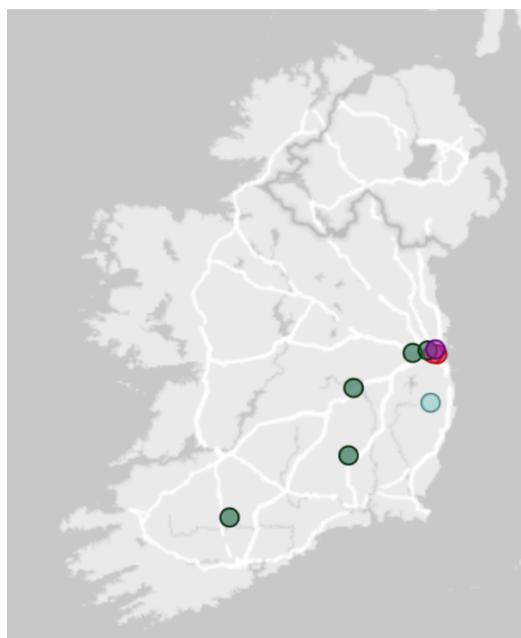
En cuanto a su localización, seis de ellas se encuentran en Dublín o en sus cercanías, mientras que el resto se distribuyen por la mitad sureste del país (Figura 4).

Tabla 4: Número de visitantes a las diez atracciones gratuitas más visitadas, 2019

ATRACCIONES	TIPO	VISITANTES
Castletown House Parklands	Naturaleza	965.632
Kilkenny Castle Parklands	Naturaleza	905.642
National Gallery of Ireland	Museos y galerías	761.469
Glendalough Monument	Lugar histórico	732.362
National Botanic Gardens	Naturaleza	684.561
National Museum of Ireland - Archaeology	Museos y galerías	505.420
Irish Museum of Modern Art	Museos y galerías	503.904
Doneraile Park	Naturaleza	490.000
Farmleigh Estate	Naturaleza	428.925
Emo Court Parklands	Naturaleza	390.481

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

Figura 4: Mapa de localización de las diez atracciones gratuitas más visitadas en 2019



Fuente: Fáilte Ireland

Con respecto a las atracciones de pago (Tabla 5), las diez más visitadas son de tipología más variada. El grupo más numeroso son las atracciones de carácter histórico (cuatro en total), seguido de dos zoos, un museo, un parque temático, y un espacio de experiencia de marca (Guinness Storehouse, el centro de visitantes de la cervecería Guinness).

Hubo cuatro atracciones de pago con más de un millón de visitantes en 2019, de las cuales tres (Guinness Storehouse, Dublin Zoo y The Book of Kells) se encuentran en la capital del país, Dublín. La restante es Cliffs of Moher (Co. Clare), en la costa oeste del país.

Tabla 5: Número de visitantes a las diez atracciones de pago más visitadas, 2019

ATRACCIONES	TIPO	VISITANTES
Guinness Storehouse	Experiencia de marca	1.700.000
Cliffs of Moher Visitor Experience	Naturaleza	1.600.000
Dublin Zoo	Zoo	1.283.424
The Book of Kells	Museos y galerías	1.144.410
Tayto Park	Parque temático	720.000
St. Patrick's Cathedral	Lugar histórico	628.000
Kylemore Abbey & Garden	Lugar histórico	560.000
Powerscourt House, Gardens & Waterfall	Lugar histórico	487.876
Fota Wildlife Park	Zoo	462.047
Blarney Castle & Gardens	Lugar histórico	460.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

Figura 5: Mapa de localización de las diez atracciones de pago más visitadas en 2019



Fuente: Fáilte Ireland

Como se puede apreciar en los mapas que acompañan los datos de las tablas, Dublín es un importante polo de atracción de visitantes al concentrar una buena parte de las atracciones turísticas destacadas de Irlanda. De las veinte principales atracciones turísticas en 2019, once de ellas se encuentran en la capital o en sus cercanías.

Así, tomando como referencia en el mapa de densidad poblacional por condados (Figura 3), podemos decir que Dublín, además de poseer la mayor concentración poblacional del país, es indudablemente el principal polo turístico del país. El resto de las principales atracciones turísticas también se encuentran en condados con una alta densidad poblacional, algunos de ellos colindantes con Dublín (Kildare y Meath), además de Cork y Galway, cuyas capitales son la segunda y cuarta ciudades más grandes de la República, respectivamente.

4. DEMANDA TURÍSTICA

Denominamos demanda turística a la cantidad de bienes y servicios turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Además de esta definición de demanda (entendida como demanda efectiva), existe también la demanda no efectiva, referida a aquellos que no viajan ya sea porque lo harán en el futuro (demanda potencial) o por motivos externos (demanda diferida). En el estudio de la demanda turística influyen más factores además del económico, tan variados como factores sociológicos, culturales, disponibilidad de tiempo de ocio...

Enfocaremos el estudio de la demanda turística en Irlanda en dos grandes grupos: por un lado, el turismo interno o doméstico, y por otro lado el turismo receptor.

4.1. Turismo interno (Domestic)

Según la OMT, el turismo interno “incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje interno o de un viaje turístico emisor” (OMT, 2008).

Hasta 2019, el turismo extranjero conformaba la gran mayoría de los ingresos generados por la actividad turística, llegando hasta el 70% de los mismos durante ese año (OECD, 2022). Fue en 2020, con el impacto de la pandemia del COVID-19, lo que revirtió esta situación. A pesar de las restricciones de movimiento y de apertura de comercios y servicios turísticos durante 2020 y 2021, el turismo doméstico generó 1.500 millones de € y 1.300 millones de € respectivamente (OECD, 2022).

