

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

Australia 2024
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



MERCADO EMISOR

AUSTRALIA 2024

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

3



MERCADO EMISOR

Datos Clave

Australia es un mercado con una población de 27,27 millones de personas. Los turistas australianos se caracterizan por su alto poder adquisitivo y su predisposición a conocer nuevos destinos y experiencias turísticas.

Según Credit Suisse (2022), el 11,2% de los adultos australianos son millonarios, el tercer porcentaje más alto del mundo (después de Luxemburgo y Suiza).

A pesar de ser solo el 55º Estado en términos de población, Australia es la 12ª economía más grande del mundo. Antes de la pandemia global de COVID-19, la economía australiana había logrado evitar la recesión durante 28 años consecutivos, más tiempo que cualquier otro país desarrollado en el mundo. Desde la recesión de 2020 Australia ha tenido 14 de 15 trimestres de crecimiento del PIB.

4

Los australianos reciben algunos de los salarios más altos a nivel mundial y disfrutan de una cantidad significativa de tiempo de vacaciones. Incluyendo los derechos de licencia anual y los días festivos, los australianos disfrutan de al menos 30 días de vacaciones pagadas al año (Fuente: Australian Bureau of Statistics).

La economía australiana creció un 1,5% en 2023, según el Australian Bureau of Statistics. La inflación alcanzó su punto máximo en diciembre de 2022 con un 8,4% y ha seguido disminuyendo a lo largo de 2023 y hasta 2024, con una tasa de inflación del 3,6% en el primer trimestre de 2024. El Banco de la Reserva de Australia tiene como objetivo reducir la tasa de inflación de Australia a entre el 2 y el 3% para finales de 2024 y mantenerla dentro de ese rango. La tasa de desempleo más reciente muestra un bajo nivel de desempleo (4% para el mes de mayo de 2024). Aunque se espera que el crecimiento siga siendo lento durante el resto de 2024, los analistas financieros prevén que Australia evite la recesión en 2024.

La tasa de ahorro promedio de los hogares australianos ha vuelto a los niveles previos a la pandemia, situándose en el 3,2% (diciembre de 2023), bajando desde su pico en la pandemia que alcanzó el 23,6% (junio de 2020). En ese periodo, cuando los australianos no podían viajar, los consumidores invirtieron en sus hogares, comprando, construyendo o renovando. El resultado de los recientes precios récord de las viviendas, la escasez de mano de obra y el aumento del coste de los materiales de construcción,

así como el aumento de las tasas de interés, está haciendo que los australianos dirijan su gasto nuevamente hacia artículos de estilo de vida (como viajes), según KPMG Australia.

El gasto de las personas mayores de 55 años continúa pese a la inflación. Los australianos mayores de 55 siguen aumentando el gasto en artículos no esenciales (como los viajes internacionales), especialmente a medida que las tasas de interés más altas generan mayores rendimientos en los ahorros. Los jóvenes de 18 a 24 años han mantenido generalmente sus niveles de gasto, para ello muchos eligen vivir en casa por más tiempo (debido al alto costo del alquiler y la inaccesibilidad de la vivienda). Los más afectados por la 'crisis del coste de vida' son las familias de ingresos medios, los inquilinos y la población entre 25 a 34 años con trabajos de ingresos bajos a medios, este es el segmento más propenso a retrasar sus planes de viajes internacionales.

Volumen del mercado por gasto

5

En 2019, los australianos se posicionaban como los sextos mayores consumidores en viajes del mundo, con 46 mil millones de dólares australianos gastados por los viajeros australianos en viajes al extranjero, según el Australian Bureau of Statistics. En promedio, los australianos gastan 7.300 dólares australianos (aproximadamente 4.500 euros / 4.800 dólares americanos) por viaje internacional y viajan durante 22 días cuando están en el extranjero. El Australian Bureau of Statistics aún no ha proporcionado datos comparativos para los tiempos posteriores a la COVID.

Volumen del mercado por número de viajes

En 2019, 11,3 millones de australianos viajaron al extranjero, según el Australian Bureau of Statistics. Este número representó casi el 44% del tamaño de la población del país.

