

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



Nueva Zelanda 2026
Informe Básico del Mercado

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: 5,368 millones (Stats NZ abril 2026)

Superficie: 267.707 km²

Capital: Wellington (202.737 habitantes)

Idioma: inglés, maorí y lengua de signos.

Moneda: dólar neozelandés (tipo de cambio promedio 1EUR = 1,981NZD en mayo de 2026)

Religión: mayoría no religiosa (46,6%), cristianismo (38,3%), hinduismo (2,6%), islam (1,3%), budismo (1,1%), Sijismo (0,5%), y otras religiones (1,1%).

4

CUADRO MACROECONÓMICO

	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	-0,08	0,66	2,04
PIB nominal per cápita (euros)	45.264,80	42.877,52	45.579,27
Gasto consumidor (% variación interanual)	1,19	-4,35	7,16
Población empleada (miles)	2.900,0	2.880,5	2.927,0
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	4,78	5,24	5,19
IPC (% variación interanual)	3,18	2,84	3,85
Población Total (millones)	5.282,7	5.321,3	5.368,5
Tasa de hogares de clase media (%)	84,01	83,33	83,43

Fuente: Oxford Economics.

Nueva Zelanda es un Estado insular situado en el suroeste del océano Pacífico, compuesto principalmente por las islas Norte y Sur, además de numerosas islas menores. Con una superficie cercana a los 269.000 km² y una población relativamente reducida, constituye una de las economías desarrolladas más aisladas geográficamente del mundo. Su sistema político se articula como una democracia parlamentaria dentro de la Commonwealth, reconociendo como jefe de Estado al



monarca británico, representado en el país por un gobernador general. La capital es Wellington, mientras que Auckland concentra la mayor parte de la población y de la actividad económica.

Durante las últimas décadas, el país ha diversificado progresivamente su estructura productiva mediante el desarrollo de sectores avanzados vinculados a los servicios, la tecnología, el turismo y las industrias creativas. Gracias a ello, mantiene niveles elevados de calidad de vida, transparencia institucional y competitividad económica a escala internacional.

En marzo de 2026, la población estimada de Nueva Zelanda alcanzó los 5,36 millones de habitantes. El crecimiento demográfico continúa siendo positivo, aunque se ha ralentizado respecto a los años posteriores a la pandemia debido a una disminución de la inmigración neta y a un aumento de la emigración de ciudadanos neozelandeses, especialmente hacia Australia y Reino Unido. Durante 2025 el crecimiento poblacional se situó en torno al 0,65 %, reflejando una dinámica demográfica más moderada que la observada en ejercicios anteriores.

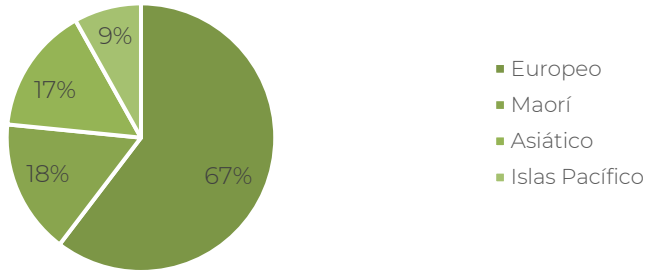
5

En términos demográficos, Nueva Zelanda afronta retos similares a los de otras economías desarrolladas. La edad media de la población se situó en 38,4 años a finales de 2025, mientras que la tasa de fertilidad descendió hasta 1,55 hijos por mujer, claramente por debajo del nivel de reemplazo generacional. El aumento de la esperanza de vida y la reducción de la natalidad están provocando un progresivo envejecimiento de la población.

La inmigración desempeña un papel fundamental en la evolución demográfica y económica del país. Una parte significativa del crecimiento de la población durante las últimas décadas ha procedido de flujos migratorios internacionales, especialmente desde Asia, Oceanía y el Reino Unido. Los inmigrantes se concentran principalmente en las grandes áreas urbanas, especialmente Auckland, donde contribuyen de forma relevante al mercado laboral y al crecimiento económico.

Desde el punto de vista étnico, Nueva Zelanda presenta una sociedad cada vez más diversa. La población de origen europeo continúa siendo mayoritaria, representando aproximadamente el 67 % del total. Los maoríes, pueblo indígena del país, constituyen alrededor del 18 %, mientras que las comunidades asiáticas superan ya el 17 % de la población y continúan creciendo a un ritmo superior al resto de grupos demográficos. También destacan las comunidades procedentes de otras islas del Pacífico, que representan cerca del 9 %. Esta diversidad étnica constituye uno de los rasgos más característicos de la sociedad neozelandesa contemporánea y ha adquirido una relevancia creciente en el diseño de políticas públicas y en el debate sobre la identidad nacional.

Origen étnico de la población neozelandesa (2024/2025)

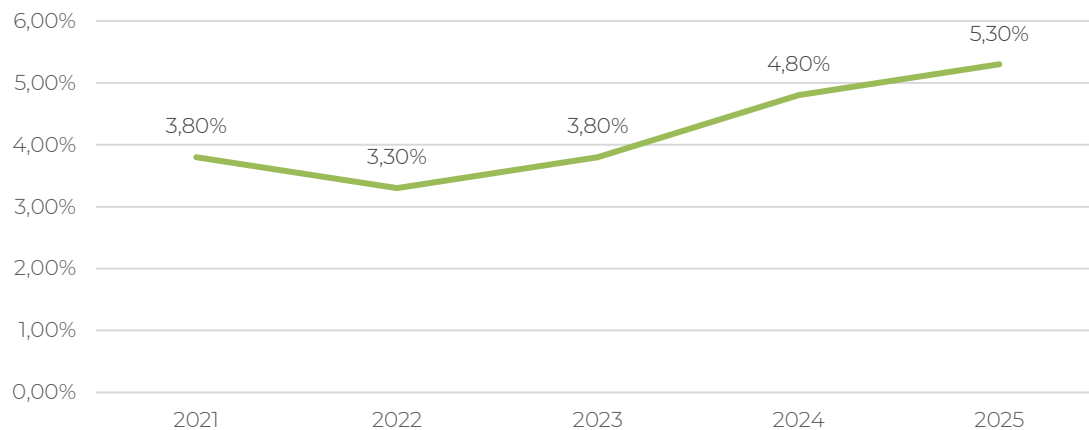


Fuente: Stats NZ

6

En el ámbito laboral, Nueva Zelanda mantiene tradicionalmente niveles de empleo elevados, aunque durante 2025 y comienzos de 2026 se observó un cierto deterioro derivado de la desaceleración económica. La tasa de desempleo alcanzó el 5,3 % en el primer trimestre de 2026, situándose en su nivel más elevado desde los años posteriores a la pandemia. Este aumento ha estado relacionado con un crecimiento económico moderado, la reducción de la demanda interna y el endurecimiento de las condiciones financieras aplicado para controlar la inflación. No obstante, el mercado laboral continúa mostrando una elevada capacidad de absorción de trabajadores cualificados en sectores como la construcción, la tecnología, la ingeniería, la sanidad y los servicios profesionales.

Evolución de la tasa de paro en Nueva Zelanda



Fuente: Stats NZ

Desde una perspectiva macroeconómica, Nueva Zelanda mantiene una economía de tamaño medio dentro del contexto de los países desarrollados. El producto interior bruto se situó en torno a los 257.000 millones de dólares estadounidenses en 2025, mientras que el PIB per cápita superó los 49.000 dólares. Tras un periodo de estancamiento y recesión técnica entre 2023 y 2024, la economía volvió gradualmente a tasas de crecimiento positivas durante 2025, aunque todavía por debajo de los niveles previos a la pandemia.

