

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

AUSTRALIA 2026
Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

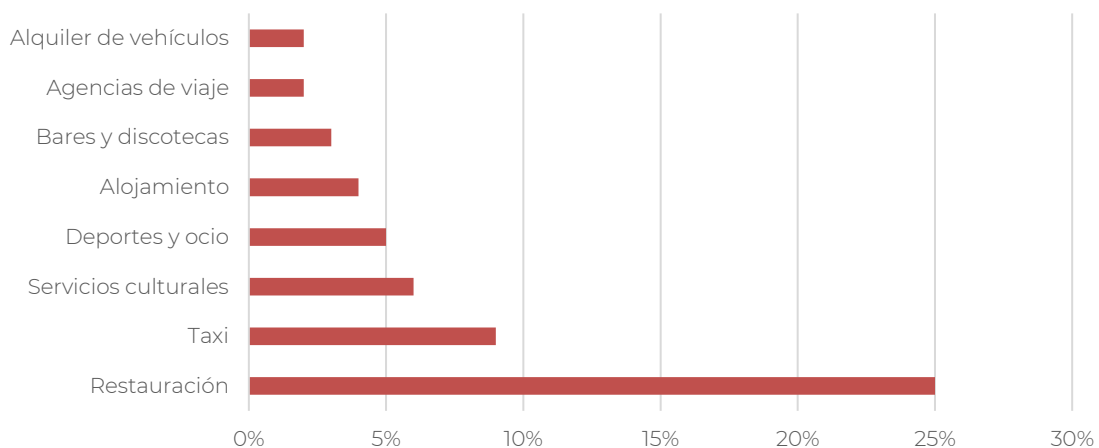
DATOS CLAVE

Australia destaca por contar con un sector turístico emisor maduro, altamente digitalizado y claramente orientado a los viajes de larga distancia. La elevada propensión de la población australiana a viajar al extranjero ha impulsado el desarrollo de un ecosistema turístico sofisticado, donde los canales tradicionales de intermediación coexisten con una fuerte presencia de las plataformas digitales.

Según la última Tourism Satellite Account publicada por la Australian Bureau of Statistics, el turismo generó en el ejercicio 2024-25 un PIB turístico directo de 81.100 millones de dólares australianos, consolidándose como uno de los principales sectores de servicios del país. Durante ese mismo periodo, el turismo representó aproximadamente el 4,4% del empleo total de la economía australiana.

Australia cuenta con una amplia base empresarial vinculada al turismo. En junio de 2025 operaban aproximadamente 361.270 empresas relacionadas con actividades turísticas, cifra que se ha mantenido relativamente estable desde la recuperación posterior a la pandemia. Aproximadamente el 95% de los negocios relacionados con el turismo son empresas pequeñas, con menos de 20 empleados. Estas se concentran en las capitales de Estados y en la Gold Coast, con un 70% del total de empresas del país.

Número de empresas australianas por industria en el sector turístico



Fuente: Tourism Research Australia (TRA)

En términos de distribución, el mercado está dominado por Online Travel Agencies (OTAs), que actúan como principal punto de acceso para la planificación y reserva de viajes, especialmente en los segmentos de alojamiento y transporte aéreo. Este

entorno refleja una clara preferencia del consumidor australiano por modelos de reserva autónomos, comparativos y digitales.

No obstante, las agencias de viajes tradicionales siguen desempeñando un papel relevante, especialmente en el segmento de viajes de larga distancia, productos complejos y de lujo, donde el nivel de asesoramiento, la personalización del itinerario y la gestión del riesgo continúan siendo factores valorados. En este sentido, el mercado australiano presenta un modelo híbrido en el que la intermediación física no desaparece, sino que se reorienta hacia servicios de mayor valor añadido.

Los hábitos de búsqueda de información y reserva confirman esta tendencia hacia la autonomía digital. El viajero australiano tiende a organizar sus viajes de forma independiente, utilizando múltiples plataformas para comparar precios, itinerarios y experiencias, con una elevada sensibilidad al coste, pero también a la flexibilidad y la calidad del producto. Este comportamiento refuerza el papel central de las OTAs como actores clave del proceso de decisión, especialmente en el caso de destinos de larga distancia como Europa.

