

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



NUEVA ZELANDA 2025 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del mercado

Población: 5,391 millones (IMF, abril 2025)

Superficie: 267.707 km².

Capital: Wellington (202.737 habitantes)

Idioma: Nueva Zelanda cuenta con tres idiomas oficiales: inglés, maorí, y lengua de signos.

Moneda: Dólar neozelandés (NZD). El promedio del tipo de cambio en 2024 fue: 1 € = 1,787 NZD.

4

Religión: No religiosa (46,6%), Cristianismo (38,3%), Hinduismo (2,6%), Islam (1,3%), Budismo (1,1%), Sijismo (0,5%), otras religiones (1,1%).

Nueva Zelanda, conocida también por su nombre maorí Aotearoa (“tierra de la larga nube blanca”), es un país insular situado en el sudoeste del Océano Pacífico. Cuenta con una superficie total de aproximadamente 268 838 km², de los cuales 264 537 km² son tierra firme. Su población estimada en 2025 es de 5,391 millones habitantes, lo que representa un crecimiento anual cercano al 1%. Más de tres cuartas partes de la población reside en la Isla Norte, y alrededor del 87% vive en zonas urbanas, en las principales ciudades, siendo Auckland (~1,7 millones de habitantes), capital económica; Wellington (~382. 000), capital política y cultural; y Christchurch (alrededor de 364 000 habitantes).

En cuanto a su composición étnico-cultural, la población se distribuye así: aproximadamente 67-64% europeos (pākehā), 17-18% maoríes, 17% asiáticos (incluidos indios y chinos) y 9% pueblos del Pacífico. El idioma predominante es el inglés (hablado por más del 95%), junto con los idiomas oficiales Māori (4%) y la lengua de señas. Desde el punto de vista religioso, más de la mitad de la población (51%) no se adhiere a ninguna fe, mientras que alrededor de un tercio se identifica como cristiana, y existen minorías de hinduismo, islam, budismo y creencias tradicionales maoríes.

Estos datos reflejan una sociedad multicultural, con una fuerte presencia de la cultura indígena maorí, que ha experimentado un notable repunte demográfico (con casi un millón de personas que se identifican como Māori según el último censo de marzo de 2023). La combinación de una población joven en el segmento Māori (edad media alrededor de 27 años frente a 38 años en la población total), junto con un alto nivel de urbanización y bilingüismo (inglés-maorí), subraya la relevancia de esta identidad



cultural en el tejido social neozelandés. Todo esto proporciona un contexto clave para comprender la idiosincrasia nacional: una nación con raíces coloniales e indígenas, moderna, abierta y urbana, pero también consciente de su herencia y diversidad interna.

En 2024, según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía de Nueva Zelanda experimentó una contracción del -0,5% en su PIB real, con un producto interno bruto a precios constantes de 281.238 mil millones de dólares neozelandeses (148.648 millones de EUR). La inflación se situó en un 2,9%, mientras que el PIB per cápita a precios constantes fue de 52.717 NZD (27.863,57 EUR). El ahorro nacional bruto representó el 16,8% del PIB y la inversión total el 22,8%.

Entre 2024 y 2025, el FMI prevé una recuperación moderada de la economía neozelandesa, con un crecimiento del PIB real del 1,4% y un leve aumento del PIB a precios constantes hasta 285.095 mil millones NZD. También se prevé una mejora del PIB per cápita real, alcanzando los 52.883 NZD. La inflación se moderaría al 2,0%, con una ligera disminución de la inversión total y un repunte del ahorro nacional al 17,8% del PIB.

5

Esta mejora se espera que continúe durante 2026, con un crecimiento económico más sólido: aproximadamente un aumento del PIB real del 2,7% y una expansión del PIB constante hasta los 292.856 mil millones NZD. El PIB per cápita a precios constantes alcanzaría los 53.543 NZD. La inflación se mantendría estable en torno al 2,0%.

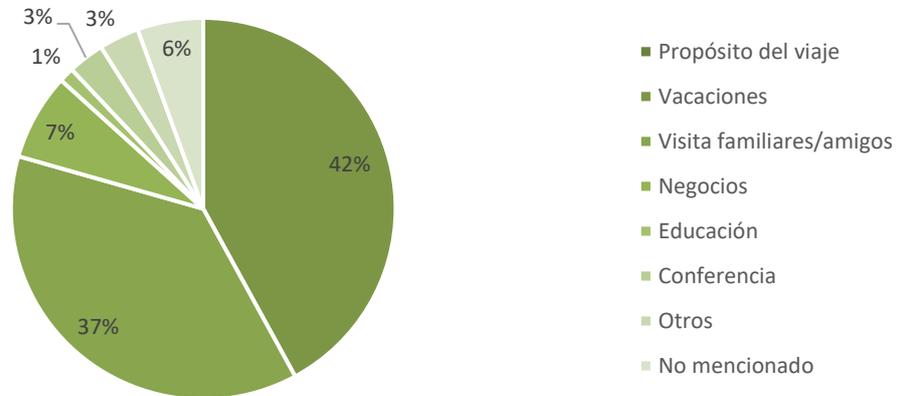
De acuerdo con las estadísticas oficiales de gobierno Neozelandés, se contabilizaron 2,96 millones de salidas de ciudadanos del país por vacaciones, lo que equivale al 96% de los niveles pre pandemia.

Perfil del turista Neozelandés

El turista neozelandés se distingue por una marcada preferencia por el turismo doméstico frente al internacional. Según datos de Stats NZ y GlobalData, este perfil está conformado principalmente por adultos de mediana edad, quienes lideran todos los segmentos de viaje. En promedio, las estancias nacionales tienen una duración de 3,74 noches, frente a los 18 días que caracterizan a los desplazamientos internacionales.

Las principales motivaciones para viajar son las vacaciones (42 %) y las visitas a familiares o amigos (37 %), mientras que los viajes por negocios y asistencia a conferencias representan un 10 % en conjunto. Entre los jóvenes adultos (15–29 años) y los adultos maduros (30–59 años), existe un mayor interés por los viajes educativos y profesionales.