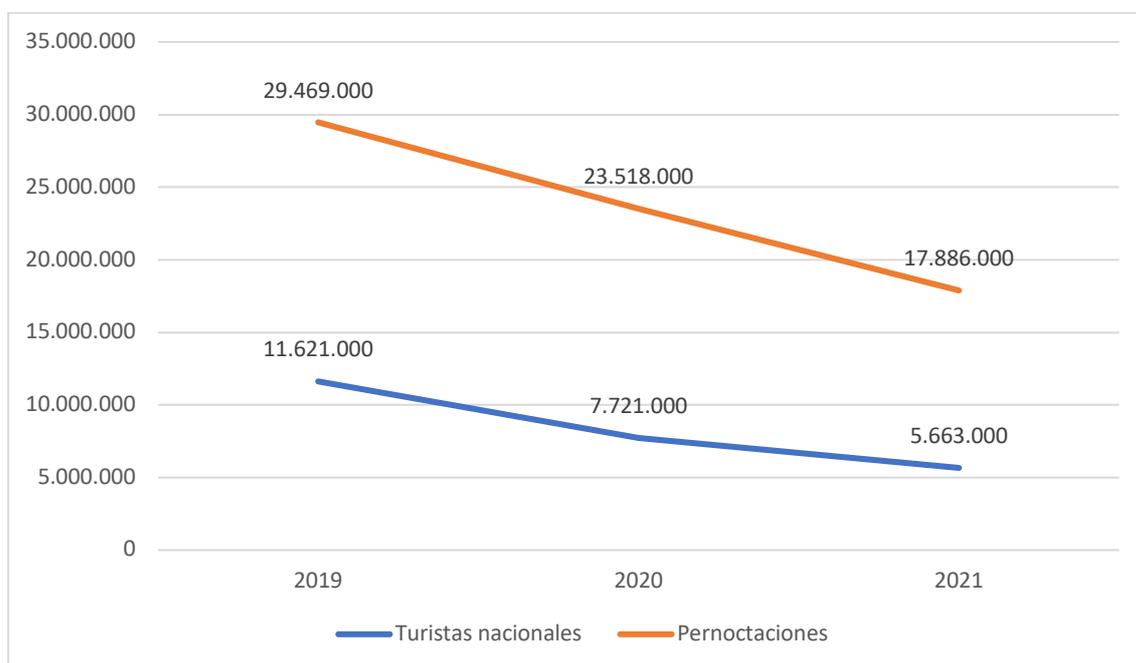
En la Tabla 6 podemos observar las cifras de turistas nacionales entre 2019 y 2021. La reducción de la actividad no fue tan drástica como en el turismo internacional, mucho más restringido y controlado. De esta forma, en 2020 hubo 7,7 millones de turistas nacionales, un 33% menos que en 2019, mientras que en 2021 se redujo hasta un 49% con respecto a 2019, con solo 5,6 millones de turistas (Gráfico 6).

Tabla 6: Número de turistas nacionales y pernoctaciones en 2019, 2020 y 2021 y variación

	TURISTAS NACIONALES	PERNOCTACIONES
Total 2019	11.621.000	29.469.000
Total 2020	7.721.000	23.518.000
Total 2021	5.663.000	17.886.000
Variación % 19-20	-33,56%	-20,19%
Variación % 20-21	-26,65%	-23,95%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *OECD Tourism Trends and Policies 2022*

Gráfico 6: Número de turistas nacionales y pernoctaciones en 2019, 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *OECD Tourism Trends and Policies 2022*

Si analizamos la demanda turística nacional por regiones, la más visitada por los irlandeses en 2019 fue South West (donde se incluyen los condados de Cork y Kerry), seguida de la región West (formada por los condados de Galway, Mayo y Roscommon). En cambio, la región menos visitada fue Border (Cavan, Donegal, Leitrim, Monaghan y Sligo). Sin embargo, no existen diferencias significativas entre el total de visitas por región, superando todas ellas la barrera del millón de turistas anuales.

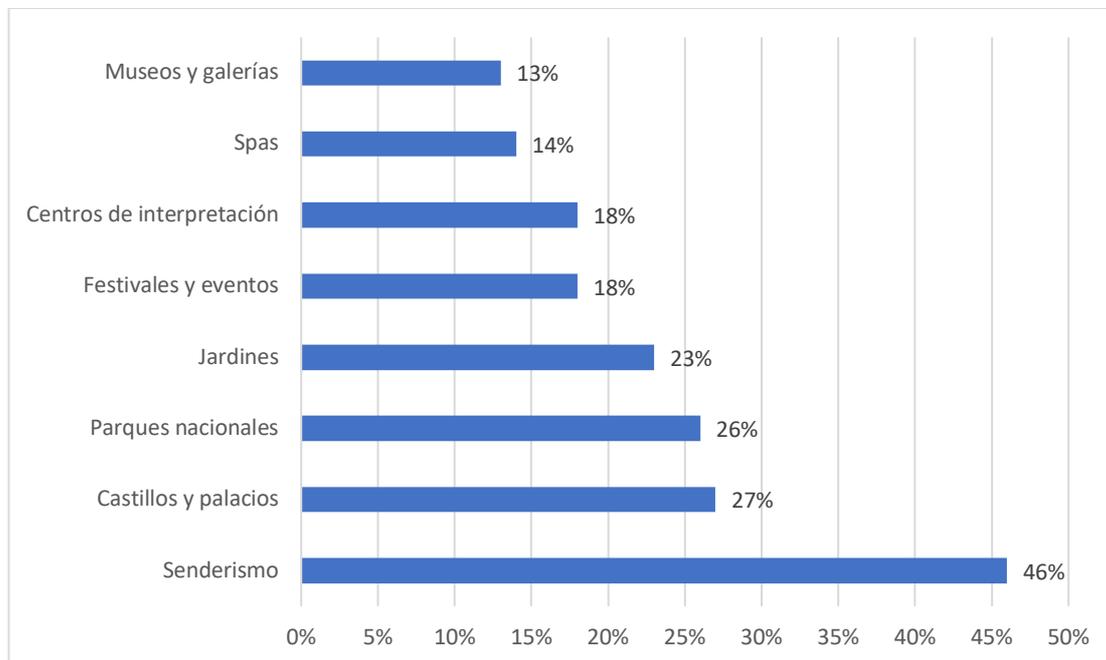
Tabla 7: Número de turistas nacionales por regiones, 2019

	TOTAL
Border	1.189.000
West	1.848.000
Mid West	1.197.000
South West	2.316.000
Mid East	1.513.000
Dublin	1.763.000
South East	1.795.000
TOTAL	11.621.000

Fuente: Fáilte Ireland

La actividad preferida por los irlandeses al visitar su país es el senderismo, opción escogida por el 46% de los turistas internos (Gráfico 7). Le siguen las visitas a castillos y palacios, y las visitas a parques nacionales, actividades realizadas por el 27% y 26% de los turistas irlandeses respectivamente.