5

En comparación con mercados europeos como el español, el sistema australiano muestra una mayor concentración en plataformas globales y una menor fragmentación de canales, así como una mayor dependencia de la contratación online en fases tempranas del proceso de inspiración y planificación. En conjunto, se trata de un mercado altamente digitalizado, estructurado en torno a pocos actores dominantes y con un consumidor experimentado, independiente y exigente en términos de información y flexibilidad.

SECTOR DE PRODUCCIÓN DE VIAJES

El mercado australiano de producción de viajes —entendido en sentido amplio como el conjunto de turoperadores, mayoristas, consolidadores y diseñadores de producto turístico— presenta una estructura madura, altamente internacionalizada y progresivamente orientada hacia modelos dinámicos de creación de producto. Este segmento actúa como intermediario entre la oferta global (destinos, aerolíneas, hoteles y receptivos) y los canales minoristas y digitales, desempeñando un papel clave en la configuración de los viajes de larga distancia, especialmente hacia Europa.

En el contexto actual, el sector ha recuperado plenamente los niveles de actividad previos a la pandemia, en línea con la fuerte reactivación del turismo emisor australiano. Según el último informe de la Australian Trade and Investment Commission y datos de Tourism Research Australia, los viajes al exterior alcanzaron aproximadamente 12,4

millones de desplazamientos en 2025, con previsiones de crecimiento hasta 12,6 millones este año, lo que refleja la solidez estructural de la demanda de viajes internacionales (Tourism forecasts for Australia 2025-2030).

Estructura del mercado mayorista y de turoperación

El mercado turístico australiano presenta una estructura madura y altamente profesionalizada, caracterizada por la coexistencia de grandes grupos de distribución, redes de agencias independientes, mayoristas especializados y operadores turísticos con producto propio. A diferencia de otros mercados donde los límites entre distribución, intermediación y operación pueden ser difusos, en Australia cada tipo de actor suele desempeñar un papel claramente definido dentro de la cadena de valor turística.

6

Esta configuración ha favorecido el desarrollo de un ecosistema dinámico, capaz de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de consumo, a la creciente digitalización de los procesos de comercialización y a la demanda de productos cada vez más personalizados. Como resultado, Australia cuenta con uno de los mercados de intermediación turística más sofisticados de la región Asia-Pacífico, donde la colaboración entre actores y la innovación tecnológica desempeñan un papel fundamental.

Desde una perspectiva estructural, el mercado puede dividirse en cuatro grandes categorías: los grupos de distribución integrados que dominan el mercado tanto en distribución como en producción, las redes de agencias independientes y grupos de compra, los mayoristas especializados y los tour operadores o creadores de producto turístico.

Grandes grupos de distribución integrados

Los grandes grupos de distribución constituyen el núcleo comercial del sector turístico australiano. Estas organizaciones operan en múltiples niveles de la cadena de valor, integrando actividades de distribución minorista, viajes corporativos, pero también operaciones mayoristas, tecnología y acuerdos estratégicos con proveedores turísticos nacionales e internacionales.

Su tamaño y capacidad de negociación les permiten acceder a condiciones comerciales preferenciales, desarrollar soluciones tecnológicas propias y ofrecer una amplia gama de productos turísticos a través de diversos canales de venta.

En el caso de los viajes hacia Europa —y especialmente España— estos actores desempeñan un papel clave en la configuración del producto, dado que la complejidad logística del largo radio favorece la intermediación mayorista frente a la contratación completamente directa.