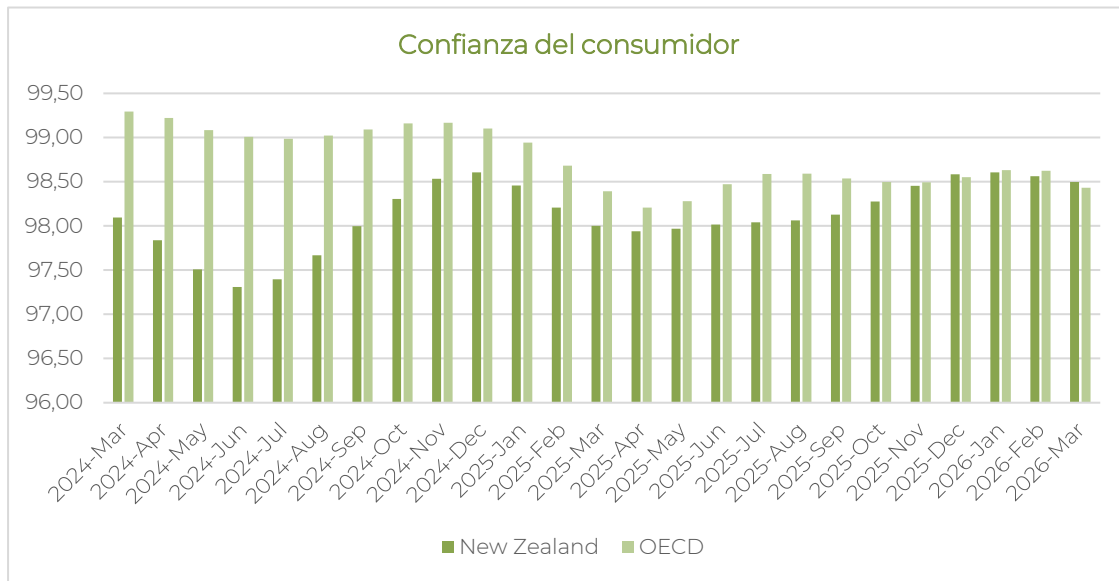
La estructura productiva neozelandesa combina actividades tradicionales y sectores avanzados. El sector servicios representa aproximadamente tres cuartas partes del PIB y concentra la mayor parte del empleo. Dentro de este ámbito destacan los servicios financieros, la educación, la salud, el comercio y las actividades profesionales. Paralelamente, el país mantiene una fuerte especialización agropecuaria que continúa siendo esencial para sus exportaciones. La producción de lácteos, carne, vino, frutas y productos forestales sitúa a Nueva Zelanda entre los principales exportadores agroalimentarios del mundo. En particular, la industria láctea constituye uno de los pilares fundamentales de la economía nacional y tiene una importancia estratégica en la generación de ingresos exteriores.

7

El turismo sigue desempeñando igualmente un papel destacado dentro de la economía, especialmente tras la recuperación del flujo internacional de visitantes posterior a la pandemia. A ello se añade el crecimiento de sectores vinculados a la innovación tecnológica, las energías renovables, la producción audiovisual y las industrias digitales, que han adquirido una importancia creciente en la estrategia de diversificación económica del país.

La inversión extranjera constituye otro elemento relevante del modelo económico neozelandés. El país presenta un entorno empresarial caracterizado por elevados niveles de seguridad jurídica, estabilidad política y facilidad para hacer negocios. Estas condiciones favorecen la llegada de capital extranjero, especialmente en sectores relacionados con infraestructuras, energías renovables, tecnología, agricultura avanzada y servicios. No obstante, el reducido tamaño del mercado interno y el aislamiento geográfico continúan representando algunas limitaciones estructurales para la atracción de determinadas inversiones industriales de gran escala.

Pese al desafío que supone una inflación persistente del 3,85%, el país se posiciona como un mercado resiliente que ha logrado superar en los últimos meses el promedio de confianza de la OCDE, consolidándose como un destino de inversión estable frente al deterioro de otras economías avanzadas.



Fuente: OCDE

8

Perfil del turista

Nueva Zelanda constituye uno de los mercados emisores más relevantes de Oceanía, caracterizado por una elevada propensión a los viajes internacionales y un gasto medio por viajero superior al de muchos mercados emisores tradicionales. Con una población de aproximadamente 5,3 millones de habitantes, el país generó 3,05 millones de viajes internacionales de residentes neozelandeses en el año finalizado en junio de 2025, lo que supone un incremento de 128.000 viajes (+4,4%) respecto al año anterior y confirma la recuperación total de los flujos turísticos tras la pandemia. Esta cifra equivale a aproximadamente 0,57 viajes internacionales por habitante al año, uno de los niveles más elevados de la región Asia-Pacífico.

El mercado neozelandés ha consolidado su recuperación en el ámbito turístico, alcanzando en 2024 los 6,43 millones de llegadas y proyectando un crecimiento del 4,6% para 2025. Los residentes locales son el motor de este movimiento, representando casi el 46,5% del mercado total.

La estacionalidad del turismo emisor neozelandés está estrechamente condicionada por el calendario escolar y por la distancia geográfica de los destinos. El principal periodo de viajes se concentra entre diciembre y enero, coincidiendo con las vacaciones de verano austral, las festividades navideñas y el Año Nuevo. Durante este periodo se registra un notable incremento de los desplazamientos hacia Asia y los destinos del Pacífico, con especial protagonismo de India, China, Filipinas y otros mercados regionales, alcanzándose en enero más de 113.000 movimientos hacia

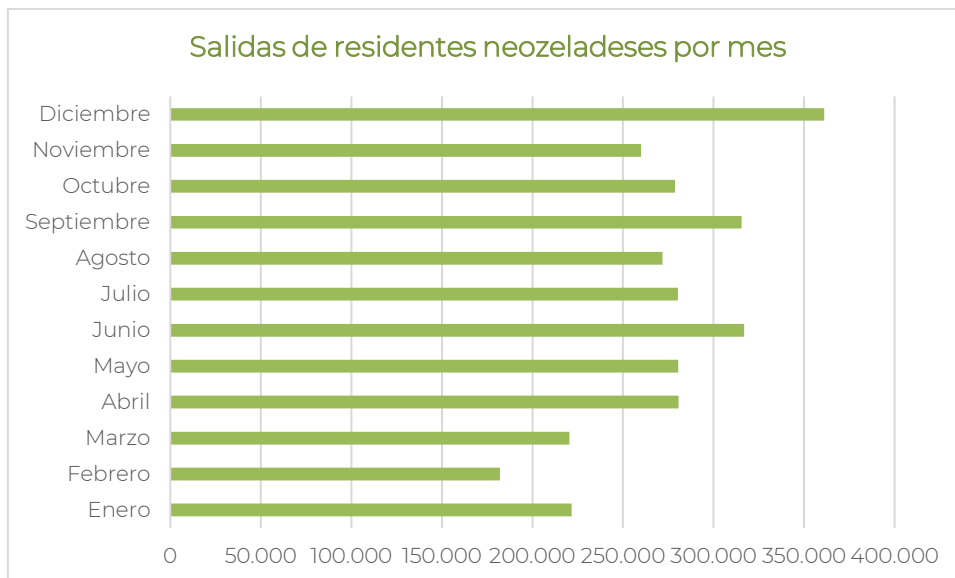
destinos asiáticos. Este periodo se caracteriza además por una elevada proporción de viajes de carácter familiar y de visita a familiares y amigos.