Según el Australian Bureau of Statistics:

- 9,97 millones de australianos viajaron al extranjero en 2023 (el 88% de los niveles pre-COVID).
- 1,86 millones de australianos viajaron a Europa en 2023.
- El 57% de los viajes internacionales de los australianos en 2023 fueron con fines de vacaciones, seguido por un 29% para visitar amigos y familiares, y un 8% por motivos de negocios.
- Las principales regiones internacionales a las que viajaron los australianos en 2023 fueron:

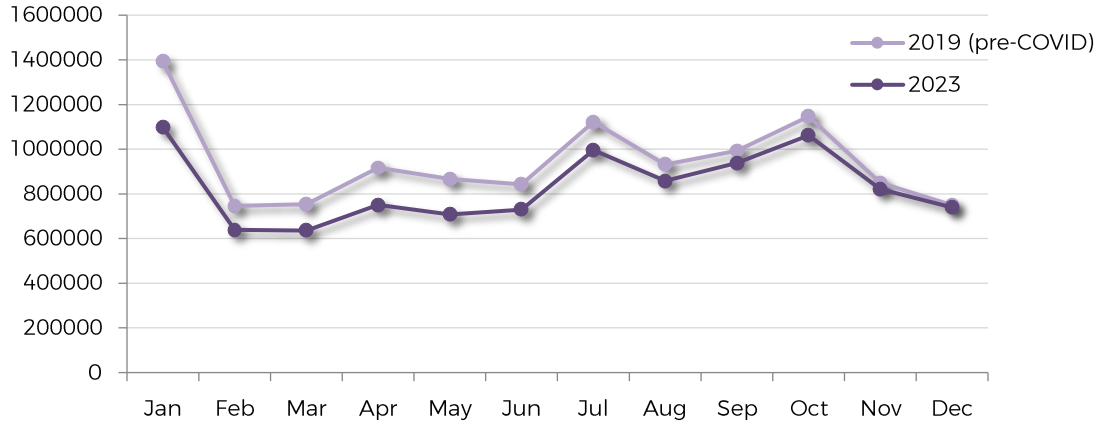
1. **Asia:** 4,92 millones (el 90% de los niveles pre-COVID) - **49%** de todos los viajes al extranjero por los australianos, es la región más popular.
 2. Oceanía: 1,88 millones (el 90% de los niveles pre-COVID) - 19% de todos los viajes al extranjero por los australianos.
 3. **Europa***: 1,86 millones (el **97% de los niveles pre-COVID**) - 19% de todos los viajes al extranjero por los australianos; casi al mismo nivel que los viajes a Oceanía (de corto alcance), la región que se recuperó más rápido después de la COVID según los viajeros australianos.
 4. América del Norte: 815.000 (el 66% de los niveles pre-COVID) - 8% de todos los viajes al extranjero por los australianos.
 5. Medio Oriente y África: 382.000 (el 91% de los niveles pre-COVID) - 4% de todos los viajes al extranjero por los australianos.
 6. América Latina: 103.000 (el 75% de los niveles pre-COVID) - 1% de todos los viajes al extranjero por los australianos.
- Los principales destinos internacionales a los que viajaron los australianos en 2023 fueron:
 1. Indonesia (influenciado por Bali): 1,36 millones (el 98% de los niveles pre-COVID).
 2. Nueva Zelanda: 1,26 millones (el 86% de los niveles pre-COVID).
 3. EE.UU.: 667.000 (el 63% de los niveles pre-COVID).
 4. Reino Unido: 604.000 (el 91% de los niveles pre-COVID).
 5. Japón: 509.000 (el 98% de los niveles pre-COVID).
 6. Tailandia: 500.000 (el 92% de los niveles pre-COVID).

**Europa incluye Reino Unido, Irlanda, Rusia y Turquía*

Es importante destacar que los australianos cuando regresan solo deben indicar en su formulario de retorno (utilizado para determinar los datos del Australian Bureau of Statistics) el país en el que pasaron más tiempo durante el viaje, por lo que no se tiene en cuenta el hecho de que al viajar a Europa los australianos suelen visitar múltiples países.

Antes de la pandemia, el 57% de los australianos tenían un pasaporte válido, lo que significa que de los 25,75 millones de habitantes de Australia (en 2019), 14,67 millones tenían la capacidad de viajar al extranjero.