Gráfico 7: Actividades realizadas por turistas nacionales, 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

4.2. Turismo receptor (Inbound)

Según la OMT, el turismo receptor “engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (OMT, 2008). En el caso de Irlanda, analizaremos los cuatro principales mercados turísticos para el país: Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Alemania.

La cercanía y fuertes lazos con el Reino Unido hacen de este grupo de turistas extranjeros el más numeroso en 2019: representó alrededor del 35% del total del turismo receptor, siendo unos 3,3 millones de británicos aquellos que visitaron Irlanda. Seguido de ellos, encontramos a los turistas estadounidenses y canadienses, siendo 2,3 millones los que visitaron el país. Podemos así afirmar que, sin duda, el turismo extranjero que más importancia tiene para Irlanda es el de la esfera anglosajona, al representar casi el 55% del total del turismo receptor (combinando los datos de Reino Unido, EE. UU. y Canadá) en el año 2019.

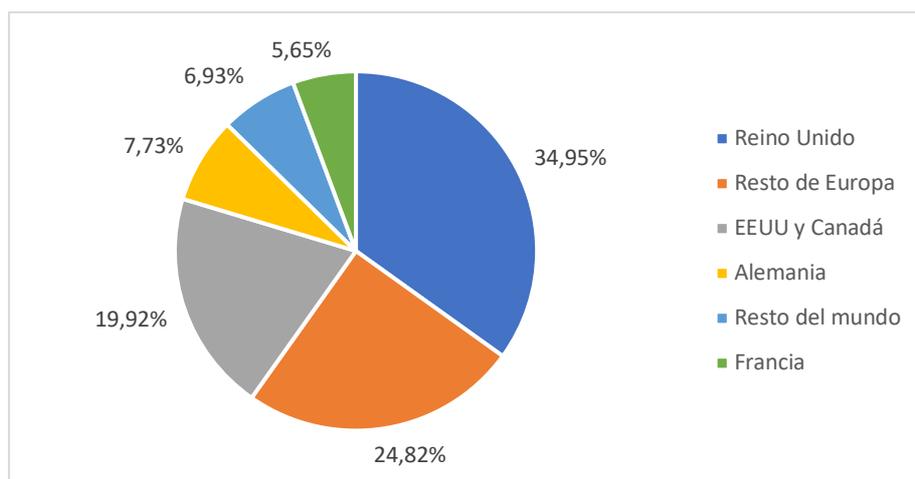
El resto de la tabla la completan los turistas procedentes de Alemania y Francia, con 723.000 y 529.000 habitantes respectivamente. De esta forma, los cuatro principales mercados extranjeros para Irlanda representan alrededor del 70% del turismo receptor, que en total ascendió, en 2019, a 9,3 millones de personas. Debemos mencionar la ausencia de datos de turismo receptor para el año 2020.

Tabla 8: Número de turistas extranjeros por nacionalidad, 2019

	VISITANTES
Reino Unido	3.269.000
Resto de Europa	2.321.000
EE. UU. y Canadá	1.863.000
Alemania	723.000
Resto del mundo	648.000
Francia	529.000
TOTAL	9.353.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *OECD Tourism Trends and Policies 2022*

Gráfico 8: Porcentaje de turistas extranjeros por nacionalidad, 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *OECD Tourism Trends and Policies 2022*

El año del impacto de la pandemia del COVID-19 redujo drásticamente las cifras de 2019: hasta un 80% se redujo el turismo internacional en Irlanda (OECD, 2022). La última previsión de la Confederación Irlandesa de la Industria Turística (ITIC) estimó que, al cierre de 2022, alrededor de 7 millones de personas visitaron Irlanda durante ese mismo año⁴. Esa cifra supone un 73% de los niveles del año 2019.

Dentro de los diferentes mercados emisores la recuperación ha sido desigual. El grupo de EE. UU. y Canadá es el que se está recuperando a un ritmo más rápido, llegando al 78% de turistas en comparación a datos de 2019, mientras que el grupo de turistas del resto del mundo es el que menos se ha recuperado, llegando solamente al 68% de los datos pre-pandemia.

Se prevé que los niveles de turismo internacional previos a la pandemia se recuperen alrededor del año 2025 o 2026.

⁴ Consúltese: <https://www.itic.ie>

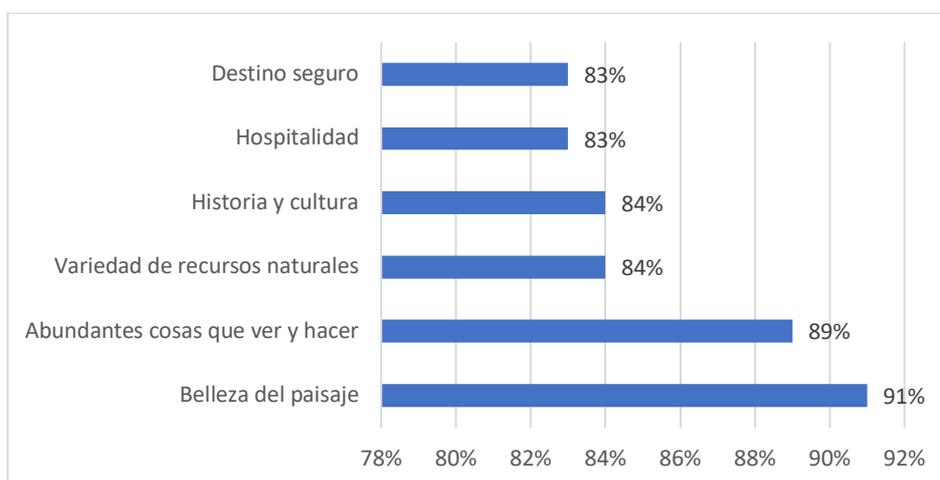
Tabla 9: Estimación de turistas extranjeros en 2022

	VISITANTES	% DIFERENCIA 2019
EE. UU. y Canadá	1.500.000	-22%
Reino Unido	2.400.000	-30%
Resto de Europa	2.600.000	-28%
Resto del mundo	460.000	-32%
TOTAL	7.000.000	-27%

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones de ITIC

Entre los principales motivos por los que los visitantes eligen Irlanda como su destino encontramos razones directamente vinculadas a su atractivo turístico (Gráfico 9): paisajes de gran belleza (91%, siendo la motivación más importante para americanos, franceses y alemanes), abundantes actividades para realizar y lugares para visitar (89%), una amplia variedad de recursos naturales (84%) y una rica historia y cultura (84%). También tienen en cuenta factores sociológicos como la hospitalidad de los irlandeses (83%, siendo la motivación más importante para los británicos) y la percepción de ser un destino seguro (83%).