Los periodos vacacionales escolares generan otros picos de movilidad a lo largo del año. En abril, coincidiendo con las vacaciones de otoño y la Semana Santa, se observa un aumento significativo de los viajes internacionales, mientras que los meses de julio y agosto concentran una parte importante de los desplazamientos asociados a las vacaciones escolares de invierno. En este último periodo destacan especialmente los viajes hacia destinos tropicales cercanos como Fiji y las Islas Cook, así como el mayor volumen anual de retornos desde el Reino Unido y el resto de Europa.

Por su parte, el receso escolar de primavera impulsa un nuevo incremento de la actividad turística en septiembre y octubre. Este último mes registra el máximo volumen anual de retornos desde Australia, principal destino internacional de los residentes neozelandeses, lo que refleja la importancia de los viajes de corta y media distancia dentro de la región.

9

La distribución estacional de los flujos también varía según el destino. Mientras que los viajes hacia Europa muestran una marcada reducción durante el verano austral, llegando a descender hasta aproximadamente 6.000 viajeros en los meses de menor actividad, los desplazamientos hacia Asia experimentan un comportamiento inverso y alcanzan sus niveles máximos durante el periodo estival neozelandés. Este patrón evidencia la influencia combinada de los calendarios vacacionales, la proximidad geográfica y los vínculos familiares y culturales en las decisiones de viaje de los residentes neozelandeses.



Fuente: Stats NZ

Por su parte, la motivación del viajero varía drásticamente según el calendario. Durante el invierno austral (junio a octubre), predomina el viaje por vacaciones, buscando climas más cálidos o descanso. Por el contrario, el inicio del año está dominado por las visitas a amigos y familiares (VFR), motivo que alcanzó un récord histórico de 168.802 viajeros en enero de 2026.

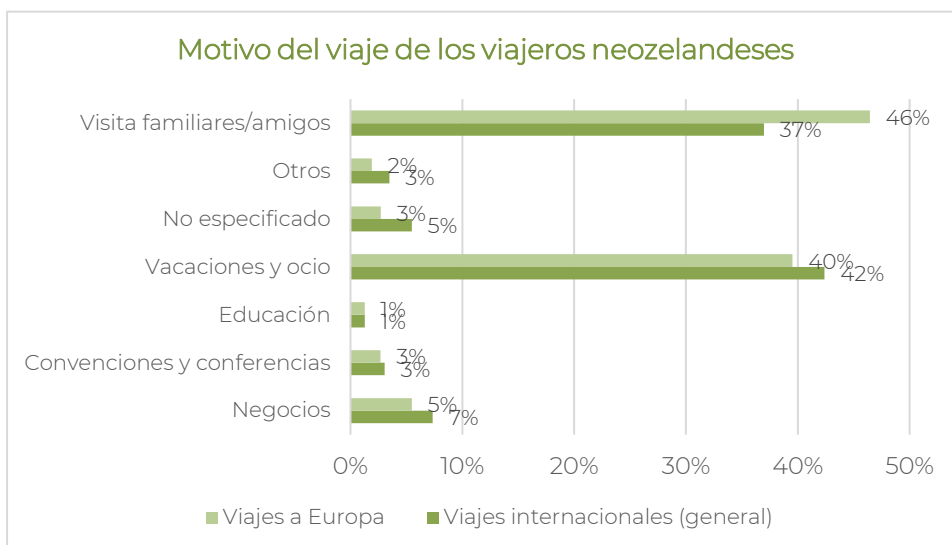
Mientras que el segmento de negocios se mantiene estable y las convenciones muestran un crecimiento sostenido, el ocio puro (vacaciones) demostró un mayor dinamismo en 2025, creciendo un 12,7% en meses como septiembre.

Prioridades de viaje según temporada:

- **Enero:** Visita a Familiares/Amigos (Pico máximo).
- **Invierno (Jun-Oct):** Vacaciones y Ocio (Liderazgo estacional).
- **Todo el año:** Negocios (Estable: ~20.000 mensualmente).

10

En cuanto a la motivación de los desplazamientos en 2025, las estadísticas oficiales muestran que el turismo vacacional constituye el principal motivo de viaje internacional (42%), seguido por las visitas a familiares y amigos (37%). Este segundo segmento tiene una importancia especialmente elevada debido a la existencia de una importante comunidad de ciudadanos neozelandeses residentes en Australia y Reino Unido, que se observa como aumenta su relevancia a un 46% cuando los viajes son a Europa. Los viajes de negocios representan una proporción menor (7,3%), aunque mantienen relevancia en las conexiones con Australia y las principales economías asiáticas. La predominancia de los viajes vacacionales y de visitas familiares configura un perfil de viajero independiente, con elevada flexibilidad y tendencia a organizar sus desplazamientos sin intermediación tradicional.



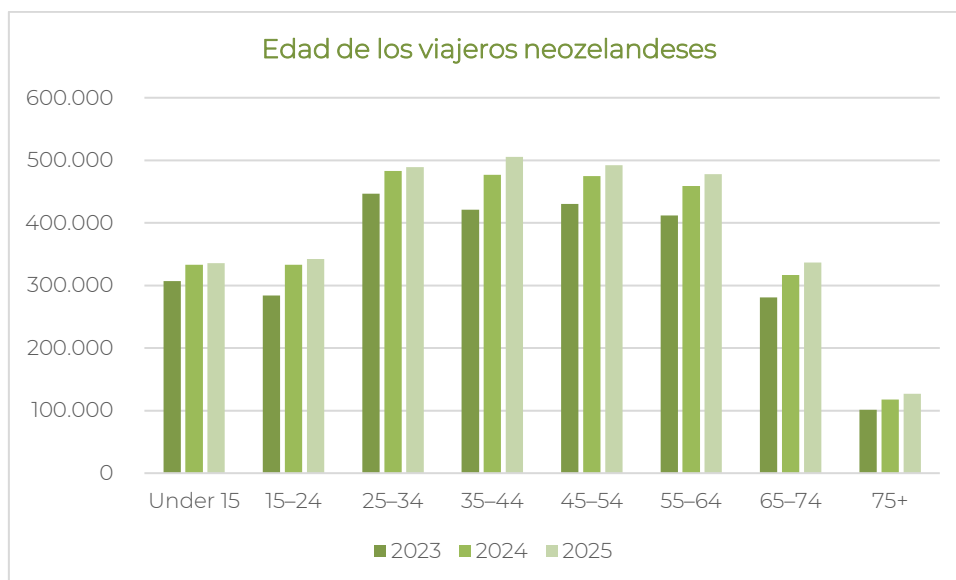
Fuente: Stats NZ - New Zealand-resident traveler arrivals: By travel purpose and main country visited

Otro rasgo distintivo del turista neozelandés es la duración relativamente larga de sus viajes internacionales. La lejanía geográfica, así como el elevado coste de los desplazamientos aéreos de larga distancia, favorecen la realización de viajes más extensos. Por ello, los viajeros neozelandeses suelen combinar varios destinos en un mismo desplazamiento y presentan una elevada predisposición hacia itinerarios multidestino, especialmente en Europa.