Propósito del viaje del turista neozelandés (2024/2025)



Fuente: Stats NZ

6

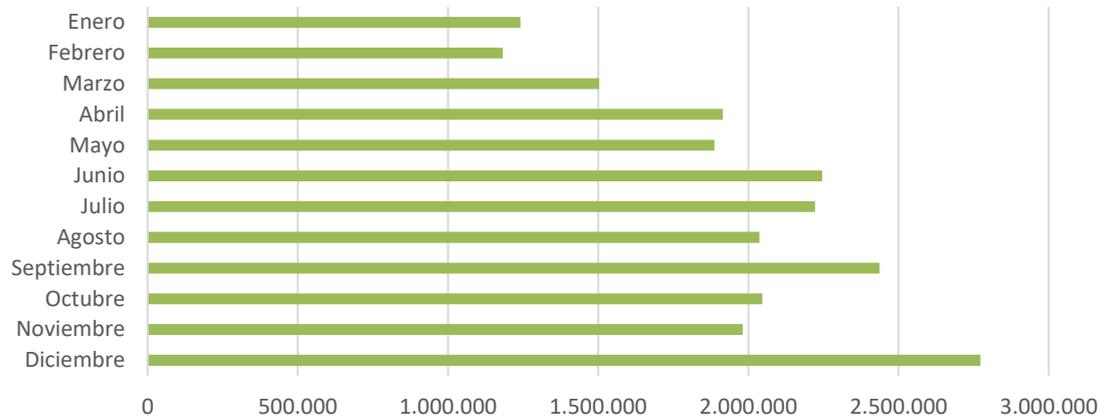
El turismo interno neozelandés muestra una tendencia creciente y sostenida: en 2023 se realizaron 8,98 millones de viajes por ocio, con una proyección de 12,07 millones para 2028, de acuerdo con datos de Global Data. A estos les siguen las visitas a familiares y amigos (7,72 millones) y los desplazamientos laborales (2,90 millones).

La evolución en la duración media de los viajes nacionales —de 3,36 días en 2018 a 3,74 en 2023— sugiere una práctica más pausada y planificada del turismo local, fuertemente influenciada por la estacionalidad, con picos en diciembre, junio y septiembre. En contraste, el turismo internacional se concentra en destinos como Australia, Reino Unido y Estados Unidos, motivado también por vacaciones o vínculos familiares. Estas salidas, realizadas casi exclusivamente por vía aérea, implican estancias más largas debido tanto a la distancia como al coste del desplazamiento.

En términos de gasto, en 2023 los neozelandeses destinaron USD 4.578 millones al turismo interno, con énfasis en retail (USD 1.872 millones), transporte (USD 1.087 millones) y gastronomía (USD 504 millones), lo que refleja una preferencia por escapadas cómodas y bien provistas de servicios. En el extranjero, el gasto fue mayor —USD 5.538 millones— y se concentró principalmente en transporte (USD 2.086 millones), retail (USD 1.033 millones) y alojamiento (USD 793 millones), lo que sugiere viajes más largos, completos y de mayor valor.

Por último, el calendario académico neozelandés, dividido en cuatro trimestres con vacaciones en abril, julio, septiembre y un largo periodo en verano (diciembre-enero), influye notablemente en la movilidad familiar. Sin embargo, muchos de los viajes hacia Europa, especialmente aquellos realizados por parejas o adultos sin hijos, se desarrollan fuera de estos períodos, aprovechando la baja afluencia turística y las mejores condiciones del mercado europeo. Así, el turismo neozelandés hacia España presenta un perfil diversificado que combina familias en el verano austral con viajeros adultos durante la media temporada europea.

Número de viajes de los turistas neozelandeses (internacional y doméstico en 2023)



Fuente: Global Data

Destinos de viaje preferentes:

7

En marzo de 2025, Nueva Zelanda alcanzó por primera vez desde marzo de 2020 un volumen anual de llegadas de viajeros residentes superior a los tres millones, registrando un total de 3,05 millones de viajes. Esta cifra representa un incremento del 6% en comparación con los 2,84 millones registrados en el período de doce meses finalizado en marzo de 2024. Este crecimiento sostenido refleja una recuperación progresiva de la movilidad de los residentes neozelandeses tras la interrupción generada por la pandemia.

En cuanto a los destinos elegidos, los datos confirman una clara preferencia por el turismo interno, que continúa consolidándose como la opción predominante. No obstante, entre quienes optan por viajar al extranjero, Australia se mantiene como el principal destino internacional, lo cual se explica tanto por la cercanía geográfica como por los lazos culturales, familiares y comerciales entre ambos países.

Si comparamos por continentes, Stats NZ indica que en 2024 los neozelandeses realizaron la mayoría de sus viajes a Oceanía (1,68 millones), seguidos por Asia (667 mil), Europa (270 mil), Américas (231 mil) y África y Medio Oriente (54 mil). Esto refleja una clara preferencia por destinos regionales, por motivos de conveniencia, coste y conexiones. Además, se observa que con respecto al año 2023, los viajes a Europa se han mantenido prácticamente en el mismo valor (+0,48%), mientras que con destino Asia han crecido en casi un 22% y al resto de Oceanía un 7%. El mayor descenso se observa en África y Oriente Medio con un descenso con respecto al año anterior del 11%:

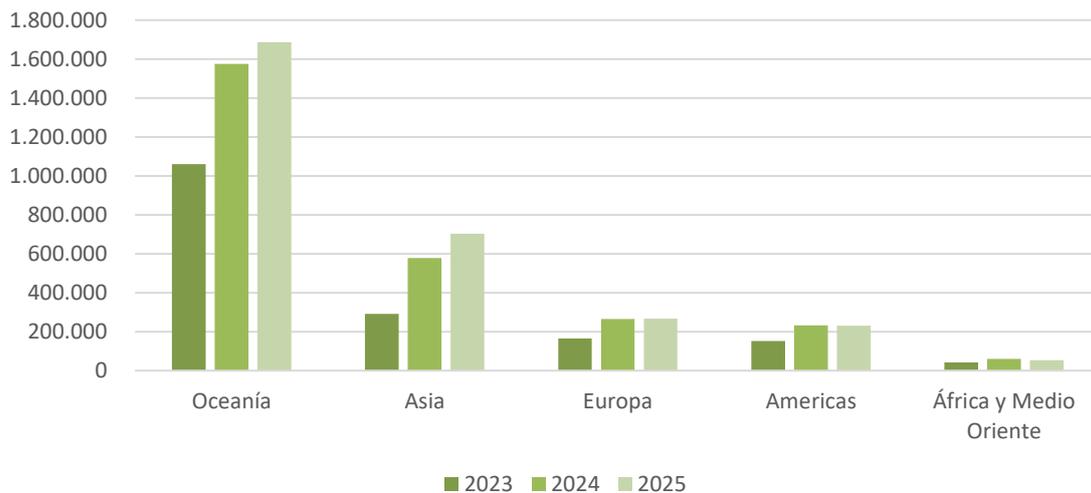
Destino de los viajeros neozelandeses por continente (2024/2025)



Fuente: Stats NZ

Evolución número de turistas neozelandeses por continente (2024/2025)

8



Fuente: Stats NZ

En comparación con 2023, se observa un aumento generalizado en todos los destinos, destacando especialmente el crecimiento hacia Asia, que pasó de 517 mil a 667 mil viajeros el último año, lo que sugiere un renovado interés por esa región, impulsado por la demanda de viajes a Indonesia, China y Japón. Los destinos predilectos para los ciudadanos de Nueva Zelanda por país fueron los siguientes:

Ranking	Destino	2025	Variación % 2023
1	Australia	1.223.006	8,4
2	Fiji	212.450	3,7



INFORME BÁSICO DEL MERCADO

NUEVA ZELANDA 2025

Ranking	Destino	2025	Variación % 2023
3	Estados Unidos	169.111	0,6
4	China	156.548	24,6
5	Reino Unido	117.087	2,7
6	Islas Cook	110.020	12,7
7	India	108.674	13,2
8	Indonesia	90.684	57,6
9	Japón	80.879	33,3
10	Samoa	70.671	7,8
11	Filipinas	52.495	12,2
12	Tailandia	46.719	15,5
13	Canadá	32.797	5,9
24	España	15.486	28,7

Fuente: Stats NZ

9

En el contexto europeo, durante el año 2024 los viajeros neozelandeses manifestaron una marcada preferencia por el Reino Unido, destino que continúa siendo el principal punto de atracción en la región. Esta elección responde en gran medida a los estrechos vínculos históricos y familiares entre ambos países, dado que una proporción significativa de la población neozelandesa posee ascendencia británica. En consecuencia, los viajes al Reino Unido suelen estar motivados por razones personales, especialmente por visitas a familiares y amigos, así como por fines académicos, siendo un destino habitual entre los jóvenes que cursan estudios universitarios o de posgrado.

A continuación del Reino Unido, destacan como destinos relevantes Italia, Francia, Alemania y España. Sin embargo, se observa una tendencia creciente hacia los países mediterráneos, especialmente España, Grecia y Portugal, que registraron incrementos significativos en comparación con el año anterior. Este aumento puede atribuirse a factores como el clima favorable, la oferta cultural y gastronómica, y la mejora en la conectividad aérea. En contraposición, destinos tradicionales como Francia y Austria experimentaron un descenso considerable en el número de visitantes procedentes de Nueva Zelanda, lo que podría reflejar un cambio en las preferencias turísticas hacia regiones con propuestas más accesibles o menos saturadas.

Ranking	Destino	2025	Variación % 2023
	Europa	266.852	0,40%
1	Reino Unido	117.087	2,70%
2	Italia	32.085	6,50%
3	Francia	21.566	-13,40%
4	Alemania	16.504	5,70%
5	España	15.486	28,70%
6	Irlanda	8.673	-4,40%
7	Países Bajos	8.295	3,30%
8	Grecia	7.293	15,10%



Ranking	Destino	2025	Variación % 2023
9	Austria	4.597	-50%
10	Suiza	4.495	2,80%
11	Croacia	4.103	5,70%
12	Portugal	3.718	17,10%

Fuente: Stats NZ

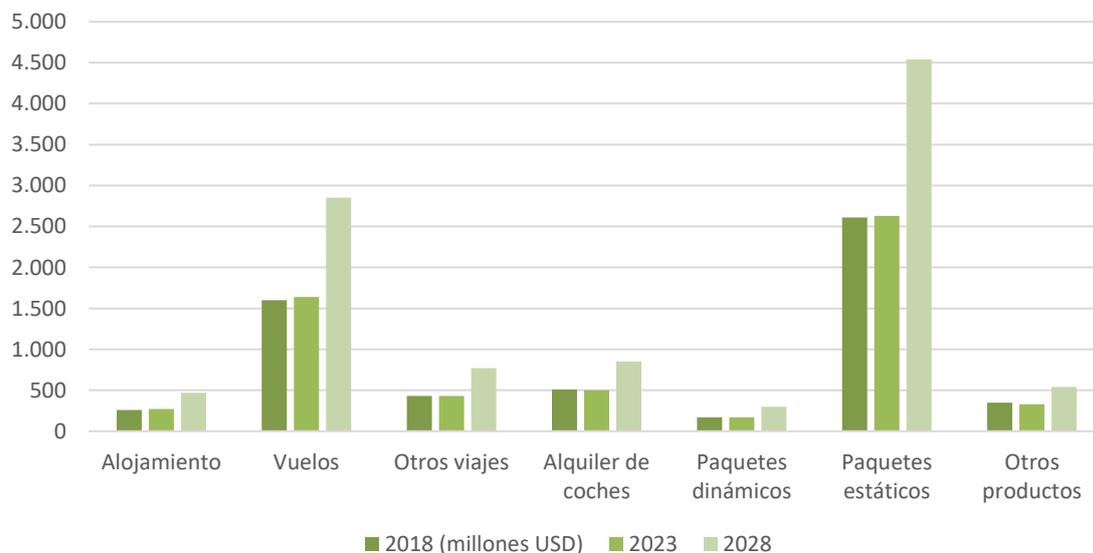
Canales de comercialización:

Se observa un aumento en la preferencia por los canales digitales a la hora de contratar servicios turísticos, de acuerdo con los últimos datos de Global Data. En 2023, las agencias de viaje lideraron claramente el mercado online en Nueva Zelanda, generando 2.229,6 millones de USD en viajes internacionales y 1.672,7 millones en domésticos. Las ventas online representaron el 75,69% de los ingresos, frente al 24,31% de las ventas presenciales, lo que confirma la preferencia de los neozelandeses por los canales digitales a la hora de contratar servicios turísticos.