Gráfico 9: Principales motivaciones para visitar Irlanda por los turistas extranjeros, 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

Si nos fijamos en las épocas que los turistas extranjeros visitan Irlanda (Tabla 10), podemos ver que la mayoría lo hacen entre los meses de abril a septiembre, concentrando el 59% del total anual. Diferenciando por zonas, son los estadounidenses y canadienses

los que más visitan Irlanda durante el periodo primaveral y estival (65%), mientras que el 35% restante prefieren los meses de otoño e invierno.

A pesar de observar una mayor afluencia de turismo receptor entre abril y septiembre, no hay un desequilibrio muy fuerte entre el mencionado periodo y el resto del año.

Tabla 10: Porcentaje de visitantes extranjeros por meses del año, 2019

	TOTAL	REINO UNIDO	EE. UU. Y CANADÁ	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
Enero - Marzo	19%	21%	15%	19%	17%
Abril	9%	9%	8%	9%	7%
Mayo	9%	9%	11%	9%	9%
Junio	10%	8%	12%	10%	11%
Julio	11%	9%	12%	11%	13%
Agosto	11%	10%	12%	11%	12%
Septiembre	9%	8%	10%	9%	10%
Octubre - Diciembre	22%	25%	20%	22%	22%

Fuente: Fáilte Ireland

En cuanto a las actividades preferidas por los turistas extranjeros, el 88% visitan principalmente atracciones históricas y culturales, especialmente los visitantes procedentes de Francia y Alemania. Seguidamente, nos encontramos con distintas actividades al aire libre, en las cuales participan un 45% de los visitantes extranjeros (Fáilte Ireland, 2019).

La Tabla 11 nos presenta el número de visitantes extranjeros por regiones en el año 2019. Esta división del territorio irlandés es utilizada frecuentemente para dividir en siete regiones geográficas los 32 condados del país.

Como podemos ver, la región más visitada por los cuatro grupos de visitantes extranjeros fue Dublin. En cambio, la región menos visitada por aquellos visitantes procedentes del Reino Unido, EE. UU. y Canadá y Europa fue Border (que comprende los condados de Cavan, Donegal, Leitrim, Monaghan y Sligo), mientras que para los extranjeros no incluidos en ninguno de dichos grupos fue Mid East (comprendida por los condados de Kildare, Louth, Laois, Longford, Meath, Offaly, Westmeath y Wicklow).

En general, podemos concluir que la zona oeste de Irlanda es la más visitada por los extranjeros, junto con Dublin.

Tabla 11: Número de visitantes extranjeros por regiones, 2019

	TOTAL	REINO UNIDO	EE. UU. Y CANADÁ	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
Border	768.000	308.000	149.000	246.000	65.000
West	1.943.000	342.000	647.000	812.000	142.000
Mid West	1.432.000	378.000	522.000	456.000	75.000
South West	2.335.000	541.000	751.000	877.000	166.000
Mid East	954.000	411.000	153.000	335.000	55.000
Dublin	6.644.000	1.922.000	1.554.000	2.638.000	531.000
South East	945.000	274.000	272.000	320.000	79.000

Fuente: Fáilte Ireland

Por último, observaremos cuáles son las categorías en las que el visitante extranjero realiza un mayor desembolso económico cuando visita Irlanda. Sin tener en cuenta la procedencia del visitante, vemos que el alojamiento junto con la comida y bebida acaparan 2/3 del gasto en el país. Los británicos son los que más gastan en comida y bebida (42% de su gasto), mientras que los estadounidenses y canadienses son los que más gastan en alojamiento (hasta un 32% de su gasto). En el resto de las categorías (visitas turísticas, transporte interno, compras y varios), el gasto es muy similar entre grupos de distinta procedencia geográfica.

Tabla 12: Porcentaje de gasto de turistas extranjeros en Irlanda por categoría, 2019

	TOTAL	REINO UNIDO	EE. UU. Y CANADÁ	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
Alojamiento	29%	28%	32%	28%	26%
Comida y bebida	37%	42%	36%	36%	36%
Visitas turísticas	6%	5%	6%	6%	7%
Transporte interno	13%	13%	13%	15%	12%
Compras	13%	11%	11%	14%	17%
Varios	1%	1%	1%	1%	2%

Fuente: Fáilte Ireland

4.3. Marcas de experiencias regionales

El organismo turístico del Gobierno irlandés, Fáilte Ireland, creó cuatro marcas para segmentar el turismo en el país. Ello se hizo con el objetivo de crear dichas marcas en un producto, con una clara identidad que permita al visitante elegir mejor las zonas que prefiera visitar, además de resultar de gran ayuda para crear campañas de marketing.

Las cuatro marcas son:

- Ireland's Hidden Heartlands: condados del centro de Irlanda.
- Dublin: ciudad y condado de Dublín.
- Ireland's Ancient East: condados del este y sureste de Irlanda, excepto Dublín.
- Wild Atlantic Way: condados de la costa oeste de Irlanda.

En este epígrafe analizaremos los datos disponibles sobre visitantes e ingresos por marca, dejando para el siguiente capítulo el análisis pormenorizado de las marcas en sí.

En primer lugar, observaremos el número de turistas, tanto irlandeses como internacionales, por marca de experiencia. En 2019 la zona preferida para los turistas nacionales fue la costa oeste del país (correspondiente a la marca Wild Atlantic Way), con 5 millones de visitantes. En cambio, el turismo internacional prefirió la capital, Dublín, la cual fue visitada por 6,6 millones de extranjeros durante ese mismo año. En contraste a ello, la zona correspondiente con el centro del país (Ireland's Hidden Heartlands) fue la menos visitada por ambos grupos.