- **Helloworld Travel Group:** ha desarrollado un modelo de negocio que combina distribución, operaciones mayoristas, soporte a agencias y acuerdos estratégicos con proveedores, manteniendo una presencia significativa tanto en el segmento vacacional como en determinados nichos especializados. Es uno de los mayores grupos de distribución turística de Australia y también en Nueva Zelanda. Tiene fuerte presencia en viajes internacionales y corporativos, controlando múltiples marcas mayoristas y consolidadores internos. Su gran ventaja es la elevada capacidad de negociación con aerolíneas y proveedores globales. Opera las siguientes marcas:
 - **Viva Holidays / AOT Group:** brazo mayorista.
 - **Helloworld Travel:** red de agencias minoristas.
 - **Helloworld Business Travel:** segmento corporativo.
- **Flight Centre Travel Group:** se ha consolidado como uno de los grupos turísticos más relevantes a nivel mundial. Su modelo de integración vertical abarca desde actividades mayoristas hasta la comercialización minorista, operaciones corporativas y soluciones tecnológicas, permitiéndole ejercer una influencia significativa sobre el conjunto del mercado. Aglutina al mayor grupo de agencias de viajes mayoristas y minoristas de Australia, con una fuerte integración vertical (incluye producto mayorista, corporate y venta minorista). En su portfolio cuentan con un gran volumen de ventas a Europa y América, como principales destinos. Opera las siguientes marcas:
 - **Infinity Holidays:** brazo mayorista de la empresa.
 - **Flight Centre:** Agencias de viajes minoristas.
 - **Travel associates:** segmento de lujo.
 - **Corporate Traveller y FCM Travel Solutions:** viajes de negocios.
- **Webjet Group:** Tras los grupos tradicionales, Webjet representa el componente más digital de este ecosistema. Su actividad se centra en la distribución online de productos turísticos y en el desarrollo de soluciones tecnológicas. Es la principal OTA australiana con componente mayorista en vuelos y paquetes

dinámicos. Tiene presencia relevante en mercados emisores internacionales a través de WebBeds (bedbank global). Aunque su modelo difiere del mayorista tradicional, su relevancia en la producción y distribución turística australiana es muy relevante.

Mayoristas y especialistas en distribución del producto turístico

Los mayoristas ocupan una posición estratégica dentro de la cadena de valor turística australiana. Su función consiste en actuar como intermediarios especializados entre los proveedores turísticos y los canales de distribución, agregando productos y servicios procedentes de múltiples fuentes para crear propuestas comerciales adaptadas a las necesidades del mercado.

Aunque tradicionalmente los mayoristas desarrollaban paquetes predefinidos con la contratación anticipada de cupos aéreos y hoteleros, la evolución tecnológica ha impulsado una transformación, dando lugar a modelos mucho más flexibles basados en la integración del inventario en tiempo real.

8

En este contexto, el concepto de paquetes dinámicos (*Dynamic packaging*), se ha convertido en una de las principales herramientas competitivas del mercado australiano. Mediante la conexión con múltiples proveedores a través de interfaces tecnológicas y sistemas de reservas, los mayoristas pueden combinar vuelos, alojamiento, traslados, actividades y cualquier otro servicio para generar paquetes personalizados en tiempo real.

Esta capacidad permite optimizar la disponibilidad de los productos, mejorar la competitividad de precios y responder con mayor precisión a las preferencias específicas de cada viajero.

Entre las principales empresas mayoristas se encuentran:

- o **Infinity Holidays:** pertenece a Flight Centre Travel Group y es el más relevante del sector mayorista. Mantiene una posición especialmente sólida en el segmento de viajes internacionales de larga distancia gracias a una amplia capacidad de contratación de alojamiento, transporte, circuitos, rail y producto experiencial, además de una extensa red de distribución vinculada al propio grupo Flight Centre. Además, desempeña un papel relevante en la comercialización de destinos europeos, dentro del canal agencia australiano, especialmente mediante producto flexible y paquetes adaptados al viajero FIT.
- o **Ignite Travel Group:** Especialista en paquetes vacacionales y cruceros en segmento medio-alto. Pertenecen a Flight Centre Travel Group y están muy enfocados en paquetes vacacionales dinámicos.

- Fuerte crecimiento en producto leisure internacional
 - Muy activo en el segmento de viajes de media y larga distancia
 - Modelo de distribución B2B y B2C
- **Entire Travel Group:** Especialista en determinados destinos y segmentos de mercado. Se considera un mayorista especializado, en contraste con los grandes distribuidores generalistas como Flight Centre o Helloworld. Su propuesta de valor se basa en la especialización en destinos europeos y por el tipo de experiencias que comercializan. En concreto, su especialidad son itinerarios previamente diseñados pero flexibles.
 - **Otros actores:** Adventure World Travel, Viva Holidays o Sunlover Holidays.