10

Los productos más demandados fueron los paquetes turísticos estáticos (productos predefinidos y cerrados, que no pueden modificarse sustancialmente o personalizarse), con USD 2.63 mil millones en ingresos, seguidos por los vuelos (USD 1.64 mil millones) y el alquiler de coches (USD 0.50 mil millones). Esto indica una alta demanda por experiencias completas o "todo incluido".

Evolución de los productos demandados



Fuente: Global Data

El turismo de ocio fue la principal fuente de ingresos para las agencias online, con USD 3.603,5 millones en el canal online y USD 1.227 millones en el físico. Le siguieron los viajes de negocios y los personales por otros motivos, aunque en menor medida. En todos los casos, se observa una fuerte inclinación hacia el canal digital.

Comparado con 2018, se aprecia un claro crecimiento de las ventas online, que duplican en algunos casos los valores anteriores, mientras que las ventas en tienda física han caído o se han estancado. Esto refleja una transición sostenida hacia la digitalización del consumo turístico.

GlobalData proyecta un fuerte crecimiento del sector para 2028, con ingresos online que superarán los USD 8.000 millones. Las agencias seguirán siendo los principales actores del mercado, y los paquetes estáticos continuarán liderando las ventas. Se espera que el canal online mantenga su dominio, consolidando los cambios de comportamiento observados en los últimos años.

Los canales online más populares en Nueva Zelanda en 2023, por orden de importancia fueron los siguientes:

11



Fuente: STAAH

Se muestra a continuación una pequeña explicación de cada uno de ellos:

- **Booking.com:** Plataforma global de reservas de alojamiento, muy popular entre los neozelandeses por su amplia oferta de hoteles, moteles, apartamentos y su interfaz fácil de usar.
- **Expedia:** Compañía internacional que permite reservar vuelos, alojamientos, coches y paquetes turísticos; destaca por sus promociones y opciones de paquete.
- **Stah Swiftbook:** Sistema de reservas online específico para alojamientos miembros de STAAH (Smart Tools for Accommodation Providers), muy utilizado por hoteles independientes en Nueva Zelanda.

- **Airbnb:** Plataforma líder en alquileres de corto plazo y alojamientos únicos, muy popular entre viajeros jóvenes y familias.
- **Tourplan:** Software de gestión turística orientado a operadores de viajes y agencias receptoras; permite administrar reservas, itinerarios y proveedores, siendo ampliamente utilizado en la industria local.
- **Agoda:** Canal de reservas con fuerte presencia en Asia-Pacífico, atractivo por sus precios competitivos y usado tanto por turistas internacionales como neozelandeses.
- **WebBeds:** Plataforma B2B (business-to-business) que distribuye inventario de alojamiento a agencias y operadores, muy relevante para proveedores turísticos que operan en red.
- **Hotelbeds:** Uno de los mayores bancos de camas del mundo, opera también en el segmento B2B, facilitando la conexión entre hoteles y distribuidores globales.
- **Stah GDS:** Canal de distribución global (Global Distribution System) integrado con STAAR, que conecta los alojamientos locales con agencias de viaje en línea y tradicionales a nivel mundial.
- **Hostelworld:** Plataforma especializada en la reserva de hostales, albergues y alojamientos económicos, especialmente popular entre mochileros y viajeros jóvenes.

Situación de la conectividad aérea general:

La conectividad aérea internacional de Nueva Zelanda ha mostrado una recuperación sostenida tras la pandemia, alcanzando niveles cercanos a los de 2019. Durante 2024 y principios de 2025, el número de rutas y frecuencias hacia destinos clave ha aumentado, especialmente hacia Australia, Asia y América del Norte. Las aerolíneas han retomado operaciones y, en algunos casos, ampliado su capacidad en respuesta a la creciente demanda de viajes internacionales por parte de los neozelandeses. No obstante, la lejanía geográfica del país sigue representando un desafío estructural para la conectividad directa con Europa y otros mercados emergentes, lo que obliga a depender de escalas y hubs regionales, como Sídney, Singapur o Dubái.

Tráfico aéreo internacional de Nueva Zelanda se concentra en unos pocos aeropuertos clave:

- **Aeropuerto de Auckland (AKL):** Es el principal punto de entrada y salida internacional de Nueva Zelanda, gestionando aproximadamente 18 millones de pasajeros anualmente. Sirve como hub principal para Air New Zealand y cuenta con 27 aerolíneas operando vuelos directos a 42 destinos internacionales. Los pasajeros internacionales, incluyendo los tránsitos, aumentaron un 29%,