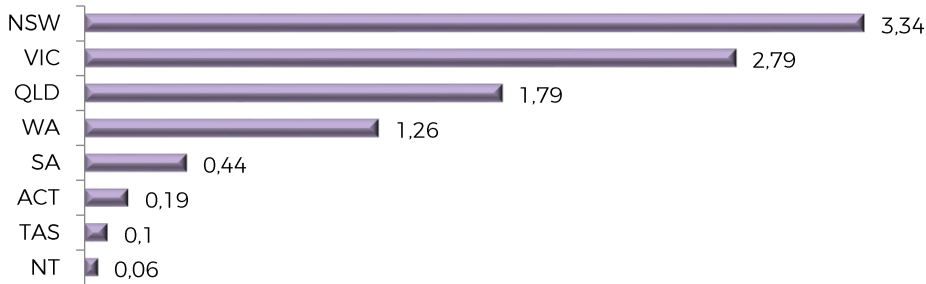
Viajes Internacionales de los turistas australianos



Principales áreas emisoras (Por estado/territorio)

7

Viajeros internacionales australianos por estado 2023 (millones)

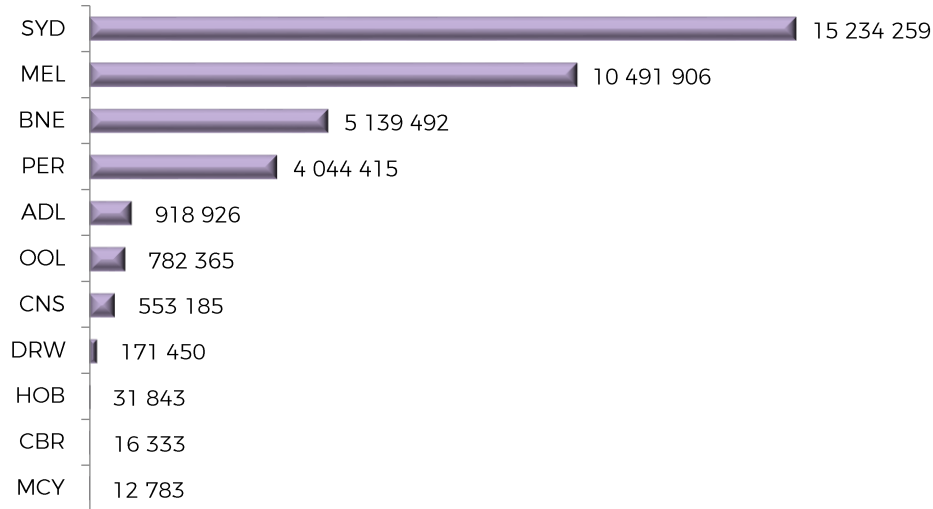


Fuente: Oficina Australiana de Estadísticas, Llegadas y Salidas al Extranjero

En 2023, el Territorio del Norte tenía una mayor proporción de retornos de residentes (1,2%) que Tasmania (1,0%). La proporción de Victoria ha aumentado (frente al 24,8%) y la de Australia Occidental ha disminuido (frente al 15,3%). Según el Departamento de Infraestructura, Transporte, Desarrollo Regional, Comunicaciones y Artes (BITRE), el aeropuerto de Sídney representó el 41% de todos los movimientos internacionales de pasajeros en Australia entre marzo de 2023 y febrero de 2024, seguido de Melbourne (28%), Brisbane (14%) y Perth (11%).



Movimientos internacionales de pasajeros en aeropuertos australianos (Febrero 20223 -Febrero 2024)



8

Fuente: Departamento de Infraestructuras, Transportes, Desarrollo Regional, Comunicaciones y Artes (BITRE)

Organización del viaje y reservas

Antes de la COVID, el 70% de los viajes internacionales desde Australia eran reservados mediante agencias de viajes, según la Federación Australiana de Agentes de Viajes (AFTA). Si bien ha habido un aumento significativo en el marketing directo al consumidor por parte de las agencias de viajes y un aumento de la participación de mercado por parte de las OTA en los últimos años, la mayoría de los consumidores australianos todavía prefieren tratar con asesores expertos y canales tradicionales cuando se trata de viajes internacionales, antes que reservar directamente ellos mismos.

Los expertos en la industria australiana estiman que casi el 40% de los agentes de viajes en Australia perdieron su trabajo como resultado de los más de dos años de cierre de fronteras internacionales y restricciones de viaje. Si bien actualmente se están llevando a cabo campañas de contratación para recuperar las cifras, la escasez de personal persiste en toda la industria. Esto ha impulsado aún más el cambio de las tiendas minoristas "físicas" a los modelos híbridos/ desde casa (que ofrecen una mayor flexibilidad de personal y menores gastos generales).

Hoy en día, se estima que hay 33.000 vendedores de viajes en 10.000 empresas en Australia, número que sigue siendo inferior a los niveles anteriores a COVID.

