

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

AUSTRALIA 2025 Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Datos generales del mercado

El sector turístico en Australia se ha consolidado como un componente clave de la economía nacional, mostrando una notable recuperación tras el impacto de la pandemia de COVID-19. En el año fiscal 2023–24, el turismo generó 78.100 millones de dólares australianos, lo que representa el 2,9% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Aunque esta cifra aún se sitúa ligeramente por debajo del 3,1% registrado en 2018–19, supone un incremento del 9,1% respecto al año pasado, reflejando una tendencia sólida de recuperación. El consumo turístico total alcanzó los 198.500 millones de dólares, con el gasto de los visitantes internacionales impulsando el 82% del crecimiento en este ámbito.

Australia ha mantenido su atractivo como destino turístico global. En 2024, el país recibió aproximadamente 8 millones de visitantes internacionales, lo que supone una recuperación del 84% respecto a los niveles de 2019. Esta cifra evidencia un retorno progresivo a la normalidad tras las restricciones de viaje. Entre los principales mercados emisores se encuentran China, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur.

4

Paralelamente, el turismo emisor ha registrado cifras récord: los australianos realizaron 13,9 millones de viajes al extranjero en 2023, con un fuerte repunte hacia destinos de larga distancia como Europa y Asia. En 2024, se contabilizaron 11,6 millones de salidas internacionales, un 16,2% más que el año anterior, superando incluso los niveles previos a la pandemia.

Este dinamismo turístico se enmarca en una economía nacional robusta. En 2024, el PIB australiano alcanzó los 1,7 billones de dólares australianos, impulsado principalmente por los sectores de servicios, minería y exportaciones. La inflación se ha moderado hasta situarse en torno al 3,4%, dentro del rango objetivo del Banco de Reserva de Australia. A pesar de los desafíos relacionados con el coste de vida y el acceso a la vivienda, la población —de unos 26,8 millones de habitantes— mantiene una elevada capacidad de consumo y una fuerte demanda de viajes.

La sociedad australiana, caracterizada por su multiculturalidad, alto nivel educativo y predominio urbano, sigue priorizando los viajes tanto a nivel doméstico como internacional, adaptando sus preferencias de destino y temporada para optimizar su experiencia y gasto turístico.

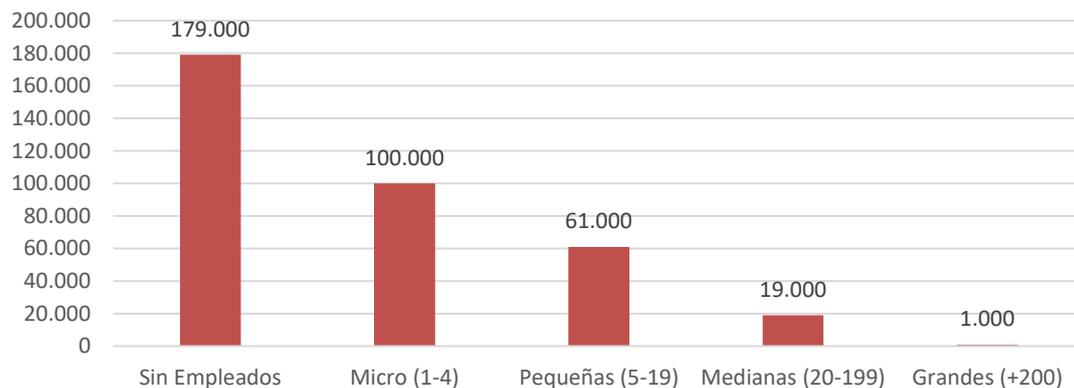
Sector Turístico en Australia

La economía actual ha tenido un impacto significativo en el desarrollo del turismo en Australia. Tras la pandemia, el sector ha mostrado una recuperación notable, con un crecimiento del 2% en el consumo turístico, alcanzando los 195 mil millones de dólares australianos en el año fiscal 2023-24. Este crecimiento ha superado los niveles previos a la pandemia, consolidando al turismo como un motor clave de la economía australiana, que representa el 9% del PIB nacional. Además, el sector ha generado un

aumento del 7% en empleos relacionados con el turismo, lo que subraya su importancia como fuente de empleo y desarrollo económico. En concreto, 1 de cada 23 empleos en Australia están relacionados con el turismo, empleando directamente a 619.500 personas en 2024. Además, 1 de cada 7 negocios dependen del turismo de alguna manera, lo que significa 355.600 empresas.

El sector turístico en Australia cuenta con una sólida infraestructura, y no está muy concentrado, mostrando una gran diversidad de actores en el mercado. Aunque existen grandes turoperadores con presencia nacional e internacional, el 95% de los negocios turísticos en Australia son empresas pequeñas con menos de 20 empleados. Esta diversidad fomenta la competencia y permite a los viajeros elegir entre una amplia gama de opciones, desde paquetes de lujo hasta experiencias más económicas.