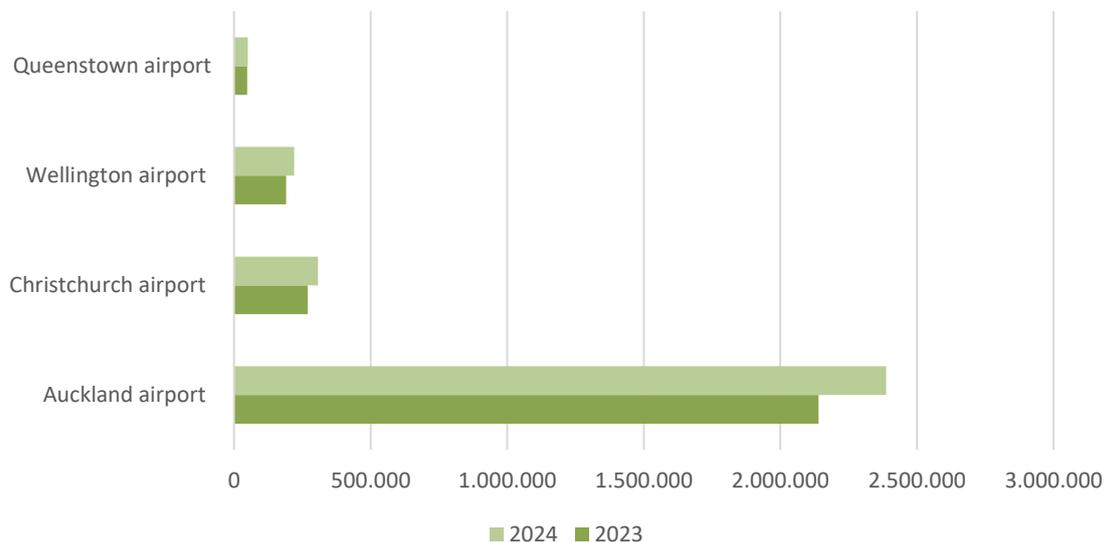
alcanzando los 10,1 millones, mientras que los pasajeros nacionales crecieron un 5%, llegando a 8,5 millones.

- Aeropuerto de Christchurch (CHC): Ubicado en la Isla Sur, es el segundo aeropuerto más transitado del país, con vuelos directos a ciudades australianas como Sídney, Melbourne y Brisbane, así como a destinos en Asia.
- Aeropuerto de Wellington (WLG): Situado en la capital del país, maneja más de 6 millones de pasajeros al año y ofrece vuelos internacionales principalmente a Australia y el Pacífico.
- Aeropuerto de Queenstown (ZQN): Cuenta con vuelos internacionales directos a ciudades australianas y conexiones domésticas.

En 2024, el Aeropuerto de Auckland se mantiene como la principal puerta de entrada internacional a Nueva Zelanda, concentrando la mayoría de llegadas de viajeros residentes. Le siguen Christchurch y Wellington, que muestran una recuperación notable, especialmente en la Isla Sur. Queenstown destaca como destino turístico alternativo, aunque con cifras más moderadas. En cambio, aeropuertos como Dunedin, Hamilton, Palmerston North y Rotorua registran un tráfico internacional casi inexistente, consolidando su rol como terminales de uso mayoritariamente doméstico.

13

Entradas internacionales de ciudadanos según aeropuerto



Fuente: Stats NZ

Los destinos con más conexiones internacionales desde Nueva Zelanda incluyen:

- Australia: Es el principal destino internacional, con vuelos frecuentes a ciudades como Sídney, Melbourne, Brisbane y Adelaide.



- Estados Unidos: Conexiones directas a Los Ángeles, San Francisco, Houston y Nueva York.
- Asia: Vuelos a destinos como Shanghái, Tokio, Singapur y Hong Kong.
- Pacífico Sur: Conexiones a islas como Fiji, Samoa, Tonga y las Islas Cook.

Según datos de GlobalData, durante 2023 los viajeros neozelandeses demostraron una clara preferencia por las aerolíneas tradicionales de servicio completo (full service), que vendieron casi cuatro veces más asientos que las compañías de bajo costo (low cost), generando así ingresos significativamente mayores. En ambos segmentos, la mayoría de los vuelos se realizaron con fines recreativos. A pesar del menor número de asientos vendidos, las aerolíneas low cost lograron una mayor ocupación promedio por vuelo. Por otro lado, las aerolíneas tradicionales aumentaron su ingreso por pasajero, en contraste con una ligera disminución registrada en el segmento low cost.

Las proyecciones para el mercado aéreo neozelandés indican un crecimiento sostenido hasta 2028, con un predominio continuo de las aerolíneas tradicionales, aunque también se espera un incremento en la participación de las compañías de bajo costo. Ambos segmentos se beneficiarán de una demanda sólida, impulsada por la actividad turística y la estabilidad económica del país.

14

Comparativa entre Aerolíneas Low Cost y Full Service en Nueva Zelanda (2023):

Dato	Aerolíneas Low cost	Aerolíneas tradicionales
Asientos disponibles (millones)	4,42	16,74
Asientos vendidos (millones)	3,65 (0.50 negocios / 3.15 ocio)	13,19 (1.69 negocios / 11.50 ocio)
Proporción ocio / negocios	86 % ocio / 14 % negocios	87 % ocio / 13 % negocios
Load Factor (%)	83.40 %	79.75 %
Ingresos totales (USD billones)	0.43	4.47
Ingreso por cliente (USD)	117.45	339.31

Fuente: Global Data

Tendencias que se observan:

Los turistas neozelandeses muestran un perfil cada vez más digitalizado, consciente y selectivo al momento de planificar sus viajes internacionales. Según el informe 'Travel & Tourism in New Zealand' de 2024 (Global Data), el mercado turístico de Nueva Zelanda se está viendo fuertemente influenciado por varias tendencias globales que están transformando la industria. Una de las más relevantes es la adopción de la inteligencia artificial (IA), que permite ofrecer servicios más personalizados y eficientes, desde asistentes virtuales hasta experiencias de check-in sin contacto. A esto se suma el avance del Internet de las Cosas (IoT), que conecta dispositivos para mejorar la experiencia del turista y permite a las empresas recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, optimizando así sus propuestas de valor.



Otra tendencia clave es el auge de la economía de la experiencia, donde los viajeros priorizan vivencias memorables sobre bienes materiales, impulsados por el deseo de autenticidad y la influencia de las redes sociales. Asimismo, la sostenibilidad se vuelve cada vez más central, con una presión creciente para adoptar prácticas que reduzcan el impacto ambiental, económico y social del turismo. Las redes sociales y plataformas de contenido visual como Instagram, YouTube y TikTok influyen de forma significativa en la elección de destinos, actividades y proveedores. Asimismo, los viajeros de Nueva Zelanda suelen estar bien informados y conectados: utilizan intensamente Internet y comparadores de precios.

Además, factores geopolíticos como la estabilidad de los destinos, las relaciones diplomáticas, y las alertas de viaje emitidas por el gobierno influyen directamente en sus decisiones, priorizando países con buena reputación en cuanto a seguridad, infraestructura sanitaria y accesibilidad.