Desde el punto de vista sociodemográfico, el mercado emisor se caracteriza por un elevado peso de viajeros de renta media y alta, un amplio dominio del idioma inglés y una fuerte orientación hacia experiencias relacionadas con la naturaleza, la cultura, la gastronomía, el turismo activo y las estancias prolongadas. Asimismo, la facilidad de acceso aéreo a través de los grandes hubs australianos y asiáticos favorece la exploración de destinos lejanos y el crecimiento de mercados emergentes dentro de Asia.

Los datos de llegadas de residentes a Nueva Zelanda permiten interpretar el perfil general del emisor nacional. El mercado está liderado por adultos de 25 a 54 años, quienes representan el 47,8% del volumen total de viajeros al cierre de 2025, donde el segmento de 35 a 44 años se posiciona como el más activo, superando por primera vez las 500.000 llegadas anuales. Destaca el dinamismo de los grupos de mayor edad, con el segmento de más de 75 años liderando el crecimiento porcentual (8,2%), seguido por el grupo de 65 a 74 años (6,3%) y el de 35 a 44 años (6,0%).

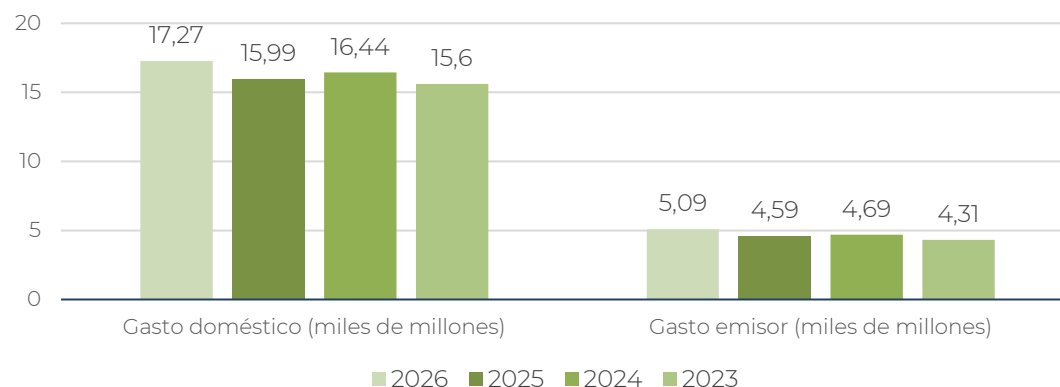
11



Fuente: Stats NZ - Key characteristics of short-term traveler's

En lo que respecta al gasto de estos turistas, el grueso del consumo se queda en el mercado doméstico, siendo un pilar de su economía turística. De cara al 2026, apuntan a una expansión récord tanto en el gasto interno como en el exterior.

Evolución gasto turístico



Fuente: Oxford Economics

12

Destinos de viaje preferente

El viajero de Nueva Zelanda tiene una marcada preferencia por la proximidad. Oceanía no solo es el destino líder, sino que concentra más de la mitad del mercado total. Asia se consolida como la segunda región de importancia, mientras que Europa y las Américas mantienen cuotas más reducidas y ligadas a temporadas específicas.

El principal destino internacional de los neozelandeses continúa siendo Australia. Entre julio de 2024 y junio de 2025 se registraron 1,24 millones de viajes de residentes neozelandeses hacia Australia, cifra que representa aproximadamente el 40,7% del total de los viajes internacionales realizados por los residentes del país. A considerable distancia se sitúan otros destinos del Pacífico y Asia, como Fiji, China, Indonesia, Japón, India, Estados Unidos y Reino Unido. Los mayores crecimientos interanuales se registraron en Indonesia (+29.000 viajes), China (+26.000), Japón (+19.000) e India (+17.000), lo que refleja una creciente diversificación geográfica de la demanda emisora neozelandesa.

Región		
Región	Cuota de Mercado	Perfil de Flujo
Oceanía	56.4%	Alta estabilidad; picos en julio y octubre.
Asia	24.1%	Comportamiento bimodal (Pico máximo en enero).
Europa	8.8%	Estacionalidad extrema (Concentrada en junio-octubre).
Américas	7.0%	Flujo muy estable (Promedio 17.500 mensuales).
Otros	3.7%	África, Medio Oriente y no declarados.

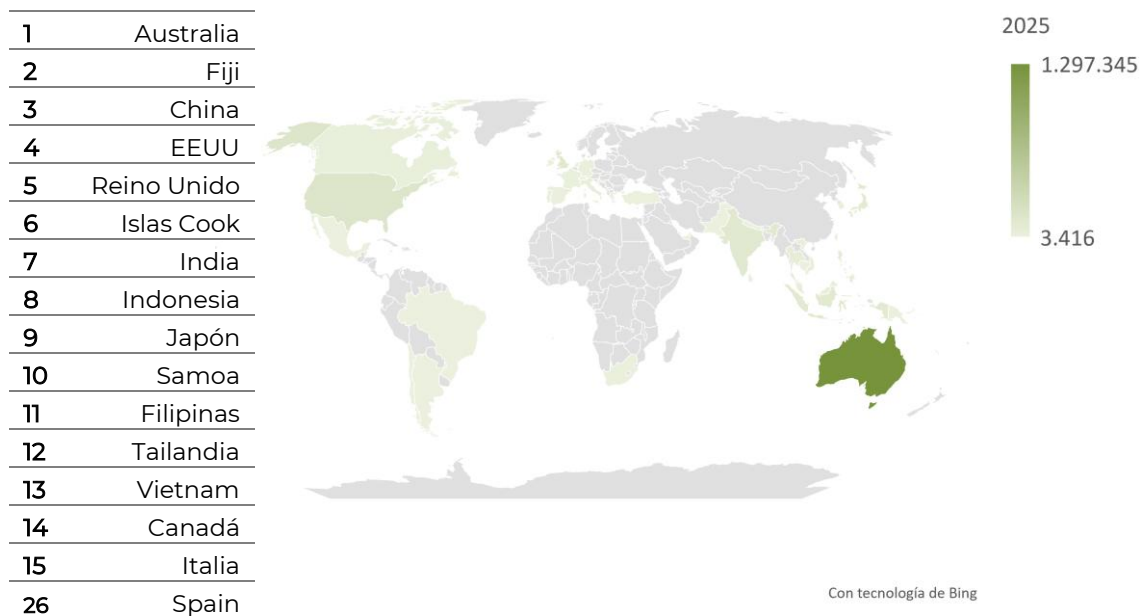
Fuente: Stats NZ



Respecto a la evolución interanual entre 2024 y 2025, Asia lidera el crecimiento con un incremento notable del 13,3%, seguida por Oceanía, que refuerza su posición dominante con una subida del 3,8%. En contraste, los destinos de larga distancia han experimentado un retroceso en sus flujos, con caídas del 3,8% en Europa y del 5,8% en las Américas. Por su parte, el bloque de África y Medio Oriente presenta una dinámica positiva al crecer un 8,6% en el último periodo.