Turoperadores y creadores de productos turísticos

Los turoperadores representan el nivel de la cadena de valor donde se diseñan, estructuran y operan las experiencias turísticas que serán distribuidas por agencias, redes comerciales y plataformas de venta.

A diferencia de los mayoristas, cuya función es combinar y distribuir servicios procedentes de distintos proveedores, los operadores suelen asumir responsabilidades directas en el diseño de itinerarios, la contratación de servicios, la gestión logística y la operación de los programas de viaje.

En Australia, se observan varios turoperadores de relevancia internacional:

- **APT Travel Group:** Reconocido por su posicionamiento en los segmentos premium y de lujo.
 - Fuerte presencia en circuitos de larga distancia (Europa, Asia, América)
 - Producto de alto valor añadido (lujo, experiencias, itinerarios complejos)
 - Enfocado en segmento senior y alto poder adquisitivo
- **Intrepid Travel:** Turoperador global con origen australiano para turismo experiencial, de aventura y sostenible.
 - Fuerte posicionamiento en Europa como destino clave.
 - Enfocado a viajeros independientes organizados, grupos pequeños.

- 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 un día a viajes que duran varias semanas.

Aunque no existen datos públicos que permitan calcular con precisión la cuota de mercado de los distintos mayoristas y distribuidores turísticos australianos, el consenso sectorial sitúa a Flight Centre Travel Group como el actor dominante por volumen de ventas y capacidad de distribución. Helloworld Travel y Webjet Group conforman un segundo nivel de operadores de alcance nacional, mientras que redes de agencias independientes como Express Travel Group, Travellers Choice y Magellan Travel Group desempeñan un papel relevante en la comercialización de producto turístico. Dentro del segmento mayorista especializado destacan Ignite Travel Group y Entire Travel Group, mientras que operadores como APT Travel Group, Intrepid Travel, Trafalgar y AAT Kings lideran la creación y operación de producto turístico.

Transformación del modelo mayorista

El sector mayorista australiano ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por la digitalización, la desintermediación parcial del canal tradicional y el crecimiento de plataformas de paquetes dinámicos. En este contexto, los grandes grupos han evolucionado hacia modelos híbridos, en los que la creación de producto se combina con capacidades tecnológicas avanzadas y distribución multicanal.

De acuerdo con el informe de Tourism Research Australia (2025), el crecimiento del turismo emisor se ha visto impulsado principalmente por el segmento vacacional, que representa alrededor del 60% del total de los viajes internacionales, mientras que el resto se distribuye entre visitas a familiares y amigos y viajes de negocio.

Este comportamiento refuerza el papel de los mayoristas como diseñadores de producto orientado a la experiencia, especialmente en destinos de larga distancia como Europa, donde la complejidad logística favorece la contratación de itinerarios estructurados o semiestructurados.

Principales tendencias del sector

Entre las tendencias más relevantes del sector mayorista australiano en 2025 destacan:

- Crecimiento del producto experiencial y a medida, con especial foco en viajes multidestino en Asia (principalmente en Japón, China y Corea) y Europa.
- Aumento de la demanda de itinerarios flexibles, que combinan elementos preconfigurados con personalización en destino.
- Consolidación de modelos dinámicos de paquetización dinámicos, especialmente en aerolíneas, OTAs y consolidadores, que permiten crear paquetes en tiempo real, combinando distintos servicios de diferentes proveedores según la solicitud de cada cliente.
- Mayor integración tecnológica, con herramientas de inteligencia artificial y automatización en la construcción de viajes.

11

En este sentido, la industria australiana se encuentra alineada con un modelo global en el que la figura del mayorista clásico evoluciona hacia un rol de “diseñador de experiencias”, más que de simple intermediario de producto turístico.