Tamaño de las empresas australianas relacionadas con el sector turístico (Junio 2024)



Fuente: Tourist Research Australia. Tourism Business in Australia

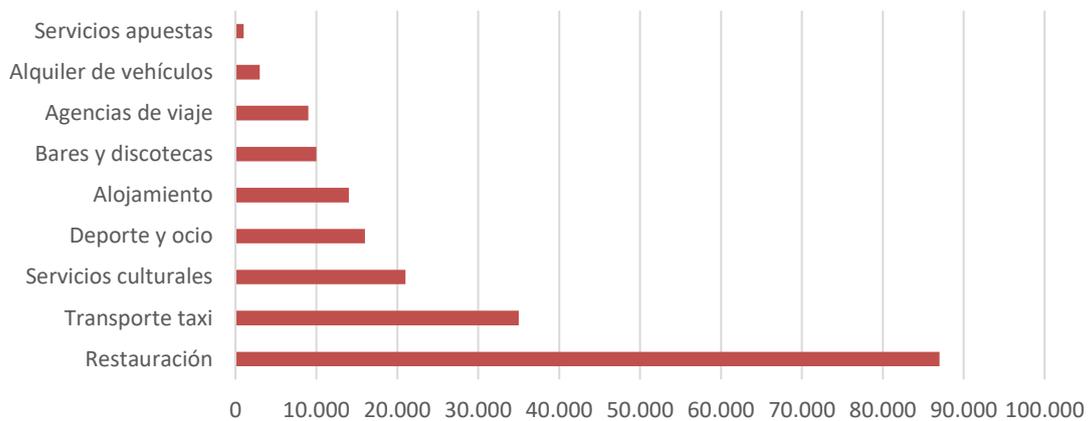
En el mercado australiano, operan actualmente unas 8.786 empresas dedicadas a la turoperación y a la organización de viajes, según los datos más recientes proporcionados por Ibisworld. De ese total, aproximadamente 1.591 corresponden específicamente a turoperadores. Este volumen empresarial refleja un crecimiento del 2% en los últimos cinco años, lo que resulta significativo si se consideran los efectos adversos provocados por la pandemia sobre el sector turístico. La crisis sanitaria supuso un fuerte revés para numerosas empresas del sector, afectando tanto a su actividad como a su supervivencia en el mercado.

En concreto, solo el 58% de las empresas turísticas que estaban activas en junio de 2020 continúan operando en la actualidad, una cifra que se sitúa por debajo del promedio general de supervivencia empresarial en Australia, que es del 64%. Este descenso evidencia la especial vulnerabilidad de las actividades vinculadas al turismo frente a las disrupciones del mercado, y pone de manifiesto la necesidad de medidas de apoyo específicas para este segmento. Las agencias de viajes y los servicios de turoperación han sido, en particular, los más afectados dentro del conjunto de sectores económicos del país, con una tasa de supervivencia de tan solo el 57%, la más baja entre todas las industrias analizadas. Esta situación subraya los desafíos estructurales que aún

enfrenta el sector y la importancia de seguir fortaleciendo su resiliencia ante futuros eventos disruptivos.

En el siguiente gráfico se puede observar el número de negocios relacionados con el turismo por industria en Junio de 2024:

Número de empresas australianas por industria en el sector turístico



Fuente: Tourist Research Australia. Tourism Business in Australia

Características principales del mercado emisor

Según datos de la consultora GlobalData, los ciudadanos australianos realizaron un total de 15,79 millones de viajes internacionales en 2019, registrando un crecimiento interanual del 2,28%. Tras el levantamiento completo de las restricciones impuestas durante la pandemia, el volumen de desplazamientos internacionales volvió a repuntar en 2023, alcanzando los 13,90 millones de viajes al extranjero. Las proyecciones para los próximos años son optimistas: se estima que para 2028 el número de viajes internacionales realizados por australianos alcanzará los 21,50 millones, lo que representa una recuperación completa y una consolidación de la demanda turística internacional.

El perfil del turista australiano es amplio y diverso, tanto en el ámbito doméstico como internacional. A nivel nacional, el 76% de la población planea realizar algún viaje dentro del país en los próximos 12 meses, siendo Sídney, Melbourne y Golden Coast, los destinos más solicitados. Esta tendencia refleja una fuerte preferencia por el turismo interno, impulsado por la variedad de ofertas culturales, naturales y urbanas que ofrece el país.

En cuanto al turismo internacional, más de la mitad de los australianos tiene previsto viajar al extranjero en el corto plazo. Los destinos más populares se concentran en la región de Asia-Pacífico y países angloparlantes, destacando Indonesia, Nueva Zelanda, el Reino Unido, Estados Unidos y Japón. Esta elección responde tanto a la proximidad

geográfica como a los vínculos culturales y económicos que Australia mantiene con estas naciones, consolidándolos como mercados prioritarios para la demanda emisora del país.

El motivo principal de los australianos para viajar es ocio, seguido de visitar a amigos y familiares. Este último se ha visto motivado por la, cada vez más, multicultural población australiana y el impacto tras la pandemia, que ha intensificado el deseo de los viajeros de reunirse con sus seres queridos. Aun así, la mayoría de los viajes realizados por los australianos son por ocio, contribuyendo con un 58,98% al total de viajes.