Si bien la gran mayoría de las agencias de viajes son pequeñas empresas independientes, los grandes conglomerados dominan el sector de los viajes emisores australianos:

GRANDES CONGLOMERADOS	MARCAS DE VENTA AL POR MENOR	MARCAS AL POR MAYOR	MARCAS DE OPERADORES TURÍSTICOS
Flight Centre Travel Group (sede de Brisbane)	Flight Centre (AU/NZ) Travel Associates (AU/NZ) Independents > Envoyage (AU/NZ) Travel Partners (AU) Travel Managers / Travelsmart (NZ) StudentUniverse CruiseAbout My Holiday (Ignite Travel Group)	The Travel Junction > Infinity Holidays Holidays CruiseHQ	Topdeck Backroads Touring Scott Dunn
Helloworld Travel Limited (sede de Melbourne)	Helloworld Travel (AU/NZ) My Travel Group (AU/NZ) The Travel Brokers (NZ) Magellan Travel Group (AU) MTA: Mobile Travel Agents (AU) CruiseCo Select Travel (Express Travel Group) Independent Travel Advisors	Viva Holidays (AU) Go Holidays! (NZ) Creative Cruising (Express Travel Group)	

MERCADO EMISOR

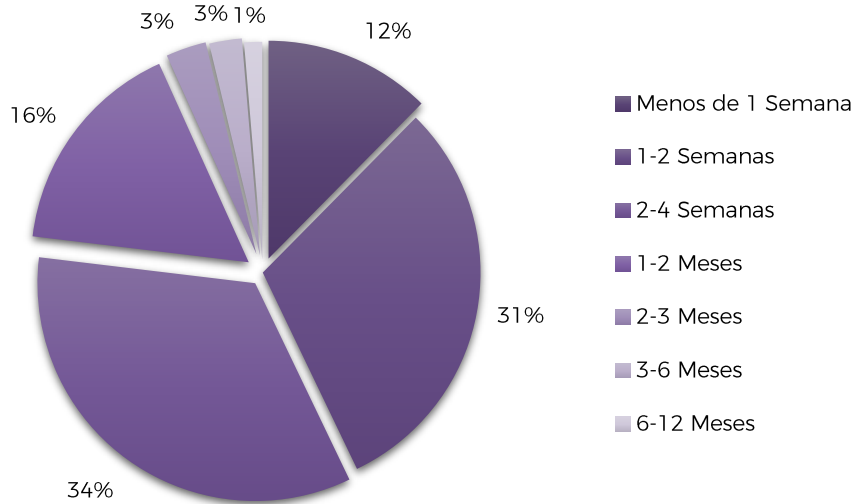
AUSTRALIA 2024

10

GRANDES CONGLOMERADOS	MARCAS DE VENTA AL POR MENOR	MARCAS AL POR MAYOR	MARCAS DE OPERADORES TURÍSTICOS
	(Express Travel Group) Italktravel & Cruise (Express Travel Group) First Travel Group (Express Travel Group)		
Casa de viajes (sede de Auckland)	House of Travel (Nueva Zelanda) TravelManagers (AU) Hoot Holidays		
The Travel Corporation (sede de Sídney)			Trafalgar Insight Vacations Luxury Gold Costsaver GET: Grand European Travel Contiki Busabout Uniworld Adventure World Brendan Vacations Haggis Adventures Highland Explorer Tours Evan Evans
<p>Conglomerados menores inc. itravel, Travellers Choice, Entire Travel Group y World Expeditions Group, así como una larga lista de negocios independientes de venta al por menor / mayorista / operador turístico. Las OTAs (inc. Booking Holdings, Expedia Travel Group, Webjet Limited, Travello, Klook) y las plataformas de marketing de viajes (inc. Escapadas de Lujo, TripADeal, Leisurecom Group) también son frecuentes.</p>			

Comportamiento viajero

Duración del viaje - viajes internacionales de turistas australianos- 2023



11

De acuerdo con la Oficina Australiana de Estadísticas el 57% de los viajes internacionales de los australianos en 2023 fueron por ocio, seguido del 29% para visitar a amigos y familiares, y el 8% para viajes de negocios.

Perfil del viajero

En 2023 hubo más viajes al extranjero de hombres australianos que de mujeres (5.092.650 hombres frente a 4.882.580 mujeres). Diez años antes, en 2013, también hubo más viajes de hombres que de mujeres (4.586.090 hombres frente a 4.123.510 mujeres).