Previsiones:

Las previsiones para el mercado turístico neozelandés apuntan a un crecimiento sostenido tanto en el ámbito doméstico como internacional, impulsado por una recuperación económica gradual y una alta propensión al gasto en viajes de ocio. Se espera un aumento significativo en los viajes internos, especialmente por placer y visitas a familiares, con un turismo más planificado y prolongado. En el plano internacional, se mantendrá la preferencia por destinos cercanos como Australia y el Pacífico, aunque crecen los viajes a Asia y Europa. El canal digital seguirá dominando la contratación de servicios turísticos, con las agencias online y los paquetes estáticos liderando el mercado. Asimismo, el tráfico aéreo mostrará una tendencia al alza, con Auckland como principal puerta de entrada y una preferencia clara por aerolíneas full service frente a las de bajo coste, lo que refuerza la imagen de un viajero que prioriza la calidad, la experiencia completa y la conectividad eficiente.

15

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas en España

Los datos muestran una evolución muy significativa en el número de turistas procedentes de Nueva Zelanda que visitaron España en la última década. En 2015, las llegadas apenas superaban los 9.800 visitantes, pero a partir de 2016 se observa un crecimiento sostenido, alcanzando un primer pico en 2019 con 66.384 turistas. La pandemia provocó un desplome abrupto en 2020 (6.587 llegadas) y una recuperación muy lenta en 2021.

A partir de 2022, se produce un repunte notable, con un crecimiento continuo hasta alcanzar en 2024 un máximo histórico de 142.229 llegadas, lo que representa un



aumento del 83% respecto a 2023. Este incremento tan marcado en 2024 no solo duplica la cifra del año anterior, sino que también supera en más del 110% el mejor año pre pandemia (2019).

El aumento de la demanda puede atribuirse tanto a la normalización de la conectividad aérea como al creciente interés de los viajeros neozelandeses por los destinos europeos, específicamente mediterráneos como se ha mencionado anteriormente, incluyendo España, así como a una recuperación de los viajes de larga distancia tras el contexto COVID-19. Destaca igualmente la celebración de la 37 Edición de la America's Cup en Barcelona en 2024, en la que el equipo de Nueva Zelanda logró su tercera defensa consecutiva del título, habiendo ganado también las ediciones de 2017 y 2021.

Nueva Zelanda se posiciona como un mercado emisor de largo recorrido con un gran potencial para el turismo en España, especialmente en segmentos de alto poder adquisitivo, viajes culturales y experiencias personalizadas.

16

Evolución entradas en España de turistas neozelandeses



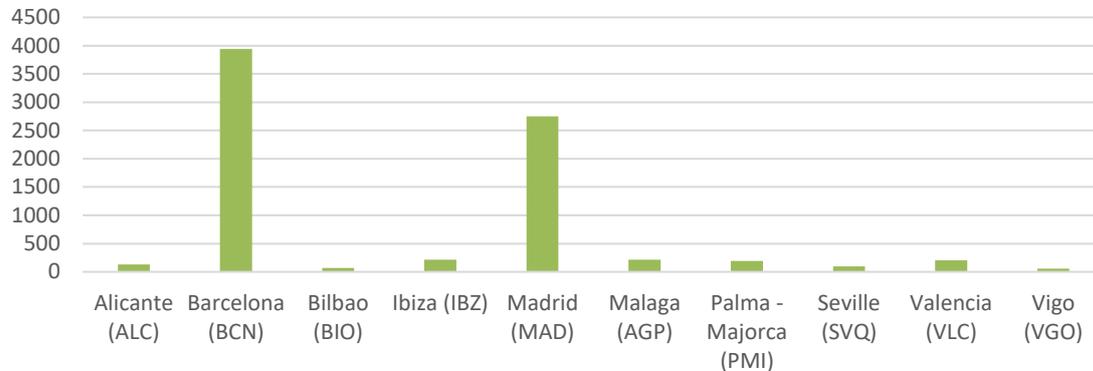
Fuente: Frontur (INE)

Principales destinos

Según Skyscanner, los destinos más buscados en España en 2024 serían Barcelona (BCN), que lidera con 3,941 búsquedas, seguida de Madrid (MAD) con 2,753 búsquedas. Otros destinos populares en España incluyen Alicante (ALC), con 130 búsquedas, e Ibiza (IBZ), con 217. Otros destinos como Valencia (VLC) y Palma de Mallorca (PMI) también aparecen entre los más buscados, reflejando las preferencias de los viajeros desde Nueva Zelanda hacia diversos puntos turísticos de España.



Total de búsquedas



Capacidades aéreas

Actualmente, no existen vuelos directos entre Nueva Zelanda y España. Las conexiones más comunes se realizan desde Auckland hacia Madrid o Barcelona, y también hay una opción a Málaga con una escala en Doha, operada por Qatar Airways. Además, Christchurch ofrece tres combinaciones hacia Barcelona y una a Madrid. Las aerolíneas que operan estas rutas con escala incluyen grandes compañías internacionales como Cathay Pacific, United Airlines, Singapore Airlines, American Airlines, LATAM, Qatar Airways, Hainan Airlines, Emirates, Air China, Sichuan Airlines y Korean Air, brindando diversas opciones de conexión entre ambos países.

En lo que a búsquedas se refiere, los datos de Skyscanner indican que la ruta la que conecta Christchurch (CHC) con Barcelona (BCN) es la que ha generado el mayor número de búsquedas, con un total de 2,676 pasajeros, seguida por la ruta CHC-Madrid (MAD) con 1,880 pasajeros. Otros destinos destacados desde Christchurch incluyen Ibiza (IBZ) y Alicante (ALC), con 169 y 131 búsquedas, respectivamente.

Perfil del Turista

Perfil: Viajero de larga estancia, motivado principalmente por ocio, con alto interés por la cultura, el confort y las experiencias locales, que valora las rutas organizadas y utiliza intensamente los canales digitales para planificar sus viajes.

El turista neozelandés que viaja a España lo hace principalmente por vacaciones o para visitar a familiares y amigos, en línea con el perfil general de sus viajes internacionales. Aunque no se especifica su edad en relación con España, se asume que predominan los adultos de mediana edad, como ocurre en el conjunto del turismo emisor neozelandés.