Como se ha mencionado, las visitas a familiares y amigos se posicionan en segundo lugar con un 27,47% (3,82 millones de viajes). Según una encuesta realizada por Global Data a consumidores en 2024, este tipo de vacaciones es la preferida por los viajeros australianos, ya que el 50% de los encuestados eligió visitar a familiares y amigos. Este porcentaje es un 9 % más alto que el promedio global, que se sitúa en el 41 %. Viajar para visitar a amigos y familiares también permite a los viajeros reducir los costes de alojamiento y les anima a experimentar de manera más cercana la cultura del país. Además, es una oportunidad para crear recuerdos con sus seres queridos.

7

Situación actual del sector

El sector de la distribución turística en Australia ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada principalmente por la digitalización y el cambio en las preferencias de los consumidores. Las agencias de viajes tradicionales, que solían ser el principal canal de distribución, han visto una disminución en su cuota de mercado debido al auge de las plataformas online. Sin embargo, aún mantienen una posición relevante en ciertos segmentos, como los viajes internacionales y los paquetes personalizados, donde la asesoría directa sigue siendo muy valorada por los clientes.

Los grandes grupos turísticos en Australia han adoptado estrategias de comercialización directa para llegar a los consumidores de manera más eficiente. Además, cuentan con ayuda gubernamental con organismos como Tourism Australia, que invierten en campañas de marketing digital y colaboran con plataformas tecnológicas para atraer a turistas internacionales y nacionales. Este enfoque les permite competir con las agencias de viajes online y ofrecer experiencias más personalizadas.

Las plataformas online han revolucionado la forma en que los viajeros planifican y reservan sus viajes. Sitios como Booking.com, Expedia y Airbnb han ganado una cuota de mercado significativa, ofreciendo precios competitivos y una amplia variedad de opciones. Estas plataformas han facilitado el acceso a destinos menos conocidos y conectando a los viajeros con alojamientos y servicios locales.

La digitalización ha transformado profundamente el sector turístico en Australia, convirtiéndose en un pilar esencial para la planificación y reserva de viajes. Según datos recientes de Tourism of Australia, aproximadamente el 85% de los viajeros australianos

utiliza plataformas online para organizar sus viajes, lo que refleja una clara preferencia por las herramientas digitales frente a los métodos tradicionales. Este cambio ha sido impulsado por la comodidad, la accesibilidad y la capacidad de personalizar las experiencias de viaje que ofrecen estas plataformas. Estas últimas se complementan con nuevas herramientas, como aplicaciones móviles, que han ganado terreno como herramientas indispensables para los viajeros. Por ejemplo, Google Maps y Maps.me son esenciales para la navegación y planificación de rutas, mientras que aplicaciones como Wikicamps son populares entre los mochileros y viajeros que buscan campings y lugares de interés.

El alto nivel de adopción tecnológica no solo ha facilitado la vida de los viajeros, sino que también ha permitido a las empresas turísticas optimizar sus operaciones y llegar a un público más amplio. La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para personalizar las experiencias de viaje, desde la selección de destinos hasta la planificación de itinerarios, lo que ha llevado a un aumento en la satisfacción del cliente y en la eficiencia del sector.

En conclusión, el sector turístico australiano ofrece un panorama dinámico y en constante evolución. La combinación de una infraestructura sólida, una economía en crecimiento, la adopción de tecnologías avanzadas y una base de clientes diversa crea un entorno propicio para el desarrollo de asociaciones estratégicas y proyectos innovadores en el ámbito turístico. Además, aunque las agencias tradicionales han perdido terreno frente a las plataformas online, siguen siendo relevantes en ciertos nichos. Los grandes grupos turísticos han adaptado sus estrategias para competir en un mercado cada vez más digitalizado, mientras que las plataformas online continúan liderando la transformación del sector turístico en Australia. Este equilibrio entre tradición e innovación define el panorama actual de la distribución turística en el país.

8

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

El sector de producción de viajes en Australia (o mayorista, como se ha venido llamando tradicionalmente), es un componente clave dentro de la industria turística, actuando como intermediario entre los proveedores de servicios turísticos y las agencias minoristas. Este sector se caracteriza por su diversidad y por la presencia de actores tanto locales como internacionales, lo que contribuye a una oferta amplia y competitiva.

Las agencias de viaje en Australia tienen dos opciones principales para obtener productos turísticos:

- **Comprar paquetes ya creados** de mayoristas, lo que reduce el esfuerzo operativo y facilita la venta.
- **Negociar y diseñar sus propios paquetes**, lo que les otorga mayor flexibilidad y control sobre los márgenes.

La estructura del sector mayorista en Australia responde a un modelo mixto: por un lado, existen grandes grupos corporativos que dominan una parte considerable del mercado; por otro, hay una amplia red de operadores medianos y pequeños que también diseñan y ofrecen productos turísticos.

Además, muchas agencias optan por afiliarse a redes de agencias o grupos de compra, una estrategia común que les permite acceder a tarifas más competitivas y recibir soporte comercial.

En comparación con mercados más regulados, como el español, el modelo australiano destaca por su mayor flexibilidad, lo que permite una operativa más ágil para las agencias que actúan como intermediarias.

En conjunto, se trata de un sistema moderadamente concentrado: aunque unos pocos grandes actores controlan una porción significativa del mercado, existe espacio para operadores independientes que desarrollan productos especializados. La colaboración entre mayoristas, minoristas y asociaciones del sector es fundamental para garantizar una distribución eficiente de la oferta turística tanto a nivel nacional como internacional.