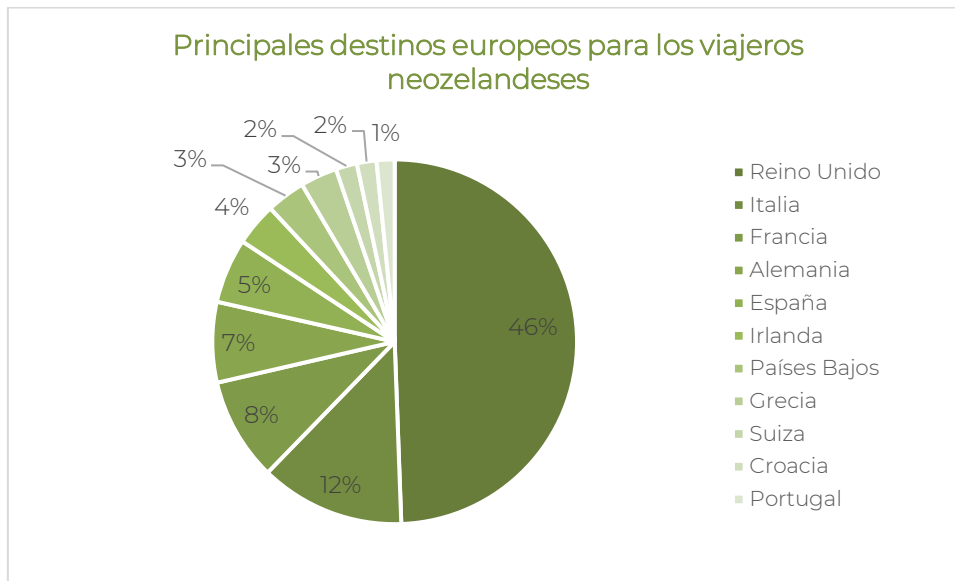
Si observamos los países destino, Australia se consolida como el favorito para los residentes de Nueva Zelanda, representando más del 45% del total de retornos con un promedio mensual superior a los 103.000 viajeros. En el ámbito regional, Fiji se posiciona como el destino vacacional líder del Pacífico, especialmente durante el mes de julio, mientras que Estados Unidos se mantiene como el referente más estable dentro del segmento de larga distancia con una media de 14.000 movimientos mensuales.

Destinos de los viajeros neozelandeses en 2025



Fuente: Stats NZ

Atendiendo a los países más visitados en Europa, se ve un claro predominio de Reino Unido, seguido de otros destinos más vacacionales. España se sitúa en un relevante 5º puesto:



Fuente: Stats NZ

14

Canales de comercialización

La comercialización del turismo emisor neozelandés se caracteriza por un elevado grado de digitalización, aunque los canales tradicionales continúan desempeñando un papel relevante en determinados segmentos de mercado. Según Phocuswright, la penetración de las reservas online en Australia y Nueva Zelanda alcanzó el 59% del mercado turístico en 2024 y se prevé que aumente hasta el 61% en 2028, lo que indica que el proceso de digitalización se encuentra ya en una fase de madurez. No obstante, el mismo estudio señala que las agencias tradicionales mantienen una posición sólida en los viajes internacionales complejos y de elevado valor económico, especialmente en los productos de larga distancia y multidestino.

Los canales online constituyen actualmente el principal punto de acceso a la información y a la reserva de productos turísticos. El consumidor neozelandés muestra una elevada autonomía en la planificación de sus viajes y utiliza habitualmente plataformas digitales para comparar precios, consultar opiniones y efectuar reservas. Según el Global Consumer Survey de Statista (2025), los billetes aéreos representan el producto turístico más reservado por internet en Nueva Zelanda, seguidos por el alojamiento y los paquetes vacacionales. Esta tendencia resulta especialmente visible en los viajes hacia Australia, el Pacífico Sur y determinados destinos asiáticos, donde predominan los desplazamientos organizados de forma independiente.

Entre los principales intermediarios digitales destacan las agencias de viaje online (OTA), encabezadas por Booking.com, Expedia y Webjet, además de metabuscadores como Skyscanner.

Webjet ocupa una posición especialmente relevante en Australia y Nueva Zelanda, marca mucho menos conocida en Europa. La plataforma fue fundada en Australia y se ha consolidado como uno de los principales comparadores y distribuidores de productos turísticos en Oceanía, especialmente en el segmento de vuelos internacionales. Su relevancia radica en que constituye uno de los primeros puntos de búsqueda y comparación utilizados por los consumidores neozelandeses durante la fase de planificación del viaje, compitiendo directamente con actores globales como Booking.com, Expedia o Skyscanner. Además de comercializar vuelos, Webjet ofrece alojamiento, paquetes vacacionales, alquiler de vehículos y seguros de viaje, lo que le permite captar una parte significativa de la demanda turística internacional de la región. Para los destinos europeos, su importancia estratégica reside en su capacidad para influir en la visibilidad y comercialización de productos de larga distancia dentro de uno de los mercados emisores más relevantes de Oceanía.

Paralelamente, las páginas web de las propias aerolíneas, especialmente Air New Zealand, Qantas, Singapore Airlines y Emirates, han reforzado sus canales directos de venta mediante programas de fidelización y estrategias de comercialización directa. De hecho, Phocuswright destaca que el crecimiento de los canales directos de proveedores está superando al de las OTA en el mercado australiano y neozelandés, reflejando una creciente preferencia de los consumidores por reservar directamente con las compañías aéreas y los proveedores turísticos.

A pesar del avance de la distribución digital, las agencias de viaje tradicionales continúan desempeñando un papel fundamental en el segmento de larga distancia. Los viajes a Europa, Norteamérica, África y determinados destinos de Asia suelen implicar itinerarios complejos, múltiples conexiones aéreas y un mayor desembolso económico, factores que favorecen el recurso al asesoramiento profesional. En este contexto, las redes de agencias más relevantes del mercado neozelandés son Flight Centre y House of Travel, que mantienen una amplia implantación física en el país y una fuerte especialización en viajes internacionales. Ambas compañías combinan una extensa red de oficinas con plataformas digitales propias, operando bajo modelos omnicanal que permiten al cliente alternar entre la reserva online y el asesoramiento presencial:

- **Flight Centre** destaca especialmente en el segmento de viajes internacionales de larga distancia, productos premium, circuitos organizados y viajes multidesino. La compañía ha reforzado además sus programas de fidelización y servicios de consultoría personalizada para competir con las plataformas digitales.

- **House of Travel** mantiene una posición destacada en el mercado vacacional y familiar, con una fuerte especialización en destinos de larga distancia, cruceros y paquetes turísticos internacionales.

En cuanto a los productos comercializados, la demanda del mercado emisor neozelandés se concentra principalmente en vuelos internacionales, alojamiento, paquetes dinámicos, circuitos organizados y cruceros. Los viajes a Australia y al Pacífico Sur suelen reservarse de manera independiente a través de canales digitales, mientras que los desplazamientos a Europa, Reino Unido y Norteamérica presentan una mayor intermediación por parte de agencias especializadas. Esta diferencia responde tanto a la complejidad de la planificación como a la mayor duración media de los viajes de larga distancia realizados por los residentes neozelandeses.

Situación de la conectividad aérea general

El sistema aeroportuario de Nueva Zelanda opera con 25 aeropuertos. Actualmente, el mercado muestra una tendencia de expansión constante, y un equilibrio entre llegadas y salidas.

16

Infraestructura	Capacidad Actual
Vuelos Totales	16.792 (abril 2026)
Países Conectados	24 (Vuelo directo)
Aerolíneas	29 operando (incluye 2 <i>low-cost</i>)

El Tráfico aéreo internacional de Nueva Zelanda se concentra en unos pocos aeropuertos clave, los nodos de Auckland, Christchurch y Wellington concentran el 67% del tráfico total:

- 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.