En cuanto a la edad media, en 2023 los turistas australianos de género masculino tenían una edad media de 42 años, mientras que las mujeres tenían una edad media de 41 años. Cuando se desglosa en grupos de edad de cinco años, viajan más mujeres que hombres en el rango de edad de 15 a 34 años y hay más hombres que mujeres en todos los demás grupos de edad menores de 90 años.

Fuente: Oficina Australiana de Estadística



Productos turísticos demandados

La investigación realizada por la empresa Helm sobre los principales motivos de viaje y estilos de viaje dentro del mercado australiano ha revelado lo siguiente:

- *Slow Travel: aventuras fuera de lo común:* los australianos buscan probar nuevos destinos "nunca antes visitados", tachando la lista de deseos (países y aventuras) y buscando (y pasando más tiempo apreciando) lugares menos conocidos y fotogénicos (para su posterior difusión en redes sociales). Los horizontes de los viajeros australianos y neozelandeses se están ampliando una vez más, especialmente ahora que los sitios más icónicos se visitaron en 2023.
- *Viajes conscientes: personas + planeta* – Los viajeros australianos son ahora más conscientes que nunca de su impacto y del impacto de sus vacaciones en los lugares que visitan y en las comunidades que viven allí (ambiental + socialmente). El apoyo a las pequeñas empresas locales está bien arraigado en la psique australiana, y esto se está traduciendo ahora cuando se viaja al extranjero. A los viajeros les gusta vivir experiencias únicas y auténticas con la población local.
- *Viajes en solitario: mujeres, bienestar y naturaleza* – En Australia, la creciente conciencia sobre la salud mental y el aumento del autocuidado está impulsando un mayor número de viajes en solitario. Los retiros de bienestar holístico y las cabañas en la naturaleza (caminatas a pequeñas casas) también continúan aumentando en popularidad, ya que cada vez más personas buscan desconectarse y descomprimirse, para reconectar.
- *Inspirado culinariamente* : Australia es una nación gastronómica. Los australianos están obsesionados con salir a cenar y son fanáticos del café. Quieren descubrir nuevas tendencias/ingredientes/lugares para comer en otros países. Los viajes inspirados en la comida y la bebida son más populares que nunca. El 2024 se trata de:
 - Simple pero bien hecho: menos ingredientes, de alta calidad y preparado de manera innovadora.
 - El regreso de la nostalgia: clásicos de la comodidad con una reinención sofisticada.
 - Espacios gastronómicos no convencionales (narración de historias únicas) que sean accesibles y auténticos (precio y personas).
 - Procedencia y abastecimiento sostenible.
 - Vino / vermut / licores originales.
 - Opciones de bajo consumo de alcohol y sin alcohol,

- *Inspirado en la cultura pop* : los viajes influenciados por series de televisión, películas y música de culto también continúan alimentando la pasión por los viajes de los australianos. Marcas como White Lotus, Bluey, Saltburn y Taylor Swift han sido una poderosa influencia en la elección del destino y en los comportamientos de viaje de los australianos. Las generaciones mayores también buscan mantener el ritmo y asistir a festivales de música poco convencionales como Tomorrowland y Burning Man.

El valor es clave también en 2024. No se trata tanto del precio (ya que los australianos siguen aumentando su gasto en viajes), sino de la relación calidad-precio general, que es clave a la hora de considerar la experiencia completa que se ofrece.

Según una investigación de noviembre de 2023 realizada por TripAdvisor sobre sus usuarios australianos, el 33,47% de los viajeros australianos buscan experiencias de viaje relacionadas con "Aire libre, naturaleza y parques" cuando viajan al extranjero, seguido del 13,89% que busca "Lugares de interés y lugares emblemáticos".

13

Según una investigación de noviembre de 2023 realizada por Skyscanner sobre sus usuarios australianos, los principales destinos de tendencia buscados por los viajeros australianos incluyen:

1. Osaka, Japón: +455% de aumento en las búsquedas interanuales
2. Chengdu, China: +425% de aumento en las búsquedas interanuales
3. Sapporo, Japón: +324% de aumento en las búsquedas interanuales
4. Pekín, China: +296% de aumento en las búsquedas interanuales
5. Tokio, Japón: +284% de aumento en las búsquedas interanuales
6. Krabi, Tailandia: +278% de aumento en las búsquedas interanuales
7. Taipéi, Taiwán: +273% de aumento en las búsquedas interanuales
8. Nueva Caledonia: +254% de aumento en las búsquedas interanuales
9. Cebú, Filipinas: +252% de aumento en las búsquedas interanuales
10. Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam: +246% de aumento en las búsquedas interanuales

Y, una investigación de abril de 2024 realizada por Nielsen, revela que:

- El 58% de los australianos de 18 a 24 años tienen más probabilidades de viajar internacionalmente en el próximo año.
- El Reino Unido encabeza la lista de destinos deseados por los australianos, seguido de Nueva Zelanda, Japón, Estados Unidos e Indonesia.