Tabla 13: Número de turistas por marca de experiencia, 2019

	NACIONALES	INTERNACIONALES
Ireland's Hidden Heartlands	784.000	449.000
Dublin	1.800.000	6.600.000
Ireland's Ancient East	4.000.000	2.400.000
Wild Atlantic Way	5.000.000	3.400.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

Si nos fijamos en la media de noches de estancia, los turistas irlandeses tuvieron sus estancias más largas en Wild Atlantic Way (3 noches) y las más cortas en Dublin (no alcanzando los 2 días). Por otro lado, los turistas internacionales repitieron el mismo patrón, aunque con estancias más largas: desde las 6,9 noches en Wild Atlantic Way hasta las 4,7 noches en Dublin.

Tabla 14: Media de noches de estancia por marca de experiencia, 2019

	NACIONALES	INTERNACIONALES
Ireland's Hidden Heartlands	2,3	6,1
Dublin	1,9	4,7
Ireland's Ancient East	2,3	5,6
Wild Atlantic Way	3	6,9

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

En cuanto al gasto medio por persona, tanto turistas nacionales como internacionales tuvieron mayor gasto medio por persona en Wild Atlantic Way (210€ y 551€ respectivamente). Los turistas irlandeses gastaron menos en Ireland's Hidden Heartlands y en Ireland's Ancient East (164€ de media en cada una), mientras que los visitantes extranjeros hicieron menos gasto en Dublin (333€ de media).

Tabla 15: Gasto medio por persona por marca de experiencia en 2019, en €

	NACIONALES	INTERNACIONALES
Ireland's Hidden Heartlands	164 €	397 €
Dublin	168 €	333 €
Ireland's Ancient East	164 €	365 €
Wild Atlantic Way	210 €	551 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

Por último, nos fijaremos en los datos de ingresos turísticos por marca. La marca que más ingresa uniendo los ingresos de turistas nacionales y extranjeros es Wild Atlantic Way, alcanzando los 3 mil millones de € en 2019, mientras que la menos rentable fue Ireland's Hidden Heartlands, con unos ingresos de 307 millones de €.

Tabla 16: Ingresos turísticos por marca de experiencia en 2019, en millones de €

	NACIONALES	INTERNACIONALES
Ireland's Hidden Heartlands	129.000.000 €	178.000.000 €
Dublin	296.000.000 €	2.200.000.000 €
Ireland's Ancient East	663.000.000 €	889.000.000 €
Wild Atlantic Way	1.100.000.000 €	1.900.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Fáilte Ireland

5. POLÍTICAS TURÍSTICAS Y ACTUACIONES

5.1. Impacto del Covid-19 en el turismo en Irlanda

La pandemia, al igual que en todos los países del entorno europeo, fue un duro golpe para el sector turístico en Irlanda. El 27 de marzo de 2020, el primer ministro irlandés Leo Varadkar anunció el cierre completo del país, permitiendo desplazarse a los residentes hasta 2km de su casa para realizar ejercicio físico. Durante todo el año 2020, el país vivió periodos intermitentes de apertura y cierre de distintos sectores como el comercio y la restauración, una política muy restrictiva que se mantuvo durante gran parte del año 2021. Todo ello sin levantar la restricción de viajes más allá de 5km del domicilio, hecho que dificultó enormemente la actividad turística.

En la última mitad del año 2021 se comenzaron a levantar de manera muy controlada ciertas medidas, produciéndose la reapertura total de la restauración (incluyendo los pubs) y de locales nocturnos. Definitivamente, el 22 de enero de 2022, se levantaron todas las restricciones que aún se mantenían en vigor, dando así fin a uno de los confinamientos más largos y restrictivos de Europa⁵.

Todo ello supuso, como se ha visto en el capítulo anterior, una caída de hasta el 80% del turismo internacional y de más del 50% del turismo interno durante los años 2020 y 2021.

Desde el organismo nacional del turismo irlandés, Fáilte Ireland, se redactó el Plan de Recuperación del Turismo 2020-23⁶. Este documento tenía como principal objetivo el asistir a las empresas turísticas y otros negocios relacionados para adaptarse a la situación excepcional que se estaba viviendo. Algunas de las principales líneas tratadas en el Plan son:

- Apoyar la supervivencia de los negocios turísticos
- Mejorar la sostenibilidad del empleo turístico
- Reestablecer el acceso internacional a Irlanda
- Fortalecer la inversión en marketing
- Aumentar la inversión en el producto turístico irlandés

⁵ Ver: <https://www.irishexaminer.com/news/arid-40790595.html>

⁶ Tourism Recovery Plan 2020-2023 <https://www.gov.ie/en/publication/be0cb-tourism-recovery-plan-2020-2023/>

- Promocionar la competitividad
- Construir una industria turística sostenible
- Hacer un seguimiento de la implementación de dicho plan

5.2. Impacto del Brexit en el turismo en Irlanda

Irlanda ha sido especialmente impactado por el proceso de salida del Reino Unido de la Unión Europea. Desde el 1 de enero de 2021, el Reino Unido dejó de formar parte de la Unión Europea y de la Unión aduanera. De esta forma, el movimiento y comercio de bienes entre el Reino Unido e Irlanda se han visto afectados.

La cercanía con el Reino Unido, los fuertes lazos comerciales entre ambos estados, y, en particular, la frontera física entre Irlanda e Irlanda del Norte, son las principales razones por las cuales el Brexit ha sido un perjuicio para Irlanda.

Con el objetivo de minimizar el conflicto fronterizo, ambos países están elaborando un tratado especial, denominado Protocolo de Irlanda del Norte, o Marco de Windsor⁷. El principal cometido de dicho protocolo es evitar los controles aduaneros en la frontera norirlandesa, trasladándolos a los puertos y creando vías rápidas de entrada para aquellos bienes cuyo destino final es Irlanda del Norte e Irlanda.

Tanto para el sector turístico como para las empresas en general, el Gobierno de Irlanda ha puesto a disposición de los negocios herramientas de apoyo para estar al día de las nuevas regulaciones aduaneras y de importación de productos.

Enfocándonos en el sector turístico, el organismo turístico nacional Fáilte Ireland elabora regularmente informes de opinión de consumidores, encuestas en las que se analizan las preocupaciones de los turistas nacionales y de la industria turística en general. De esta forma, las empresas turísticas cuentan con una valiosa herramienta para mejorar su producto de cara a los distintos segmentos y perfiles del turista interno irlandés.