Posicionamiento competitivo y relevancia para el mercado europeo

El mercado mayorista australiano mantiene una importancia estratégica en la distribución de viajes hacia Europa, especialmente debido a la naturaleza de larga distancia de estos desplazamientos. La complejidad logística, la duración media de los viajes y la necesidad de múltiples conexiones refuerzan el papel de los operadores como facilitadores de producto.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución turística en Australia presenta en 2025 un elevado grado de fragmentación estructural, caracterizado por la coexistencia de múltiples niveles de intermediación, modelos empresariales y estrategias comerciales que operan de forma simultánea y, en muchos casos, superpuesta. Este sistema se configura como un ecosistema complejo en el que interactúan grandes grupos integrados, consorcios de agencias, redes de franquicia, agencias independientes y turoperadores, generando una arquitectura de comercialización multicanal y no jerárquica.

Aunque la digitalización ha transformado profundamente los hábitos de compra del consumidor australiano, las agencias de viajes mantienen una relevancia significativa, especialmente en segmentos de mayor complejidad como viajes internacionales, cruceros, viajes premium, grupos y viajes corporativos. Esto ha favorecido la evolución hacia modelos híbridos donde conviven el asesoramiento humano y las herramientas digitales de autoservicio.

La distribución turística australiana se articula principalmente a través de tres grandes modelos: los grupos de distribución integrados, las redes de agencias independientes y el segmento de viajes corporativos.

Grupos de distribución integrados

En el caso de los grandes grupos de distribución minorista, como Flight Centre Travel Group y Helloworld Travel, la comercialización de productos turísticos se articula a través de sus propias redes de puntos de venta físicos, agencias franquiciadas y agentes asociados, incluyendo modelos home-based de agentes individuales. Estos grupos funcionan como plataformas centralizadoras de negociación, que consolidan contratos con proveedores turísticos (aerolíneas, hoteles y mayoristas) para posteriormente distribuir el producto a través de su red. Su modelo de comercialización combina la venta directa asistida por agente con sistemas internos de reserva y consolidación de producto, así como con el diseño de paquetes dinámicos adaptados a distintos segmentos de mercado, especialmente leisure y corporate travel.

En términos operativos, estos grandes grupos estructuran su actividad en torno a tres elementos principales:

- La consolidación de inventario turístico mediante acuerdos preferentes.
- La distribución a través de redes propias o franquiciadas.
- La generación de ingresos a partir de comisiones, incentivos por volumen (override) y, de forma creciente desde 2024–2025, fees de servicio al cliente. Esta evolución responde a la presión sobre márgenes en productos estandarizados y a la necesidad de reforzar la rentabilidad por transacción.

Flight Centre Travel Group ocupa una posición de liderazgo en el mercado australiano gracias a una extensa red de agencias de ocio y corporativas, así como a una fuerte presencia internacional. Su modelo combina escala comercial, especialización por segmentos y una elevada capacidad de penetración en distintos perfiles de clientes.

Por su parte, Helloworld Travel ha desarrollado una estrategia basada en la integración de diversas redes comerciales y organizaciones de distribución, consolidándose como

uno de los principales actores del mercado australiano y una de las mayores plataformas de distribución de viajes del país.

En comparación con el caso español, el mercado presenta una mayor concentración en grandes grupos verticalmente integrados (por ejemplo, grandes grupos turísticos con fuerte presencia en producción y distribución), así como una red más estructurada de agencias asociadas a grupos verticales. En España, la separación entre producción y distribución suele ser menos difusa en los grandes grupos turísticos integrados, mientras que en Australia la distribución minorista tiene mayor autonomía respecto a la producción, con un peso más equilibrado entre redes independientes y grandes grupos minoristas.

Redes de agencias independientes y grupos de compra

Un elemento diferencial del mercado australiano es la importancia que han adquirido las redes de agencias independientes y los denominados buying groups o grupos de compra.

13

Los consorcios de agencias y redes de afiliación desempeñan un papel fundamental en la estructura de distribución. Estas organizaciones no actúan como mayoristas ni como operadores turísticos. Su función principal consiste en proporcionar a las agencias afiliadas acceso a economías de escala que, de forma individual, resultarían difíciles de alcanzar. Para ello, negocian acuerdos comerciales con proveedores, desarrollan plataformas tecnológicas comunes, impulsan iniciativas de marketing y ofrecen programas de formación y soporte operativo.