Principales mayoristas y turoperadores en Australia

9

Los mayoristas o turoperadores en general, consiguen tarifas reducidas negociando grandes volúmenes de compra con hoteles, aerolíneas y operadores turísticos. Posteriormente, revenden estos paquetes a agencias de viajes con un margen de ganancia incorporado. Como ya se ha mencionado, a pesar de haber varios agentes principales como Flight Centre Travel Group, Helloworld Travel Limited, House of Travel o de Travel Corporation, la mayoría del sector de producción turística de Australia está compuesto por pequeñas empresas independientes.

Entre los principales turoperadores mayoristas en Australia destacan empresas, integradas verticalmente, que por tanto controlan tanto la producción de viajes, como su distribución y suelen operar múltiples marcas:

- **Flight Centre Travel Group:** uno de los mayores conglomerados de agencias en Australia, y también a nivel mundial. Opera tanto con agencias propias como franquiciadas, ofreciendo una amplia gama de productos turísticos, desde paquetes vacacionales a viajes de negocios. Tiene varias marcas asociadas:
 - o **Infinity Holidays:** brazo mayorista de la empresa.
 - o **Flight Centre:** Agencias de viajes minoristas.
 - o **Travel associates:** segmento de lujo.
 - o **Corporate Traveller y FCM Travel Solutions:** viajes de negocios.

- **Helloworld Travel:** Una de las redes de agencias de viajes independientes más grandes de Australia. Está formada por una combinación de agencias físicas y plataformas en línea, lo que permite a sus miembros competir con grandes cadenas. Además, la red ofrece un sistema de reservas avanzado con tarifas negociadas, soporte de marketing, formación, desarrollo empresarial y una

gran diversidad de opciones para sus clientes, desde paquetes estándar hasta productos a medida. Tiene varias marcas asociadas:

- **Viva Holidays / AOT Group:** brazo mayorista.
- **Helloworld Travel:** red de agencias minoristas.
- **Helloworld Business Travel:** segmento corporativo
- **The Travel Corporation (TTC)**
 - **Trafalgar:** red de agencias minoristas.
 - **Contiki:** segmento corporativo.
 - **AAT Kings:** circuitos guiados en Australia. Venden de forma directa y a través de agencias de viajes, desde excursiones de día a viajes de varias semanas.

También existen numerosos operadores medianos y pequeños independientes y/o boutique, que diseñan paquetes especializados (ecoturismo, turismo indígena, lujo...), que venden a agencias o plataformas digitales, sin ser parte de ninguno de los grandes conglomerados:

10

- **Intrepid Travel:** ofrece experiencias inmersivas y éticas de aventura, enfocada en la sostenibilidad. Distribuyen tanto de manera directa como a través de otras agencias de viajes.
- **G Adventures:** de origen canadiense, pero con fuerte operación en Australia. Ofrece viajes de aventura en grupos pequeños por todo el mundo. Con un enfoque en el turismo sostenible, aventura y cultural, este operador ofrece experiencias inmersivas. Opera tanto a través de agencias independientes como de venta directa.
- **Discover Australia Holidays/HolidayMax:** Distribuyen tanto de manera directa como a través de otras agencias de viajes.
- **Australian Pacific Touring:** Lujo, cruceros y todo incluido. Se enfocan en viajes de alta gama y público senior. Distribuyen tanto de manera directa como a través de otras agencias de viajes.
- **Untamed Escapes:** Este operador se especializa en experiencias únicas, como recorridos culinarios y aventuras en la naturaleza, con grupos pequeños para una experiencia más personalizada. Trabajan con agencias independientes y venden de forma directa al consumidor.

Grupos y consorcios

Las redes y grupos de agencias en Australia desempeñan un papel fundamental en la competitividad del sector. Dependiendo del modelo de negocio de cada agencia pueden acceder a diferentes grupos. Existen grandes consorcios y alianzas estratégicas que agrupan a varias empresas para optimizar recursos y ampliar su alcance. En

concreto, concurren redes de agencias o grupos de compra a los que las agencias se afilian para poder tener mayor poder de negociación. Entre las ventajas que concurren al afiliarse a este tipo de grupos están:

- Acceso a tarifas preferenciales con proveedores gracias al volumen de negocio conjunto.
- Plataformas de reserva integradas con mayoristas y proveedores.
- Soporte administrativo y de marketing para mejorar la competitividad de la agencia.
- Red de contactos y formación para estar al día con las tendencias del mercado.

Con respecto a las principales redes y grupo de agencias en Australia:

- **Travellers Choice:** cooperativa de agencias de viaje independientes, que permite a sus miembros mantener total independencia, mientras se benefician del poder de negociación de la compra colectiva y del acceso a acuerdos exclusivos con proveedores. Como modelo cooperativista, las agencias comparten beneficios, manteniendo la identidad y marca propia y compartiendo soporte en tecnología, marketing y formación. Es el consorcio líder en Australia, especialmente para agencias independientes, medianas y pequeñas.
- **Magellan Travel Group:** consorcio de agencias de viajes de alta gama, especializado en agencias de lujo y viajes a medida. Es una red más pequeña y exclusiva, parte de Helloworld. Su enfoque es en agencias de alto volumen y corporativo. Proporciona soporte estratégico en branding, tecnología y desarrollo de negocio.
- **Independent Travel Group:** Una de las principales redes de agencias independientes en el mercado, compitiendo directamente con el líder, Travellers Choice. Entre las dos agrupan la mayor parte de las agencias independientes en Australia.