Otros aspectos no se han visto afectados por el Brexit a la hora de viajar, como es el caso de la entrada de visitantes desde el Reino Unido, al existir un área de viaje común entre dicho país e Irlanda desde 1923. Este tratado permite viajar entre ambos estados sin necesidad de pasaporte o visa.

⁷ Ver: <https://www.bbc.com/news/explainers-53724381>

5.3. Política turística en Irlanda. Estructura general de los organismos turísticos irlandeses.

El Gobierno Irlandés aborda el sector turístico a través del Departamento de Turismo, Cultura, Artes, Gaeltacht, Deportes y Medios. Dentro de este departamento existen dos organismos nacionales encargados de supervisar el correcto desarrollo y crecimiento del turismo en Irlanda. Dichos organismos son Fáilte Ireland y Tourism Ireland.

Fáilte Ireland es la autoridad nacional encargada del desarrollo del sector turístico en la República de Irlanda (National Tourism Development Authority, en inglés)⁸. Entre sus principales funciones encontramos el ofrecer soporte y consejo a las empresas turísticas, tanto en materia económica como en marketing. También se encarga de definir las características de las diferentes marcas de experiencia regional, cuyas directrices deben ser cumplidas por los negocios turísticos correspondientes a su marca regional.

Por otro lado, Tourism Ireland se centra en la promoción turística de la isla en el exterior como destino vacacional y de ocio (incluyendo tanto a Irlanda como a Irlanda del Norte)⁹. Sobre él actúan tanto el Gobierno Irlandés como el Gobierno de Irlanda del Norte.

El tercer nivel de organismos son los organismos locales, que incluyen ayuntamientos de grandes ciudades (city) y los gobiernos de cada condado (county council). Sus funciones principales son la organización y financiación de eventos en las distintas localidades, y coordinar acciones turísticas en su jurisdicción (OECD, 2022). En Irlanda existen un total de 32 condados. Por otro lado, las cinco ciudades más pobladas del territorio cuentan con un gobierno propio, diferente al de su condado; dichas ciudades son Dublín, Cork, Galway, Limerick y Waterford.

5.4. Marcas de experiencia regional

Las marcas de experiencia regional son cuatro marcas creadas por Fáilte Ireland para segmentar la oferta turística de Irlanda. Con ello se pretende dotar de una identidad y personalidad propia a cada una de las marcas, con logotipos diferenciados y un color representativo.

⁸ Web de Fáilte Ireland: <https://www.failteireland.ie>

⁹ Web de Tourism Ireland: <https://www.tourismireland.com>

Como resultado, estas marcas permiten realizar una mejor promoción turística del país, ya que diversifican la idea existente de Irlanda en el imaginario colectivo como destino turístico. Con ello, las marcas también ayudan a detectar desigualdades en la demanda turística.

Ireland's Hidden Heartlands (en español: El corazón secreto de Irlanda) es la marca de experiencia utilizada para la zona centro de Irlanda. Su concepto está enfocado en potenciar los atractivos naturales que ofrecen los condados del centro de la isla (Westmeath, Roscommon, Longford, Offaly, Cavan, Leitrim, y parte de Galway y Tipperary), que son los menos conocidos para el visitante extranjero y los más deshabitados del país.

Algunos de sus principales atractivos son el Lough Derg (Co. Tipperary), las ciudades de Athlone (Co. Westmeath) y Carrick-on-Shannon (Co. Leitrim), y actividades acuáticas en el río Shannon.

Figura 6: Logo de Ireland's Hidden Heartlands



Fuente: Fáilte Ireland

Figura 7: Mapa de Ireland's Hidden Heartlands



Fuente: Discover Ireland

Ireland's Ancient East (en español: Ancestral Este de Irlanda) es la marca de experiencia utilizada para los condados ubicados en el este y sureste del país, excluyendo a Dublín. La marca se centra en mostrar los orígenes y la historia de Irlanda, haciendo un fuerte hincapié en el patrimonio cultural e histórico ubicado en estos condados.

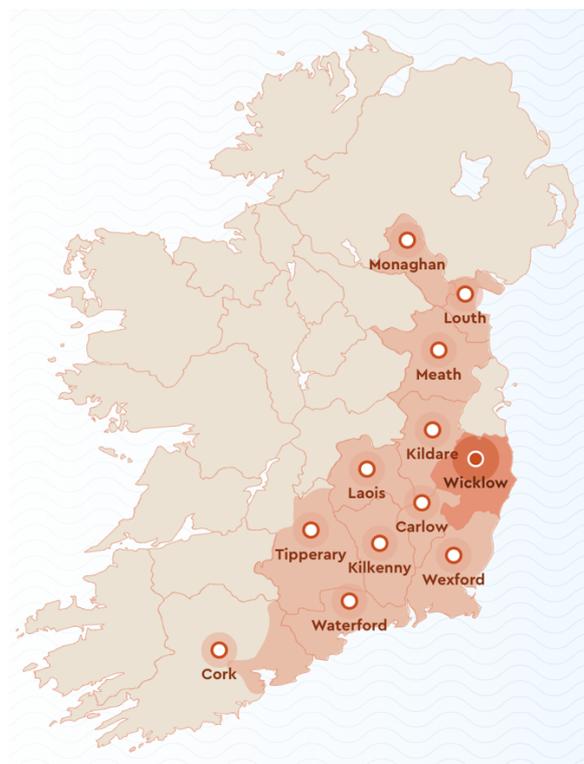
El conjunto megalítico de Brú na Bóinne (Co. Meath), el castillo de Kilkenny (Co. Kilkenny), los pueblos costeros de Cobh (Co. Cork) y Tramore (Co. Waterford) y la ruta ciclista Waterford Greenway, son algunos de los ejemplos de la variedad y amplitud de tipologías de atracciones con las que cuenta esta marca de experiencia regional.

Figura 8: Logo de Ireland's Ancient East



Fuente: Fáilte Ireland

Figura 9: Mapa de Ireland's Ancient East



Fuente: Discover Ireland

Wild Atlantic Way (en español: Ruta Costera del Atlántico) es la marca de experiencia utilizada para los condados situados en la costa oeste de Irlanda. Dicha marca gira entorno a la ruta que se realiza a lo largo de la costa atlántica, de norte a sur. Su promoción hace hincapié en actividades acuáticas o realizadas en el entorno natural costero.