Este modelo permite que agencias independientes mantengan su identidad comercial y autonomía empresarial, al tiempo que se benefician de condiciones competitivas similares a las de los grandes grupos de distribución. Estas organizaciones desempeñan un papel esencial en la distribución del producto turístico, ya que constituyen uno de los principales canales de acceso al mercado para numerosos operadores y mayoristas.

Entre las organizaciones más relevantes destacan:

- Travellers Choice
- Magellan Travel Group
- Express Travel Group
- My Travel Group

En España, este modelo de consorcios también existe, pero suele tener un peso más reducido frente a grandes redes de agencias integradas en grupos turísticos nacionales o multinacionales. En Australia, por el contrario, los consorcios y redes de afiliación tienen un papel estructural más relevante, ya que permiten a las agencias independientes competir en igualdad de condiciones frente a los grandes grupos minoristas.

Agencias especializadas y asesores personales de viaje

Junto a los grandes grupos y redes comerciales, el mercado australiano cuenta con un importante número de agencias especializadas y asesores de viaje independientes. Las agencias independientes mantienen una presencia significativa en el mercado australiano, aunque su papel se ha transformado hacia un modelo más especializado y orientado al asesoramiento personalizado. Estas agencias operan frecuentemente integradas en consorcios o redes para mejorar su capacidad de acceso a producto y condiciones comerciales, pero conservan autonomía en la construcción de su oferta.

14

Su actividad se concentra en segmentos de mayor complejidad o valor añadido, como viajes a medida, turismo de lujo, viajes corporativos especializados o nichos específicos. En Australia, la agencia independiente mantiene mayor resiliencia gracias a la especialización y a la estructura más fragmentada del sistema, en comparación con el sistema español.

Dentro de los grandes grupos también coexisten agencias propias o franquiciadas que operan bajo marca corporativa, lo que refuerza la homogeneización de procesos comerciales y la estandarización de la oferta. Sin embargo, incluso dentro de estas estructuras integradas se observa una creciente diversificación hacia modelos híbridos, en los que el agente actúa más como consultor de viajes que como simple intermediario transaccional.

Durante los últimos años, el modelo de asesor independiente ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la demanda de experiencias más personalizadas y por la búsqueda de un mayor valor añadido por parte de determinados segmentos de clientes.

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

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.

Conclusiones

En conjunto, la distribución turística en Australia actualmente se caracteriza por una fragmentación persistente, a pesar de procesos parciales de consolidación empresarial. Esta fragmentación no implica desorganización, sino una estructura de red compleja en la que coexisten distintos niveles de intermediación con funciones complementarias. El resultado es un sistema en el que la comercialización del producto turístico depende de la interacción entre grandes grupos integrados, redes de agencias, turoperadores y agencias independientes.

En términos comparativos con España, la principal diferencia estructural reside en el grado de integración vertical y concentración del mercado: España presenta una mayor integración corporativa de la cadena de valor turística, mientras que Australia mantiene una estructura más descentralizada y fragmentada en el ámbito de la distribución minorista y mayorista.

16

Tendencias

Entre las principales tendencias observadas en el periodo 2024–2025 destacan la consolidación parcial de grandes grupos sin eliminación de actores independientes, la creciente especialización de las agencias, la evolución hacia modelos de ingresos basados en honorarios por servicio, y la progresiva transformación del rol del agente hacia funciones de asesoramiento y diseño de experiencias personalizadas. En este contexto, la fragmentación del sistema se mantiene como una característica estructural del mercado australiano, aunque con un grado creciente de sofisticación en la articulación de sus canales de distribución.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

El mercado australiano de distribución turística online presenta en 2025 un elevado grado de madurez digital y una estructura altamente concentrada en torno a un número reducido de plataformas globales de reservas, que canalizan la mayor parte de la comercialización de productos turísticos, tanto domésticos como internacionales. Este ecosistema se caracteriza por la predominancia de actores internacionales, complementados por algunos operadores locales con fuerte posicionamiento en segmentos específicos como el transporte aéreo.

Según datos recientes del sector (Informe Imarc – Australia Online Travel Bookings), el mercado australiano de reservas online de viajes alcanza en 2025 un volumen estimado de entre 11.000 y 12.500 millones de USD, con un crecimiento sostenido impulsado por la alta penetración digital, el uso intensivo de dispositivos móviles y la creciente preferencia por la contratación autónoma de servicios turísticos.