Por ejemplo, Tourism Australia, aunque no es un operador mayorista, actúa como un organismo clave que conecta a los diferentes actores del sector para promover el turismo en el país. Además, algunas empresas internacionales tienen una fuerte presencia en el mercado australiano, lo que añade un nivel de competencia global.

Cuotas de mercado

El mercado mayorista en Australia está fragmentado, con una distribución equilibrada entre grandes operadores y empresas más pequeñas especializadas en nichos específicos. Aunque no hay datos exactos sobre las cuotas de mercado de cada

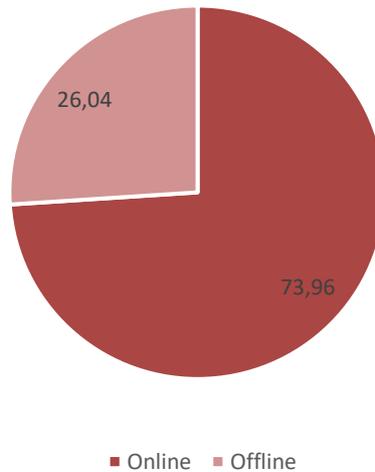
operador, se sabe que los grandes actores como AAT Kings y Trafalgar tienen una participación significativa debido a su alcance y reputación. Las empresas más pequeñas, por su parte, se centran en ofrecer experiencias personalizadas y únicas, lo que les permite captar segmentos específicos del mercado.

Volúmenes de facturación

El sector turístico en general generó un consumo de 195 mil millones de dólares australianos en el año fiscal 2023-24, lo que representa un crecimiento del 2% respecto al año anterior. Aunque no hay cifras específicas para el segmento mayorista, este representa una parte considerable de este total, dado su papel en la estructuración y distribución de productos turísticos a gran escala.

En el siguiente gráfico se aprecian el reparto entre offline y online de los ingresos de los turoperadores por ventas de turismo internacional:

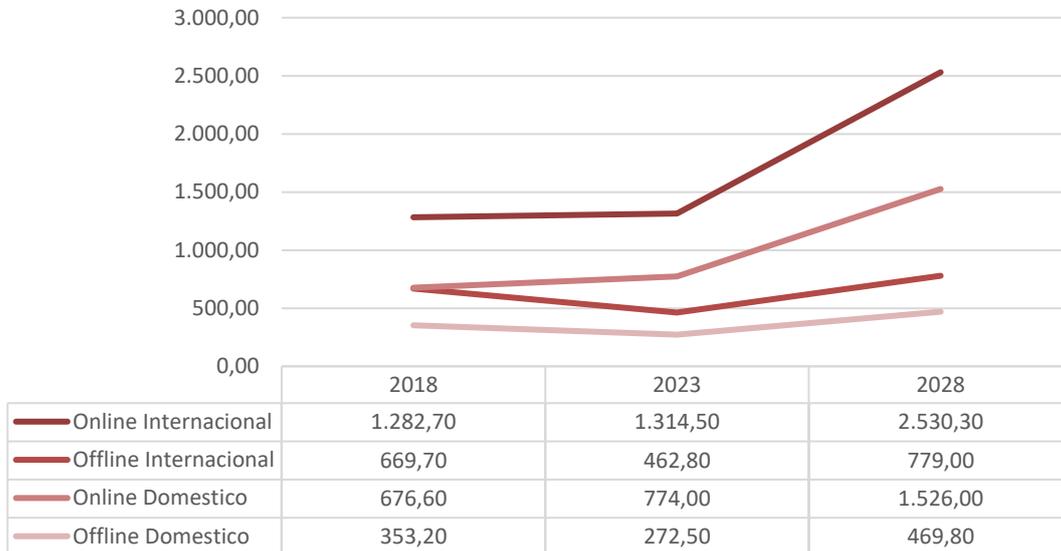
Ingresos de Turoperadores de las ventas de turismo internacional



Fuente: Tourist Research Australia. Tourism Business in Australia

Además, se incluye un gráfico con la evolución de los ingresos por canal de venta, que muestra claramente la tendencia de crecimiento que siguen los canales online tanto internacional como doméstico, mientras que el offline crece a un ritmo mucho menor:

Ingresos turoperadores por canal de venta



Fuente: Tourist Research Australia. Tourism Business in Australia

13

Número de clientes

El número de clientes atendidos por el sector mayorista varía según el tipo de operador y su enfoque. Los grandes operadores suelen atender a miles de clientes al año, mientras que los más pequeños se centran en grupos reducidos para ofrecer un servicio más personalizado. En términos generales, el turismo en Australia atrae a millones de visitantes internacionales y nacionales, lo que proporciona una base sólida de clientes para el sector mayorista.