Sus atractivos más conocidos son los Acantilados de Moher (Co. Clare), la ruta del Anillo de Kerry (Co. Kerry), las ciudades de Galway y Limerick, y las numerosas islas que se encuentran diseminadas a lo largo de la costa oeste irlandesa.

Figura 10: Logo de Wild Atlantic Way



Fuente: Fáilte Ireland

Figura 11: Mapa de Wild Atlantic Way



Fuente: Discover Ireland

Dublin es la marca de experiencia utilizada para la capital irlandesa y sus alrededores. Trata de dar a conocer tanto los lugares más visitados de la ciudad, como los atractivos naturales y las zonas costeras cercanas a la ciudad.

En la capital encontramos destacados edificios y atractivos culturales, como la biblioteca de Trinity College y el Libro de Kells, la Catedral de San Patricio, el Castillo de Dublín. También cuenta con una gran variedad de museos, como el Museo EPIC, centrado en la emigración irlandesa, la Galería Nacional Irlandesa, o el Museo Nacional de Irlanda. Destacaremos también la fábrica de cerveza Guinness y la destilería de whisky Jameson, ambas con centros de interpretación de respectivas bebidas alcohólicas, tan estrechamente vinculadas a la imagen de Irlanda en el extranjero.

Otras localidades cercanas a la capital ofrecen una perspectiva diferente del entorno de Dublín, especialmente de su costa: lugares como Howth, Malahide, y Dún Laoghaire.

Figura 12: Logo de Dublin



Fuente: Fáilte Ireland

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

A lo largo del presente trabajo hemos podido conocer mejor la situación económica y del sector turístico en Irlanda. En el capítulo introductorio hemos podido ver un breve contexto histórico del país, además del contexto demográfico. Éste último nos ha revelado un país que no para de crecer en población, aunque repartida de forma muy desigual, cuya capital es hogar de 1 de cada 4 irlandeses.

En el aspecto macroeconómico vemos que la economía irlandesa no ha dejado de crecer: su PIB crece a un ritmo constante desde 2016, incluso durante los años de la pandemia del Covid-19. Su sector turístico emplea a un 12,3% de la población activa, aunque sufre de grandes dificultades para retener talento. A pesar de ello, el número de empresas turísticas en Irlanda se ha mantenido estable entre 2019 y 2021.

Analizando la oferta básica, hemos visto que los hoteles concentran más del 66% de las plazas totales, aunque las categorías de alojamiento más comunes sean Self Catering y Welcome Standard. Esto nos hace pensar que, aunque poco numerosos, los hoteles en Irlanda cuentan con una generosa cantidad de habitaciones. En cuanto a su localización, los condados situados en el arco atlántico concentran más de la mitad (52%) de los establecimientos, mientras que Dublín concentra un 27% del total. Así, la capital y la costa oeste aglutinan casi el 80% de los alojamientos turísticos, mostrando el desequilibrio existente en la oferta turística básica.

En cuanto a la oferta turística complementaria, nos hemos fijado en las veinte atracciones turísticas con más visitantes en 2019: las diez principales de pago y las diez principales gratuitas. De nuevo, nos hemos encontrado con un fuerte desequilibrio en su localización, al encontrarse once de ellas en Dublín o en sus cercanías.

Hemos de mencionar la dificultad encontrada a la hora de contrastar datos, especialmente económicos, pero también de oferta. Los datos ofrecidos por los organismos irlandeses a veces no coinciden con los ofrecidos por organismos internacionales, y viceversa. Por ejemplo, no es posible llegar a saber con exactitud el número de alojamientos. También ocurre que Eurostat y Central Statistics Office (CSO) ofrecen distintos datos en relación con la balanza de pagos.

Durante los años con restricciones al turismo internacional, el turismo interno mantuvo a flote el turismo en Irlanda. A pesar de las duras restricciones de movimiento impuestas por el gobierno irlandés entre 2020 y 2022, los irlandeses continuaron visitando su país

en la medida de lo posible. Entre 2019 y 2021 el turismo interno se redujo a la mitad. Las zonas preferidas para el turista nacional corresponden a los condados del oeste y suroeste (West y Mid West), con especial preferencia a las actividades de naturaleza (incluyendo senderismo y visitas a parques nacionales).

Los principales mercados extranjeros para el turismo irlandés son EE. UU. y Canadá, Reino Unido, Francia y Alemania. Combinando sus visitantes, conforman casi el 70% del turismo receptor en Irlanda. Dichos visitantes se sienten atraídos por la diversidad de paisajes que Irlanda ofrece, la abundancia de atractivos turísticos y la variedad de recursos naturales existentes. Dublín es la zona más visitada por los extranjeros, además de los condados del oeste y suroeste del país (coincidiendo con los turistas nacionales). Por último, prefieren el periodo primaveral y estival para su visita a la isla esmeralda.

A lo largo de la realización del trabajo hemos tratado con las marcas de experiencia regional, una herramienta de marca y segmentación de Irlanda en cuatro zonas diferenciadas para facilitar la promoción turística del país (Dublin, Ireland's Ancient East, Ireland's Hidden Heartlands y Wild Atlantic Way). Tanto con los conceptos de cada marca como con los datos de demanda turística para cada una de ellas, vemos que existen diferencias en su comportamiento: Wild Atlantic Way y Dublín funcionan bien, al coincidir con las zonas más visitadas de Irlanda; sin embargo, tanto Ireland's Ancient East como Ireland's Hidden Heartlands no tienen tanta repercusión a nivel de visitantes o gasto turístico, al menos para el turismo receptor. Además, es una división territorial que no se ha adoptado completamente por parte de Fáilte Ireland para el análisis del turismo, sino que frecuentemente se sigue utilizando una división regional tradicionalmente aplicada por la administración irlandesa. Dicha división corresponde a Dublín, Border, West, Midlands, Mid West, South West y South East.

Por último, hemos analizado la situación de la política turística en Irlanda, que es resultado del trabajo de organismos nacionales (Fáilte Ireland), supranacionales (Tourism Ireland) y locales (condados y ciudades). También hemos visto cómo eventos recientes, como el Brexit y la crisis del Covid-19, han afectado severamente al sector turístico irlandés. Con un turismo receptor en recuperación por la reanudación de los viajes internacionales, los turistas americanos se han vuelto más relevantes para Irlanda en detrimento de los turistas británicos, cuyo gasto turístico podría verse reducido por la devaluación de la libra esterlina y el encarecimiento de productos en su país de origen.