17

En este entorno conviven plataformas internacionales de alcance global, operadores digitales de origen australiano y soluciones especializadas orientadas a segmentos específicos del mercado. La contratación online se encuentra especialmente extendida en productos de carácter transaccional, como vuelos, alojamiento, alquiler de vehículos y actividades turísticas, mientras que los viajes de mayor complejidad continúan mostrando una mayor dependencia de los canales profesionales de intermediación.

Plataformas de comercialización online

En este contexto, **Booking.com** mantiene la posición de liderazgo en el segmento de alojamiento, como principal plataforma en el mercado australiano, concentrando más del 50–60% del tráfico en reservas hoteleras online. Su dominio se explica por la amplitud de inventario, la capacidad de comparación y su fuerte presencia en el segmento de larga distancia.

En segundo nivel, el grupo **Expedia Group** mantiene una cuota relevante a través de marcas como Expedia, Hotels.com y Vrbo, con especial peso en la comercialización de paquetes dinámicos y productos integrados (vuelo + alojamiento + actividades). Este segmento ha ganado relevancia en 2025 como respuesta a la creciente demanda de productos personalizados y flexibles por parte del consumidor australiano.

En el ámbito local, destaca **Webjet Limited**, principal OTA australiana, con una posición especialmente sólida en el segmento de vuelos domésticos y regionales. La compañía concentra aproximadamente en torno al 35–40% del mercado local de reservas aéreas



online, lo que la sitúa como el principal competidor nacional frente a las grandes plataformas globales.

Junto a estos actores, plataformas como **Agoda** (parte de Booking Holdings), **Trip.com** y **Airbnb** continúan ganando relevancia, especialmente en segmentos de alojamiento alternativo y viajes de larga distancia. En particular, el crecimiento de Airbnb refleja la tendencia hacia modelos de alojamiento flexible, estancias más largas y mayor diversificación de la oferta turística.

Portales propios de los grupos de distribución

Los principales grupos turísticos australianos han desarrollado igualmente plataformas digitales propias que complementan sus redes de agencias y canales tradicionales de venta.

- Flight Centre Travel Group: Combina una extensa red de agencias físicas con una sólida presencia online, permitiendo a los consumidores realizar consultas, reservas y gestiones mediante canales digitales integrados.
- Helloworld Travel: Ha reforzado progresivamente sus capacidades digitales para complementar su extensa red de agencias afiliadas y facilitar la interacción omnicanal con los clientes.

Estos portales desempeñan un papel relevante dentro de la estrategia de distribución de los grandes grupos, aunque su función principal continúa siendo complementar y potenciar sus estructuras comerciales tradicionales.

Tendencias y conclusiones

En términos estructurales, el mercado de OTAs en Australia está dominado por un reducido número de plataformas globales, que concentran la mayor parte del valor transaccional, mientras que los actores locales mantienen posiciones relevantes en nichos específicos, especialmente en el segmento aéreo y en la intermediación de viajes domésticos.

En comparación con el mercado español, el comportamiento australiano presenta algunas diferencias relevantes. Mientras que en España el uso de OTAs convive de forma más equilibrada con la contratación directa con proveedores (especialmente en alojamiento urbano y cadenas hoteleras), en Australia existe una mayor concentración en plataformas globales y una menor fragmentación del canal de distribución. Asimismo, el mercado australiano muestra una mayor propensión al uso de aplicaciones únicas “todo en uno”, donde el usuario centraliza la planificación del viaje

en una o dos plataformas principales, frente a un uso más diversificado de canales en el mercado europeo.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico australiano cuenta con una estructura asociativa consolidada, en la que diferentes organizaciones representan a los principales actores de la cadena de valor: agencias de viajes, operadores turísticos, compañías aéreas, plataformas digitales y otros intermediarios. Estas entidades desempeñan un papel clave en la regulación, profesionalización y promoción del sector, así como en la interlocución con las administraciones públicas.