La conectividad aérea presenta ciclos definidos por la estacionalidad del hemisferio sur, alcanzando su pico de máxima actividad entre diciembre y enero debido a la temporada estival. En enero de 2026, el sistema registró un récord de 7.689 vuelos, lo que consolida un crecimiento sostenido frente a años anteriores. Por el contrario, los meses de mayo y junio representan el valle operativo anual, con volúmenes que oscilan entre los 5.200 y 5.300 vuelos mensuales. Esta dinámica se apoya en una paridad casi absoluta entre frecuencias de llegada y salida, garantizando la estabilidad en las rotaciones de las flotas internacionales.

Australia constituye el principal mercado de conectividad, representando entre el 45% y el 50% de las frecuencias internacionales.

17

- **Conexión transatlántica:** Sídney es la ruta principal con una media de **28 vuelos diarios** (874 mensuales en picos estacionales) constituye, con diferencia, el principal mercado internacional y el principal hub de conexión para los viajes de larga distancia. Existen múltiples frecuencias diarias desde Auckland, Christchurch, Wellington y Queenstown hacia Sídney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaida y Gold Coast. Además de absorber una parte importante de la demanda turística neozelandesa, los aeropuertos australianos actúan como plataformas de distribución hacia Europa, Oriente Medio y Asia.
- **Asia:** los principales puntos de conexión son Singapur, Hong Kong, Shanghái, Guangzhou, Tokio, Osaka, Seúl, Bali y, más recientemente, diversas ciudades de China continental. Singapur destaca especialmente por su papel como principal puerta de entrada hacia Europa gracias a la extensa red de conexiones de Singapore Airlines, mientras que Tokio y Hong Kong funcionan como hubs estratégicos para el noreste asiático.
- **Norteamérica:** Estados Unidos es el principal mercado de conexión del continente, con vuelos directos desde Auckland hacia Los Ángeles, San Francisco, Houston, Nueva York y Honolulu. Estos aeropuertos, especialmente Los Ángeles y San Francisco, constituyen importantes puntos de tránsito para los viajeros neozelandeses que se dirigen a Europa y América Latina.
- **Pacífico Sur:** la red regional incluye conexiones regulares con Fiji, Islas Cook, Samoa, Tonga, Vanuatu y Tahití. Además de su relevancia turística, estas rutas

mantienen una fuerte demanda vinculada a los desplazamientos familiares, culturales y laborales dentro de la región.

- **Oriente Medio:** aunque no existen tantas conexiones como con Australia o Asia, Dubái y Doha desempeñan un papel creciente como hubs de largo radio. Las rutas operadas por Emirates y Qatar Airways permiten conectar Nueva Zelanda con Europa, África y Oriente Medio mediante una única escala.
- **Europa:** actualmente no existen vuelos directos entre Nueva Zelanda y Europa. Los viajeros neozelandeses acceden al continente principalmente a través de conexiones vía Singapur, Dubái, Doha, Abu Dabi, Hong Kong, Tokio, Los Ángeles o diversas ciudades australianas, siendo Londres uno de los principales puntos de entrada europeos debido a los históricos vínculos entre ambos países.

La estructura del mercado aéreo muestra una alta concentración en el operador nacional, Air New Zealand, que lidera el sector con una cuota del 74% y más de 12.400 salidas mensuales. El segmento de bajo coste, aunque menor en volumen, mantiene una organización definida bajo el dominio de Jetstar, aerolínea que gestiona el 95% de los vuelos en esta categoría operando desde seis aeropuertos nacionales.

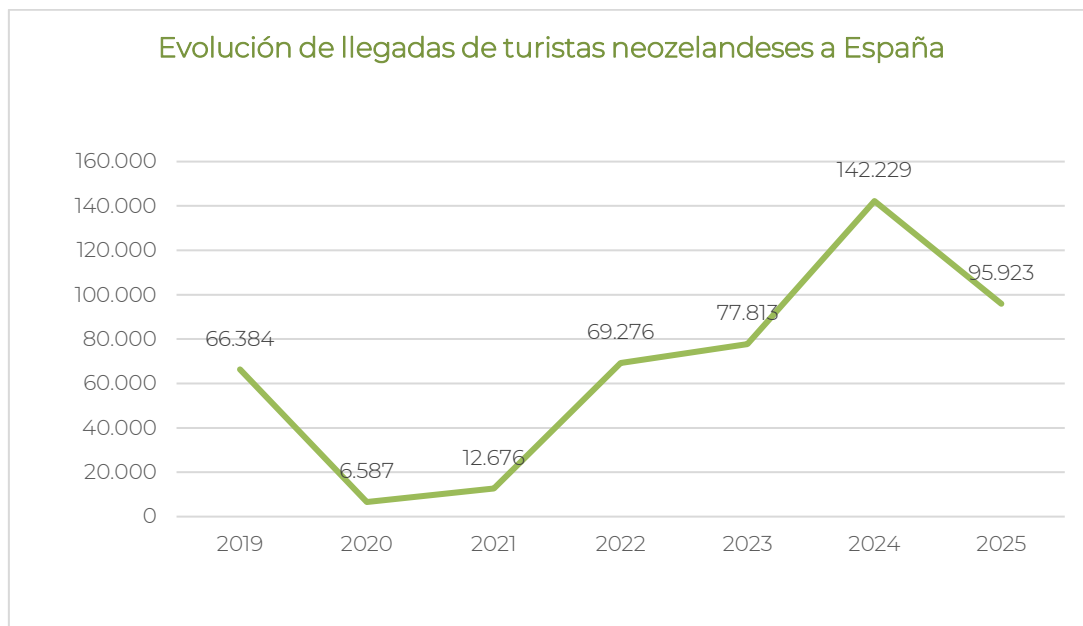
ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019

La evolución de las llegadas de turistas neozelandeses a España en los últimos años muestra un comportamiento volátil. En 2024 se alcanzó un máximo histórico de 142.229 visitantes, cifra récord que reflejó la fuerte recuperación de la demanda internacional y el dinamismo del mercado neozelandés en los viajes de larga distancia.

Sin embargo, en 2025 se produjo un ajuste significativo, con 95.923 llegadas, lo que supone una reducción del 35% respecto al año anterior, aunque todavía se mantiene claramente por encima del nivel prepandemia de 2019, cuando se registraron 66.384 visitantes. También 2024 coincidió con la celebración de la 37 Edición de la America's Cup en Barcelona, en la que el equipo neozelandés defendía su título por tercera vez, contribuyendo parcialmente al máximo histórico alcanzado ese año.

19



Fuente: Frontur INE

Este descenso no es exclusivo del caso español, sino que se enmarca en una tendencia más amplia de moderación de los viajes de larga distancia hacia Europa. Durante 2025, los principales destinos europeos experimentaron caídas en la demanda procedente de Nueva Zelanda, destacando especialmente Italia, Reino Unido, Austria y España. De forma paralela, también se observó una reducción de los viajes hacia Estados Unidos, incluso más acusada en términos relativos que la registrada en Europa.