En resumen, el sector mayorista de viajes en Australia es dinámico y diverso, con una mezcla de grandes actores y operadores especializados que contribuyen a una oferta rica y variada. La fragmentación del mercado y la adopción de estrategias innovadoras, como la digitalización y el enfoque en la sostenibilidad, son factores clave que definen su estructura y evolución.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Desde la pandemia, la distribución turística se ha convertido en uno de los temas más debatidos dentro del sector del turismo australiano. Los análisis recientes destacan una evolución compleja del ecosistema de distribución, marcada por dos fenómenos simultáneos: la consolidación de grandes actores y la fragmentación de nichos más especializados. Esta dinámica dual ha incrementado la complejidad del panorama, afectando tanto a las condiciones de reserva como a los modelos de comercialización.

La forma en que los viajeros reservan sus viajes ha cambiado sustancialmente. La demanda de mayor flexibilidad, valor añadido y transparencia en los procesos de compra ha crecido en respuesta a las presiones económicas y a las nuevas prioridades del consumidor australiano post-COVID. Como consecuencia, se observa un notable aumento en las reservas directas, especialmente con aerolíneas y grandes cadenas hoteleras, que aprovechan sus propios canales y programas de fidelización para reforzar su relación con el cliente y maximizar sus márgenes de beneficio.

Ante este escenario, los agentes de viajes han comenzado a redefinir su papel, especializándose en nichos como el turismo de lujo, los viajes a medida o el turismo familiar, donde su conocimiento y asesoramiento personalizado ofrecen un valor diferencial. Al mismo tiempo, los consumidores utilizan cada vez más una combinación de canales de reserva, adaptando su comportamiento según el tipo de viaje, el destino o el presupuesto. Además, el auge del comercio social y de las plataformas digitales está transformando los hábitos de consumo, permitiendo a los viajeros australianos tener un control más directo del proceso de reserva y beneficiarse de nuevas formas de acceso a la oferta turística.

En el caso específico de los viajes de larga distancia desde Australia, los viajeros todavía dependen en gran medida de los canales tradicionales de reserva. Dada la distancia y el coste, confían en asesores expertos y agencias de viaje.

14

Actualmente, el sector está experimentando cambios acelerados, entre los cuales destacan:

- Un cambio hacia la reserva de vuelos directamente con las aerolíneas, aunque esto depende en gran medida de la familiaridad, el grupo de viaje, el nivel de gasto y la complejidad del viaje. Algunas empresas están invirtiendo en programas de fidelización y experiencias personalizadas para incentivar las reservas directas.
- Los viajeros tienen más opciones y realizan reservas a través de múltiples canales para un mismo viaje, reflejando una mayor diversificación en los hábitos de compra.
- Desde la perspectiva del consumidor, la familiaridad y confianza con las compras en línea han crecido significativamente durante la pandemia, junto con las expectativas de personalización y la posibilidad de realizar compras inmediatas.
- En el ámbito tecnológico, la integración de capacidades de reserva dentro de las plataformas de redes sociales está permitiendo el comercio social, donde los viajeros pueden adquirir una variedad de productos, incluido el turismo, directamente dentro de dichas plataformas. Esto ha incorporado a *influencers* y creadores de contenido en la fase de reserva dentro del proceso de compra.
- Al igual que en otros sectores, la Inteligencia Artificial (IA) está transformando la distribución de viajes, permitiendo una mayor personalización a escala, precios dinámicos y una mejora en la eficiencia operativa.

Funcionamiento y regulación de las Agencias de Viaje en Australia

En Australia, las agencias de viaje operan bajo un sistema regulado pero bastante flexible en términos de creación y comercialización de paquetes turísticos:

- **Creación y comercialización de paquetes:** Cada agencia de viajes puede crear y vender sus propios paquetes turísticos, siempre que cumplan con las regulaciones comerciales y de consumo. No hay un monopolio o restricciones severas sobre quién puede hacerlo.
- **Registro y regulación:** Para operar como agencia de viajes en Australia, no es obligatorio obtener una licencia específica. Sin embargo, muchas agencias se registran en ATAS (Australian Travel Accreditation Scheme), un programa de acreditación administrado por AFTA (Australian Federation of Travel Agents). Esto genera confianza en los clientes y permite acceder a proveedores más fácilmente.
- **Compra de paquetes y proveedores:** Pueden comprar paquetes a mayoristas de viajes que negocian tarifas con aerolíneas, hoteles y operadores turísticos. Pero también, pueden trabajar directamente con aerolíneas, hoteles y operadores para crear sus propios paquetes.
- Muchas agencias están afiliadas a grupos de compra o redes de agencias (como Helloworld, Flight Centre) que les dan acceso a tarifas preferenciales.

15

Comparativa con España

Característica	Australia	España
Regulación	No requiere licencia obligatoria; ATAS es voluntario pero recomendable	Se requiere una licencia otorgada por la comunidad autónoma correspondiente
Venta de paquetes	Agencias pueden crear y vender paquetes sin restricciones estrictas	Necesitan licencia de intermediación turística para vender paquetes
Modelo de negocio	Predominan grandes redes como Flight Centre y agencias independientes	Gran variedad de agencias independientes, mayoristas y online
Protección al consumidor	ACL (Australian Consumer Law) protege a los clientes	Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, junto con regulaciones autonómicas
Tendencias	Aumento de agencias online y especializadas en nichos (lujo, aventura)	Crecimiento del turismo receptivo y digitalización del sector

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

AUSTRALIA 2025

En general, el mercado australiano es más flexible en cuanto a regulación, mientras que en España el sector está más controlado por normativas estatales y autonómicas.