Entre los actores más relevantes destaca la Australian Travel Industry Association (ATIA), que, aunque actúa principalmente como organismo representativo, agrupa a una parte significativa de agencias mayoristas, consolidadores y empresas de distribución turística, reflejando la creciente integración vertical del sector.

19

En el ámbito de la turoperación tradicional e internacional, Australian Tourism Export Council (ATEC) es una de las organizaciones clave, representando a empresas vinculadas a la creación de productos turísticos internacionales, tanto receptor como emisor. ATEC desempeña un papel relevante en la conexión entre proveedores globales y distribuidores australianos, así como en la promoción de estándares de calidad y cooperación internacional.

Asimismo, operadores especializados como el Council of Australian Tour Operators (CATO) mantienen su relevancia en la estructuración del producto turístico internacional, especialmente en segmentos de larga distancia, circuitos culturales y viajes organizados. Este tipo de operadores continúa siendo relevante en el mercado australiano, aunque su peso relativo ha disminuido frente al crecimiento de modelos dinámicos y personalizados.

Por su parte, la **Tourism & Transport Forum Australia (TTF)** actúa como organismo transversal de lobby, integrando empresas turísticas y de transporte para influir en políticas públicas del sector.

De forma complementaria, destaca la **Association of Travel Management Companies (ATMC)**, centrada específicamente en el segmento de viajes corporativos. Esta entidad representa a empresas especializadas en la gestión de viajes de negocios y canaliza un volumen significativo de gasto en este ámbito.

Adicionalmente, organizaciones como la Australian Tourism Industry Group (ATIG) proporcionan apoyo en áreas como marketing digital, formación y desarrollo de negocio, contribuyendo a la transformación digital del sector turístico australiano.

Asociaciones de comercializadores online y plataformas digitales

El mercado australiano presenta una fuerte presencia de agencias online (OTAs) y plataformas digitales, aunque no existe una asociación específica exclusivamente dedicada a este segmento a nivel nacional. En su lugar, muchas de estas empresas — como Webjet o plataformas globales— están integradas en organismos como ATIA, lo que refleja la convergencia entre canales tradicionales y digitales dentro del ecosistema turístico.

Asociaciones de compañías aéreas

El sector aéreo en Australia se articula a través de una combinación de organizaciones de carácter global, estructuras de representación nacional y grupos de presión sectorial, que desempeñan funciones complementarias en materia de regulación, representación institucional y desarrollo de la conectividad internacional.

En primer lugar, destaca la **International Air Transport Association (IATA)**, organismo de referencia a nivel global que agrupa a la mayoría de compañías aéreas internacionales. Su papel es fundamental en la estandarización de procesos operativos, la seguridad aérea, la regulación del transporte y la armonización de sistemas comerciales, lo que la convierte en el principal marco de referencia para la actividad aérea internacional con origen o destino en Australia.

En el ámbito nacional, el **Board of Airline Representatives of Australia (BARA)** constituye la principal organización de representación de aerolíneas internacionales que operan en el país. Esta entidad agrupa a las principales compañías aéreas extranjeras presentes en el mercado australiano y actúa como interlocutor clave en cuestiones relacionadas con infraestructura aeroportuaria, regulación operativa y condiciones de acceso al mercado, desempeñando un papel central en la configuración de la conectividad aérea del país.

Finalmente, a nivel regional, **Airlines for Australia and New Zealand (A4ANZ)** actúa como grupo de presión del sector aéreo en Australia y Nueva Zelanda. Su enfoque se centra en la defensa de intereses estratégicos comunes, especialmente en materia de política aérea, competitividad, sostenibilidad e inversión en infraestructuras, contribuyendo a la articulación del debate sectorial entre industria y administraciones públicas.

Otras asociaciones y organismos sectoriales

El ecosistema turístico australiano se completa con diversas entidades de carácter transversal, entre las que destacan:

- Tourism Australia: organismo público encargado de la promoción internacional del destino Australia y de la colaboración con la industria turística.
- Australian Tourism Export Council (ATEC): centrado en la promoción del turismo receptivo y la internacionalización de empresas turísticas australianas.
- Travel Industry Careers Association (TICA): organización orientada al desarrollo profesional y la atracción de talento hacia el sector turístico.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