Tras la pandemia, las llegadas a España desde Nueva Zelanda se han recuperado progresivamente, siendo el turismo de ocio el principal motor, aunque también se aprecia un repunte en los viajes por negocios y conferencias. Como ocurre en el caso de otros mercados lejanos, se asume que la duración de la estancia es larga (en torno

a 18 días. En destino, los neozelandeses muestran interés por experiencias culturales auténticas, visitas a lugares históricos, actividades al aire libre y gastronomía local. Muchos optan por viajes organizados que combinan varias ciudades ayudándose de los canales para preparar sus viajes.

En lo que respecta a estacionalidad, tanto en Europa en general, como en España en particular, el turismo neozelandés muestra una clara estacionalidad, con un mayor flujo entre los meses de mayo y octubre, coincidiendo con el clima templado del hemisferio norte. Aunque el verano europeo (junio-agosto) concentra la mayoría de las visitas, se registra un aumento sostenido en los viajes durante las temporadas intermedias — abril-mayo y septiembre-octubre— motivado por menores niveles de masificación, tarifas más competitivas y condiciones climáticas agradables. Según datos de operadores como House of Travel, este fenómeno revela una tendencia hacia un turismo más planificado y distribuido a lo largo del año.

Comercialización del destino España en distintos canales

La venta online de paquetes turísticos sigue ganando terreno frente a la modalidad presencial, así como la promoción en redes sociales, donde los influencers y la publicación de videos juegan un papel clave.

18

En los últimos años, ha aumentado notablemente la importancia de los canales digitales. Según Arival, en 2023 el 56 % de las reservas de tours, actividades y atracciones en Australia y Nueva Zelanda se gestionaron directamente desde sitios web y apps de proveedores, frente a solo el 43 % en 2019. Además, Arival señala que las OTAs representaron aproximadamente el 25 % de las reservas. En el segmento hotelero, datos de STAAH muestran que en 2023 Booking.com y Expedia seguían dominando, pero las reservas directas a través de los sitios web de los hoteles (canal STAAH SwiftBook) alcanzaron la segunda posición en Nueva Zelanda, señalando que un perfil creciente de viajeros que busca mejor precio, valor añadido y fiabilidad.

En lo que respecta a los intermediarios, entre las principales agencias se observan diferentes itinerarios que incluyen España, combinados con otros destinos o no:

- House of Travel: ofrece paquetes a España, combinados con Portugal o Marruecos. Entre sus itinerarios se encuentran el "Classic Spain by Rail", que recorre ciudades como Madrid, Sevilla y Barcelona, y el paquete "Spain, Morocco and Portugal", que incluye destinos como Madrid, Lisboa, Fez y Casablanca.

- Flight Centre New Zealand: una de las agencias más grandes del país, también ofrece diversas opciones para viajar a España. Entre sus propuestas se incluyen itinerarios por el Camino de Santiago, viajes en tren por Madrid y Barcelona, y experiencias gastronómicas en el norte de España.

- Contiki (Parte de TTC): dirigida a viajeros de entre 18 y 35 años, ofrecen itinerarios similares, dirigidos a este segmento joven, con opciones que incluyen destinos en España.



Los neozelandeses más jóvenes (millennials y Generación Z) continúan utilizando OTAs con mayor frecuencia, impulsados por reseñas, conveniencia y programas de fidelización: en 2023, el 51 % de todos los viajeros utilizó al menos una OTA para reservar, frente al 37 % que reservó directamente con aerolíneas y el 23 % que lo hizo con aerolíneas. Sin embargo, el 34 % de los millennials indica preferir agencias físicas o tradicionalmente estructuradas, dispuestos a pagar un poco más por orientación experta y soporte. En foros y redes sociales de Nueva Zelanda, muchos viajeros explican que reservan vuelos internacionales complejos mediante agentes (ej. Flight Centre o agentes independientes de House of Travel) para beneficiarse del respaldo en caso de incidencias, aunque suelen usar buscadores como Skyscanner o Google Flights en la fase de planificación inicial.

Posicionamiento e imagen de España

En los últimos años, España ha ido consolidando una imagen muy positiva entre los turistas neozelandeses, especialmente tras la reapertura de fronteras internacionales post-COVID. Gracias a campañas de promoción adaptadas culturalmente y al creciente interés por los viajes de larga distancia, el destino ha pasado a ocupar una posición destacada dentro de las preferencias de este mercado, tradicionalmente orientado hacia Europa como región aspiracional.

19

Los turistas neozelandeses valoran de forma especialmente positiva la riqueza histórica y cultural de España, el patrimonio arquitectónico, la diversidad de paisajes, así como la calidad de la gastronomía y la hospitalidad local. Otro factor muy apreciado es la buena relación calidad-precio, en comparación con otros destinos europeos, así como la seguridad percibida tanto en ciudades como en áreas rurales. La red de transporte eficiente (trenes AVE, vuelos internos) y la infraestructura turística moderna también contribuyen a una experiencia cómoda, especialmente para quienes recorren varias ciudades durante una misma estancia.

Sin embargo, en los últimos dos años han surgido ciertos elementos que podrían influir negativamente en la percepción del destino. En primer lugar, el crecimiento de las protestas locales en destinos como Baleares, Barcelona o Canarias en contra del turismo masivo ha generado cierta preocupación entre viajeros más sensibles a las dinámicas sociales y medioambientales. La visibilidad mediática de mensajes como "tourists go home" o las restricciones a los alquileres vacacionales pueden provocar incertidumbre o desincentivar a perfiles interesados en experiencias tranquilas y auténticas. Además, la creciente masificación en destinos populares durante el verano europeo puede restar atractivo a quienes buscan viajes menos congestionados o centrados en el bienestar y la desconexión.

Como veíamos antes en los datos de Skyscanner, los destinos más buscados incluyen Barcelona y Madrid, seguidos de Alicante, Ibiza y Málaga. Con respecto a otros destinos europeos, aunque Reino Unido y Países Bajos siguen liderando las preferencias, España se posiciona por encima de ciudades como Berlín o Lisboa.