Principales actores del sector

Empresa	Región	Tipo de Operaciones
Abercrombie & Kent	VIC	Tour Operador
Academy Travel	NSW	Agente de viaje especializado en cultura, Tour Operador
AIFS	NSW	Agente de viaje especializado en educación
APT Travel Group	VIC	Tour operador, Cruceros
ASA Cultural Tours	VIC	Tour Operador
Away We Go Tours	Varios	Tour Operador
Backtrack Adventures	QLD	Tour Operador
Big Heart Adventures	SA	Tour Operador
Bunnik Tours	SA	Tour Operador
Carlson Wagonlit	NSW	MICE
Christian Fellowship Tours	NSW	Agente de viaje especializado en cultura, Tour Operador
Collette	NSW	Tour Operador, Mayorista
Compass Expeditions	VIC	Tour Operador
Discover Portugal & Spain	NSW	Agente de viaje especializado en España, Tour Operador, Mayorista
Entire Travel Group	Various	Agente de viaje especializado en España, Mayorista
Europe Holidays	QLD	Tour Operador, Agencia de viajes de grupo, Mayorista
Flight Centre Travel Group	QLD	Mayorista, Agente de viajes de grupo, Tour Operador
G Adventures	QLD	Tour Operador
Globus	NSW	Tour Operador
Greece & Mediterranean Travel	NSW	Agente de viaje especializado en España, Tour Operador, Mayorista
Guidepost Travel	NSW	Agente de viaje especializado en Cultura, Tour Operador, Mayorista
Harvest Journeys	NSW	Mayorista
Helloworld Travel Limited	Various	Agencia de Viajes en Grupo, Mayorista
Hermes Holidays	NSW	Agente de viaje especializado en LGBTQIA+
House Of Travel	Various	Agencia de Viajes en Grupo
Infuse Travel	VIC	Agente de Viaje especializado en Educación, Mayorista
Insider Journeys	NSW	Tour Operador
International Rail	VIC	Agencia Especializada en Trenes

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

AUSTRALIA 2025

17

Empresa	Región	Tipo de Operaciones
Intrepid	VIC	Tour Operador
ITravel	NSW	Agente de Viajes en Grupo especializado en Deportes
Keith Prowse Travel	QLD	Agente de Viaje especializado en deportes
Libertas Travel	NSW	Agente de Viaje especializado en educación
Luxury Bound Travel	NSW	Agente de Viaje especializado en Aventuras y Cultura
Odyssey Traveller	NSW	Tour Operador, Mayorista
On The Go Tours	QLD	Agente de Viaje especializado en Aventuras, Tour Operador
Ormina Tours	WA	Tour Operador
Our Spirit	QLD	Agente de Viaje especializado en Aventuras, Tour Operador
Out and About Travel	QLD	Agente de viaje especializado en LGBTQIA+, Mayorista
Outdoor Travel	VIC	Agente de Viaje especializado en Aventuras, Tour Operador
Planet Dwellers	NSW	Agente de viaje especializado en LGBTQIA+, Mayorista
Points Of Difference Travel	NSW	Agente de viaje especializado en LGBTQIA+
Rail Europe	Various	Agencia Especializada en Trenes
Rail Online	Various	Agencia Especializada en Trenes
Raw Travel	VIC	Agente de Viaje especializado en Aventuras, Tour Operador
Renaissance Tours	NSW	Agente de Viaje especializado en Cultura
Savenio	QLD	Agencia de Viajes en Grupo
Scenic	NSW	Tour Operador, Cruceros
Sun Island Tours	NSW	Mayorista
The Travel Corporation	NSW	Tour Operador
Travel At 60	QLD	Agencia de Viajes en Grupo
Travellers Choice	WA	Agencia de Viajes en Grupo
Travello	QLD	OTA
World Expeditions Travel Group	NSW	Agente de Viaje especializado en Aventura, Tour Operador
World Journeys	Various	Agente de Viaje especializado en Cultura y Aventura, Tour Operador, Mayorista

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Las Agencias de Viajes Online (OTAs) han transformado significativamente el panorama del turismo en Australia, ofreciendo a los consumidores plataformas digitales para reservar vuelos, alojamientos y experiencias. El crecimiento de estas plataformas ha sido impulsado por la creciente confianza de los consumidores en las compras en línea y la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el comercio social. Estas herramientas permiten a las plataformas ofrecer experiencias más personalizadas y dinámicas, lo que refuerza su posición en el mercado.