En contraste, los desplazamientos hacia la región Asia-Pacífico mostraron una evolución positiva, consolidándose como el principal foco de crecimiento del turismo emisor neozelandés. Destinos de larga distancia en Asia como China y Japón registraron incrementos significativos, mientras que en el ámbito regional destacaron especialmente los aumentos de flujos hacia Australia, Filipinas y Vietnam. Esta reorientación de la demanda sugiere un cambio coyuntural en las preferencias de viaje, favoreciendo destinos más próximos, con menor tiempo de vuelo o con una mejor relación coste-duración.

Perfil de turista

El turista neozelandés que viaja a España presenta un perfil claramente condicionado por la lejanía geográfica del destino, el alto coste del desplazamiento y la necesidad de optimizar los viajes de larga distancia mediante estancias prolongadas y circuitos multidestino. En ausencia de datos específicos desagregados para España, las estadísticas de turismo emisor de Nueva Zelanda hacia Europa indican que la motivación principal de los viajes internacionales es el ocio, seguido de las visitas a familiares y amigos, concentrándose en conjunto más del 60% de los desplazamientos en el segmento vacacional, mientras que los viajes por negocios y otros motivos tienen un peso residual.

En el caso europeo, el comportamiento del viajero neozelandés hacia destinos de larga distancia como España se caracteriza por un elevado grado de planificación anticipada y una clara preferencia por itinerarios combinados. España se integra habitualmente dentro de circuitos amplios por Europa Occidental y el Mediterráneo, junto con Francia, Italia, Reino Unido y, en menor medida, Portugal o Grecia, lo que refuerza su posicionamiento como destino dentro de viajes de larga duración más que como destino único. Este patrón responde a la elevada duración media de los viajes intercontinentales desde Nueva Zelanda, que suelen superar las dos o tres semanas.

Desde el punto de vista demográfico, el perfil predominante corresponde a viajeros de edad media y media-alta, especialmente adultos entre 35 y 65 años, con elevada capacidad adquisitiva y un fuerte componente de parejas sin hijos o familias con hijos en edad escolar que viajan durante los periodos vacacionales. La estacionalidad del mercado está estrechamente vinculada al calendario escolar neozelandés, con picos de salida en diciembre-enero (verano austral), abril y julio, lo que condiciona también la llegada a Europa en los meses de verano boreal y principios de otoño. Este patrón se ve reforzado por la fuerte concentración de los viajes de larga distancia en el periodo estival del hemisferio norte.

En cuanto a motivaciones, predominan claramente los viajes de carácter cultural y experiencial, con un interés específico por el patrimonio histórico, las ciudades

europas, la gastronomía y los itinerarios multi-destino. España destaca dentro de este contexto por su combinación de grandes ciudades culturales (Madrid y Barcelona), destinos patrimoniales (Andalucía, Castilla y León) y producto complementario de costa y ocio, lo que la convierte en una etapa habitual dentro de recorridos europeos más amplios.

El comportamiento de reserva se sitúa en un entorno altamente digitalizado, aunque con una fuerte intermediación en viajes complejos. El viajero neozelandés utiliza de forma intensiva buscadores y comparadores online en fases iniciales (Skyscanner, Google Travel, Expedia o Booking.com), pero la conversión final hacia Europa suele estar mediada por agencias especializadas en larga distancia. En este segmento destacan actores como Flight Centre y House of Travel, que comercializan España principalmente dentro de paquetes combinados europeos, circuitos organizados o viajes a medida. En consecuencia, España se posiciona menos como producto independiente y más como componente de itinerarios integrados dentro del mercado emisor neozelandés.

21

Comercialización del destino España en distintos canales

La comercialización de España como destino en el mercado emisor neozelandés se articula principalmente a través de paquetes combinados dentro de itinerarios europeos de larga distancia, más que como producto monodestino. En el contexto de los viajes intercontinentales desde Nueva Zelanda, España suele integrarse en circuitos amplios por Europa Occidental y el Mediterráneo, frecuentemente junto con Francia, Italia, Reino Unido y, en menor medida, Portugal o Grecia. Esta lógica de comercialización responde tanto a la duración media de los viajes —habitualmente superiores a dos o tres semanas— como a la elevada inversión económica que suponen los desplazamientos desde Oceanía, lo que incentiva la optimización del viaje mediante la visita a varios países.

En el canal offline, las principales agencias especializadas en larga distancia como Flight Centre y House of Travel desempeñan un papel central en la distribución de productos que incluyen España, especialmente en el segmento de viajes organizados, circuitos culturales, viajes de luna de miel y paquetes a medida. Estas agencias suelen comercializar España como parte de itinerarios europeos estructurados, con un enfoque en productos de valor añadido que combinan transporte aéreo, alojamiento y experiencias en destino, apoyándose en la asesoría personalizada como elemento diferencial frente a la compra online.

En el canal online, España se distribuye principalmente a través de agencias de viaje online (OTA) y metabuscadores globales como Expedia, Booking.com, Skyscanner y Google Travel, que actúan como herramientas clave en la fase de inspiración y



comparación de precios. Sin embargo, en el caso de los viajes de larga distancia, la reserva final continúa estando frecuentemente mediada por proveedores o agencias tradicionales, especialmente cuando se trata de itinerarios complejos o multidestino. Asimismo, plataformas como Webjet, muy utilizadas en el mercado australiano y neozelandés, tienen relevancia en la fase inicial de búsqueda y comparación, aunque su peso es menor en la conversión final hacia destinos europeos como España en comparación con otros mercados regionales.

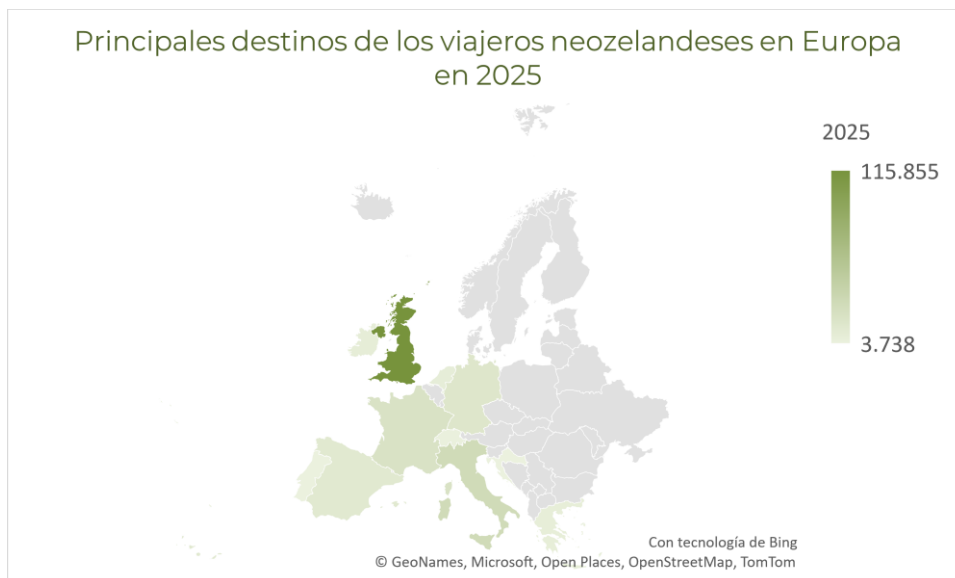
Posicionamiento e imagen de España

A nivel global, la región de Europa representa una porción acotada de la cuota de mercado total de los destinos de los turistas neozelandeses (situándose por debajo del diez por ciento), un flujo que se ve ampliamente superado por los destinos de proximidad en Oceanía y Asia. Además, este mercado hacia el continente europeo ha mostrado una bajada generalizada en el último periodo anual.