Incidencias

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores de España (MAEC), los ciudadanos neozelandeses no necesitan visado para viajar a España (y al resto del espacio Schengen) por estancias de hasta 90 días en un período de 180 días, ya sea por turismo, negocios, estudios, visitas familiares, tratamientos médicos, prácticas no laborales o voluntariado de corta duración. Solo deben cumplir las condiciones de entrada del Código de Fronteras Schengen.

Tendencias

Tras la caída en las llegadas de turistas debido a la pandemia, el turismo neozelandés en España ha mostrado una recuperación significativa desde 2022, con un fuerte enfoque en destinos como Barcelona y Madrid, y una tendencia hacia experiencias culturales y de turismo activo. Las opciones de viaje con escalas siguen siendo predominantes debido a la falta de vuelos directos, pero la promoción de España como destino sigue siendo efectiva a través de agencias y plataformas online.

Se prevé que el ETIAS (Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes) tenga un impacto positivo en la gestión del turismo, con mayor control y seguridad en las fronteras, aunque podría disuadir a los viajeros de última hora. Además, se espera que fomente un turismo más planificado y sostenible, favoreciendo a aquellos que buscan experiencias auténticas y responsables.

Desde 2022, el perfil de reserva de los neozelandeses en viajes de larga distancia muestra un equilibrio entre autogestión digital y asesoramiento presencial. Una mayoría aún realiza planificación inicial en buscadores y OTAs, pero muchos cierran la reserva directamente o mediante agencias especializadas para asegurar apoyo y garantías.

20

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Conclusiones

El año 2024 ha marcado un punto de inflexión en la evolución del turismo neozelandés hacia España, consolidando no solo la recuperación postpandemia, sino también una transformación profunda en el comportamiento de los viajeros de este mercado. Durante 2024, las llegadas alcanzaron niveles sin precedentes, lo que confirma el creciente interés de los neozelandeses por los destinos europeos, y en particular por la oferta cultural, gastronómica y patrimonial que representa España.

Este auge se produce tras un proceso de recuperación progresiva iniciado en 2022, que en 2024 ha tomado una nueva dimensión gracias al restablecimiento casi total de la conectividad aérea, al fortalecimiento de la imagen de España como destino seguro y auténtico, y a una demanda contenida durante los años de restricciones sanitarias. En este contexto, España ha logrado posicionarse por encima de otros destinos europeos



tradicionalmente preferidos, reforzando su atractivo tanto para el turismo de ocio como para otras motivaciones emergentes como los viajes por negocios, estudios o visitas familiares.

En 2024, los viajeros neozelandeses han mostrado una clara preferencia por itinerarios que combinan grandes ciudades con enclaves de litoral y destinos de interior, aprovechando la eficiente red de transporte nacional. Barcelona y Madrid se consolidan como principales puntos de entrada y de visita, pero también se observa una intensificación de la demanda hacia lugares como Ibiza, Málaga, Alicante o Palma, lo que demuestra una diversificación creciente de los intereses del viajero.

El perfil de este turista sigue siendo el de un viajero de larga estancia, culturalmente motivado y altamente digitalizado, que organiza con antelación sus vacaciones. Muchos de ellos recurren a plataformas de búsqueda como Skyscanner o Google Flights para planificar, pero finalizan sus reservas a través de agencias especializadas o directamente en los portales oficiales de proveedores, buscando respaldo, personalización y fiabilidad. Esta tendencia se ha reforzado especialmente en 2024, con un uso más estratégico de los canales digitales que refleja una madurez en el proceso de toma de decisiones.

21

Además, el periodo final del año sigue siendo clave en las reservas. Diciembre se ha consolidado como uno de los meses con mayor volumen de búsquedas hacia destinos españoles, lo que responde a la coincidencia entre las vacaciones de verano en el hemisferio sur y las festividades europeas de invierno. Esta doble motivación convierte a España en un destino de temporada doblemente atractiva para el visitante neozelandés.

En términos de comercialización, el año 2024 ha confirmado el dominio de los canales digitales para la venta de experiencias turísticas, con un papel creciente de las redes sociales, influencers y creadores de contenido especializados. Las campañas de promoción culturalmente adaptadas, junto con la alta visibilidad de España en medios internacionales, han favorecido una percepción positiva y diferenciada del destino. Asimismo, agencias como House of Travel y Flight Centre han ampliado su oferta de circuitos por España, incorporando propuestas más flexibles y centradas en experiencias locales, lo que ha sido especialmente valorado por el viajero neozelandés actual.

Sin embargo, no todo es optimismo. Durante 2024 también han surgido ciertas preocupaciones entre los viajeros más informados, relacionadas con la saturación turística en algunos destinos españoles y con las tensiones locales en torno al modelo turístico. Este tipo de noticias, ampliamente compartidas en redes sociales y medios de comunicación, pueden generar incertidumbre entre los segmentos que priorizan la sostenibilidad, la tranquilidad y la autenticidad en sus viajes. Por ello, se hace cada vez más importante gestionar adecuadamente la reputación del destino y diversificar la oferta hacia zonas menos masificadas.

De cara a final de 2025, se espera que el interés por España se mantenga alto, especialmente si se confirma la entrada en vigor del sistema ETIAS, lo que exigirá una



planificación más anticipada pero también aportará mayor seguridad jurídica y operativa a los viajeros. Este nuevo escenario puede beneficiar a destinos que apuesten por experiencias bien estructuradas, sostenibles y de alto valor añadido, alineadas con las expectativas del viajero neozelandés contemporáneo.

En definitiva, 2024 ha sido el año en que España no solo ha recuperado la confianza del visitante neozelandés, sino que ha dado un salto cualitativo en su posicionamiento. Las perspectivas para 2025 son favorables, siempre que se mantenga una estrategia clara de segmentación, diversificación territorial y comunicación proactiva. La combinación entre tecnología, autenticidad y hospitalidad seguirá siendo clave para fidelizar a un perfil de turista que busca algo más que sol y playa: busca historias, conexiones culturales y experiencias memorables.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