En este contexto, las plataformas de reserva en línea no solo facilitan el acceso a una amplia gama de opciones, sino que también están redefiniendo la experiencia de viaje para los australianos. Entre las plataformas más relevantes en el mercado australiano destacan:

- **Booking.com:** Esta plataforma global lidera el mercado australiano de reservas en línea, ofreciendo una amplia gama de alojamientos y servicios, que incluyen también la reserva de vuelos. Su facilidad de uso y las reseñas de otros usuarios la convierten en una herramienta confiable para los viajeros.
- **Expedia:** Esta plataforma permite a los usuarios reservar vuelos, alojamientos, paquetes vacacionales y alquiler de coches en un solo lugar. Su capacidad para ofrecer descuentos exclusivos y paquetes personalizados la hace especialmente atractiva.
- **Wotif:** Fundada en Brisbane en el año 2000, se especializa en reservas de hoteles tanto en Australia como en destinos internacionales. Desde 2014 es parte de Expedia Group.
- **Airbnb:** Con un enfoque en experiencias locales y auténticas, Airbnb ha ganado popularidad entre los viajeros que buscan alojamientos únicos y la posibilidad de interactuar con anfitriones locales.
- **TripAdvisor:** Aunque es conocida principalmente por sus reseñas, también permite realizar reservas de hoteles, vuelos y actividades. Su base de datos de opiniones de usuarios es una herramienta valiosa para tomar decisiones informadas.
- **Skyscanner:** Es ampliamente utilizada en Australia para comparar precios de vuelos y encontrar las mejores ofertas. Su función de alertas de precios es especialmente útil para los viajeros que buscan ahorrar.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

En Australia, el sector turístico cuenta con diversas asociaciones empresariales que desempeñan un papel clave en la regulación, promoción y desarrollo de la industria.

Operadores y agencias de viaje

Australian Tourism Export Council (ATEC): representa a las empresas dedicadas al turismo receptivo y facilita la conexión entre compradores y vendedores del sector. ATEC organiza eventos y programas de capacitación para fortalecer la competitividad de sus miembros en el mercado internacional.

Australian Federation of Travel Agents (AFTA) es otra entidad destacada que respalda a las agencias de viajes mediante la provisión de servicios de formación, representación y defensa de intereses ante organismos gubernamentales.

Council of Australian Tour Operators (CATO): representa a los operadores especializados en turismo internacional. Esta organización se enfoca en garantizar altos estándares de calidad y seguridad en los paquetes turísticos, además de fomentar la colaboración entre operadores para promover destinos internacionales.

Australian Tourism Industry Council (ATIC): Esta organización representa a una amplia gama de empresas turísticas, incluidas agencias de viajes y operadores, y trabaja para promover la excelencia en la industria a través de iniciativas como los premios nacionales de turismo.

Tourism & Transport Forum (TTF): Aunque tiene un enfoque más amplio que las anteriores, incluye operadores turísticos entre sus miembros y se dedica a influir en políticas que beneficien al sector turístico en general.

Comercializadores en línea

En el ámbito de los comercializadores en línea, las plataformas digitales han ganado relevancia en los últimos años:

Online Travel Agents Association of Australia (OTAA) trabaja para garantizar prácticas comerciales éticas y promover la innovación tecnológica en el sector.

Aunque la OTAA es destacada, también hay alianzas entre plataformas digitales más amplias, como las lideradas por la **Digital Industry Group Inc. (DIGI)**, que incluye empresas tecnológicas y comercializadores de viajes en línea, promoviendo la innovación y mejores prácticas en el comercio digital, incluida la industria turística.

Aerolíneas

Board of Airline Representatives of Australia (BARA), agrupa a las principales aerolíneas internacionales operando en el país. BARA se enfoca en mejorar la infraestructura aeroportuaria y garantizar la sostenibilidad de las operaciones aéreas, contribuyendo al crecimiento del turismo emisor y receptor.

Además de BARA, la **International Air Transport Association (IATA)** tiene una fuerte presencia en Australia, a pesar de ser global. IATA apoya a las aerolíneas locales e internacionales con regulaciones, estándares de seguridad y sostenibilidad, que son claves para el desarrollo de los viajes internacionales desde el país.

Finalmente, caben mencionar las diferentes asociaciones de la industria del turismo en Australia:

- Accommodation Australia
- Association of Australian Convention Bureaux
- Australian Chamber of Commerce and Industry (ACCI)
- Australian Hotels Association
- Australian Regional Tourism
- Australian Tourism Industry Council Ltd
- Business Events Council of Australia
- Caravan Industry Association of Australia
- Ecotourism Australia
- Exhibition and Event Association of Australasia
- Gay and Lesbian Tourism Australia
- Restaurant and Catering Australia
- Star Ratings Australia
- Tourism and Transport Forum

Además, cada estado y territorio de Australia cuenta con su propia agencia gubernamental de turismo que colabora activamente con el sector. El rol de las Organizaciones Estatales de Turismo (State Tourism Organisations, STOs) es apoyar el desarrollo y la promoción de destinos y experiencias turísticas sostenibles dentro de su jurisdicción, con el objetivo de aumentar la notoriedad y atraer visitantes.

A continuación, se enumeran los consejos y asociaciones de la industria turística por estado:

- NSW Tourism Industry Council
- Queensland Tourism Industry Council
- Tasmania Tourism Industry Council
- Tourism Council of Western Australia
- Tourism Industry Council South Australia
- Victoria Tourism Industry Council

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