Esto se debe a una mayor cantidad de aranceles impuestos desde la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

6.1. Análisis DAFO

Para acabar, analizamos una matriz DAFO elaborada a partir de las conclusiones finales y de datos estudiados en los diferentes capítulos del trabajo. En ella veremos las debilidades y fortalezas que tiene Irlanda como país y como destino turístico, además de las amenazas y oportunidades que se presentan en el contexto internacional.

Debilidades:

- Excesiva concentración de atracciones turísticas en la capital: una gran parte de la oferta y demanda turística se concentran en Dublín, provocando fuertes desigualdades con otras zonas del país que reciben muchos menos turistas.
- Exclusión de aquellas atracciones turísticas que no encajen en el concepto de su marca regional.

Amenazas:

- Mayores aranceles con el Reino Unido: como resultado del Brexit, los aranceles al comercio han aumentado. Ello puede repercutir en el coste operativo de las empresas turísticas irlandesas.
- Pérdida de poder adquisitivo del turista británico: como resultado del Brexit, la libra esterlina ha disminuido su valor. Como resultado, el poder adquisitivo de los británicos se ha visto reducido, lo cual se puede ver reflejado en el gasto turístico que realicen en sus visitas a Irlanda.
- Bloqueo del Protocolo de Irlanda del Norte: aunque improbable, un posible bloqueo de dicho protocolo deterioraría enormemente el paso de bienes y personas entre la frontera norirlandesa.

Fortalezas:

- Identidad turística clara: existen varias características sólidas y únicas que ayudan a posicionar a Irlanda en el mercado turístico internacional. Factores como el entorno natura, la historia, o la hospitalidad irlandesa juegan a favor de la buena imagen del país.
- Marcas de experiencia regional: son una herramienta que, aunque incipiente, se trata de una buena forma de segmentar y dividir Irlanda en cuatro zonas de temática diferenciada. Además, son fácilmente identificables al contar cada una de ellas con un logotipo y un color característico.

Oportunidades:

- Margen para promocionar Irlanda en nuevos mercados: la promoción turística de Irlanda está muy centrada en sus principales mercados europeos y EE. UU. Por ello, aún tiene la posibilidad de aumentar su presencia en mercados asiáticos o de Oriente Medio y aumentar así el turismo receptor.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC (7 de noviembre de 2014). *Así salió Irlanda del pozo: ajuste de caballo y capital extranjero*. Recuperado de: <https://www.abc.es/economia/20141106/abci-salio-irlanda-pozo-ajuste-201411052105.html>
- BBC (12 de abril de 2023). *Brexit: What are the Northern Ireland Protocol and Windsor Framework?* Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/explainers-53724381>
- Banco Mundial. *Datos de Irlanda*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/pais/irlanda>
- Central Statistics Office (CSO). Recuperado de: <https://www.cso.ie/en/index.html>
- Discover Ireland. Recuperado de: <https://www.discoverireland.ie>
- Encyclopaedia Britannica (2023). *Ireland*. Recuperado de: <https://www.britannica.com/place/Ireland>
- Eurostat. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data>
- Fáilte Ireland. *Tourism Careers Labour Research*. Recuperado de: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/tourism-careers-labourr-research-pdf-1-8mb.pdf?ext=.pdf>
- Fáilte Ireland. *Accommodation Supply Dashboard*. Recuperado de: <https://www.failteireland.ie/Research-Insights/Papers-Reports/Accommodation-Supply-Dashboard.aspx>
- Fáilte Ireland. *Registration and Grading*. Recuperado de: <https://www.failteireland.ie/Supports/registration-and-grading.aspx>
- Fáilte Ireland (24 de marzo de 2022). *Visitor Numbers to Attractions Dashboard*. Recuperado de: <https://www.failteireland.ie/Research-Insights/Activities/visitor-numbers-to-attractions-dashboard.aspx>
- Fáilte Ireland (Marzo de 2021). *Key Tourism Facts 2019*. Recuperado de: https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/KeyTourismFacts_2019.pdf?ext=.pdf

- Fáilte Ireland (Agosto de 2022). *Irish Resident Travel by County 2019 & 2021*. Recuperado de: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/Domestic-Trips-and-Revenue-by-County-2019-and-2021.pdf?ext=.pdf>
- Fáilte Ireland: *Overseas Holidaymakers 2019*. Recuperado de: https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/Research_reports_infographics/Overseas-Holidaymakers-Study-2019.pdf?ext=.pdf
- Fáilte Ireland. *Regional facts and figures*. Recuperado de: <https://www.failteireland.ie/Research-Insights/Regional-Statistics-and-Reports.aspx>
- Fáilte Ireland. *Brexit response*. Recuperado de: <https://supports.failteireland.ie/business-supports/brexit-response/>
- Government of Ireland (17 de septiembre de 2021). *Tourism Recovery Plan 2020-2023*. Recuperado de: <https://www.gov.ie/en/publication/be0cb-tourism-recovery-plan-2020-2023/>
- Irish Examiner (21 de enero de 2022). *Timeline of a Pandemic: How Covid-19 changed our way of life*. Recuperado de: <https://www.irishexaminer.com/news/arid-40790595.html>
- ITIC (10 de enero de 2023). *Irish Tourism: Recovery & Outlook 2023*. Recuperado de: <https://www.itic.ie/recovery-outlook-2023/#2022RapidRecovery>
- OECD (2022), "Ireland", in *OECD Tourism Trends and Policies 2022*, OECD Publishing, Paris. <https://www-oecd-ilibrary-org.ponton.uva.es/docserver/0b7e135d-en.pdf?expires=1676394209&id=id&accname=ocid56029563&checksum=3BBC0DE75BE36774D6313C57BBB7E230>
- OECD (2023), "Country statistical profile: Ireland 2023/1", in *Country statistical profiles: Key tables from OECD*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/0200596f-en>.

- OMT. *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Tourism Ireland (2019). *Overseas Tourism and Tourism Ireland - Key Facts*. Recuperado de: <https://www.tourismireland.com/research-and-insights/tourism-key-facts>
- Tourism Ireland (2019). *Market Profiles*. Recuperado de: <https://www.tourismireland.com/research-and-insights/market-profiles>