A pesar de este contexto de contracción, España mantiene un posicionamiento destacado como destino de segunda línea para el turismo neozelandés en Europa, situándose en la mitad superior de la clasificación de los países más visitados del continente y superando a competidores directos del arco mediterráneo como Grecia, Croacia y Portugal. Sin embargo, el liderazgo del mercado europeo sigue fuertemente concentrado en el Reino Unido (gracias a sus profundos lazos históricos), seguido por un grupo preferente compuesto por Italia, Francia y Alemania.

22

Principales destinos de los viajeros neozelandeses en Europa en 2025



Fuente: Stats NZ

No obstante, a pesar de su sólida posición histórica, el posicionamiento de la marca España revela una notable vulnerabilidad: en el marco de la caída general de los viajes de neozelandeses hacia Europa, el descenso de la demanda hacia España ha sido el más pronunciado que otros destinos del continente, perdiendo terreno a un ritmo muy superior al de sus rivales directos como Francia, y contrastando con la tendencia de ligero crecimiento de destinos como Grecia.

Conectividad y visados

El viaje de larga distancia desde Nueva Zelanda hacia España se realiza sin vuelos directos, por lo que la conectividad depende por completo de rutas aéreas con una o dos escalas en grandes nudos de conexión internacionales de Oriente Medio, Asia o Europa.

En el plano administrativo, los ciudadanos neozelandeses disfrutaban de una notable facilidad de acceso al no requerir un visado tradicional para estancias de turismo de corta duración (hasta 90 días) en el espacio Schengen. No obstante, la próxima implementación del sistema electrónico ETIAS por parte de la Unión Europea requerirá que estos viajeros obtengan una autorización de viaje previa antes de su salida, lo que añade un trámite digital sencillo pero obligatorio para mantener el acceso exento de visado al territorio español.

Previsiones y tendencias

En 2026 se observa una intensificación de las tendencias recientes en la configuración de los flujos emisores de Nueva Zelanda, con implicaciones directas para la comercialización de destinos de larga distancia como España. Diversos análisis del mercado turístico del Pacífico indican que el crecimiento del viaje internacional neozelandés se está reorientando progresivamente hacia Asia-Pacífico, mientras que los viajes hacia Europa y Estados Unidos muestran un comportamiento más moderado o incluso de ligera contracción relativa en determinados segmentos. Esta evolución responde principalmente a factores de coste, disponibilidad de capacidad aérea y preferencia por destinos de menor tiempo de vuelo, consolidando a Asia como el principal motor de crecimiento del outbound neozelandés.

En este contexto, 2026 refuerza el papel de los hubs asiáticos —especialmente Singapur, Tokio, Hong Kong y también conexiones vía Australia— como puertas de entrada prioritarias hacia Europa, en un entorno en el que la conectividad indirecta gana peso frente a las rutas tradicionales vía Oriente Medio o Norteamérica. Paralelamente, se consolida el aumento de la demanda hacia destinos regionales y de media distancia como Australia, Vietnam o Filipinas, que capturan una mayor proporción del crecimiento del mercado emisor.

Para Europa y España, este escenario implica un entorno más competitivo en la captación del viajero neozelandés, ya que los flujos hacia el continente se mantienen estables o ligeramente a la baja en comparación con el fuerte dinamismo de Asia. No obstante, los viajes de larga distancia continúan caracterizándose por un perfil de alto gasto y elevada duración, lo que sostiene el interés estratégico del mercado, especialmente en itinerarios multidestino y productos culturales de larga estancia.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Nueva Zelanda constituye un mercado emisor de dimensión reducida en términos poblacionales, pero de notable interés estratégico para España por su elevada propensión al viaje internacional, la duración media de sus desplazamientos de larga distancia y el perfil de gasto de sus viajeros. Aunque el volumen absoluto es limitado, se trata de un mercado maduro, con alto nivel de renta, fuerte cultura viajera y una clara predisposición hacia los viajes internacionales de larga duración.

24

El mercado emisor neozelandés se encuentra claramente condicionado por su aislamiento geográfico. La distancia respecto a Europa y la ausencia de vuelos directos obligan al viajero a planificar con antelación, asumir un mayor coste aéreo y optimizar sus desplazamientos mediante estancias prolongadas e itinerarios multidestino. Por ello, España se comercializa habitualmente como parte de circuitos europeos más amplios, junto con Reino Unido, Francia, Italia o Alemania, más que como destino único.

La evolución reciente muestra una recuperación sólida respecto a los niveles prepandemia, aunque con una corrección significativa en 2025 tras el máximo histórico alcanzado en 2024. Este descenso debe interpretarse en un contexto más amplio de moderación de los viajes neozelandeses hacia Europa y Norteamérica, así como de creciente dinamismo de los destinos de proximidad en Oceanía y Asia-Pacífico. En el caso español, el excepcional resultado de 2024 estuvo además parcialmente influido por la celebración de la America's Cup en Barcelona, con participación destacada de Nueva Zelanda.

Desde el punto de vista competitivo, España mantiene una posición relevante dentro del conjunto de destinos europeos, situándose por detrás de los grandes mercados tradicionalmente preferidos —Reino Unido, Italia, Francia y Alemania—, pero por delante de competidores mediterráneos como Grecia, Croacia o Portugal. No obstante, la caída registrada en 2025 evidencia cierta vulnerabilidad de la marca España en un mercado donde la distancia, el precio y la conectividad son factores decisivos.

El perfil del viajero neozelandés encaja favorablemente con algunos de los principales atributos de la oferta española. Se trata de un turista interesado en la cultura, el patrimonio, la gastronomía, la naturaleza, el turismo activo y las experiencias auténticas. España cuenta con una propuesta muy competitiva en estos ámbitos, especialmente en ciudades culturales, circuitos patrimoniales, productos gastronómicos, Camino de Santiago, turismo rural y experiencias al aire libre.

En términos de comercialización, el mercado combina una elevada digitalización con una intermediación aún relevante en los viajes complejos de larga distancia. Las plataformas online tienen un papel fundamental en la inspiración, comparación y reserva de productos sencillos, pero las agencias especializadas, especialmente Flight Centre y House of Travel, siguen siendo decisivas en la configuración de itinerarios europeos, viajes a medida, circuitos culturales y paquetes de mayor valor añadido.

A medio plazo, las perspectivas para España son positivas, aunque exigentes. El crecimiento del outbound neozelandés se está desplazando hacia Asia-Pacífico, donde los destinos ofrecen menor tiempo de vuelo, mayor conectividad y una relación coste-duración más favorable. Para mantener y reforzar su cuota, España deberá trabajar su visibilidad dentro de los circuitos europeos, mejorar el conocimiento de su diversidad territorial y reforzar productos diferenciales capaces de justificar el largo desplazamiento.

En conclusión, Nueva Zelanda debe considerarse un mercado de oportunidad cualitativa más que cuantitativa. Su valor no reside tanto en el volumen absoluto de llegadas, sino en la calidad del viajero, su elevada estancia media potencial, su interés por productos experienciales y su capacidad de contribuir a la diversificación territorial y de producto del turismo hacia España. La estrategia debería orientarse a consolidar España como destino imprescindible dentro de los grandes viajes europeos de los neozelandeses, aprovechando especialmente los segmentos de cultura, gastronomía, naturaleza y turismo activo.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