Conclusiones y tendencias

España está bien posicionada para aprovechar estas tendencias y satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los viajeros australianos. Existe la oportunidad de capitalizar la fuerte demanda de viajes internacionales de los australianos, reforzando una propuesta de valor sólida que incluya consejos de viaje rentables.

Además, se puede aprovechar para mostrar alternativas nuevas o menos conocidas, complementos de itinerario fáciles y flexibles, y aventuras espontáneas. Promover itinerarios más significativos y experiencias inmersivas basadas en la naturaleza y la riqueza cultural, alejadas de los típicos sitios para turistas y las multitudes, es otra estrategia clave.

También es fundamental fomentar opciones de viaje sostenibles y alentar los viajes más lentos y largos, así como las oportunidades de trabajar en el extranjero, "vivir como un local" o conectar con las comunidades locales y otros viajeros de ideas afines.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España 2019 - 2023 (viajes de Australia a España)



Fuente: Frontur, INE y estimación Turespaña



Las cifras de las llegadas de turistas a España desde Australia entre los años 2019 y 2023 muestra una evolución significativa influenciada por diversos factores, incluyendo la pandemia de COVID-19 y la posterior recuperación del sector turístico. En 2019, las llegadas alcanzaron un punto alto con 435.758 turistas, reflejando un año de fuerte demanda y crecimiento sostenido del turismo internacional hacia España.

El impacto de la pandemia en 2020 fue drástico, con las llegadas de turistas australianos cayendo a 63.671, una disminución de más del 85% en comparación con el año anterior. Las restricciones de viaje globales, los confinamientos y la incertidumbre general contribuyeron a esta notable caída.

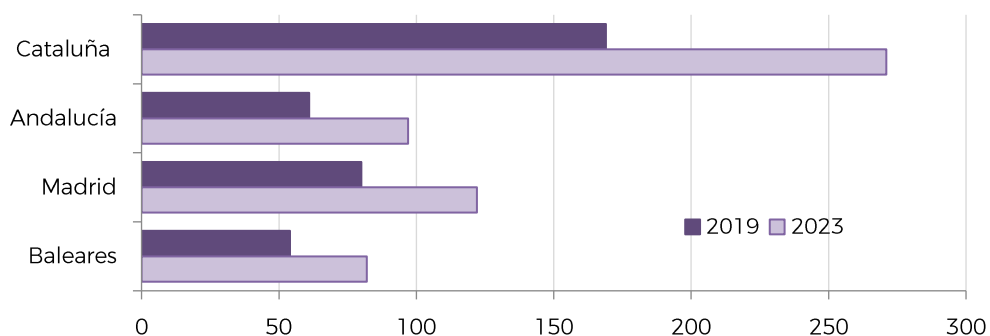
En 2021, la situación no mejoró, ya que solo 20.751 turistas australianos llegaron a España, evidenciando la prolongada duración de las restricciones y el lento proceso de recuperación inicial del turismo internacional. Este año continuó siendo un desafío para la industria turística a nivel mundial.

15

Sin embargo, el año 2022 marcó el inicio de una recuperación considerable. Las llegadas aumentaron a 298.923 turistas, un incremento notable respecto a los dos años anteriores. Esta recuperación puede atribuirse a la relajación de las restricciones de viaje, el aumento de las tasas de vacunación y la reapertura de fronteras, lo que permitió a más turistas viajar nuevamente a España.

Finalmente, en 2023, las llegadas de turistas australianos a España alcanzaron un nuevo máximo de 677.795, superando incluso las cifras de 2019. Este crecimiento indica una recuperación completa y un posible aumento en el interés por España como destino turístico entre los australianos.

Destinos en España visitados por australianos



Fuente: Frontur, INE y estimación Turespaña

En 2019, Cataluña fue el destino más visitado por los australianos con 169.000 llegadas. Esta región, conocida por su vibrante ciudad de Barcelona, su rica herencia cultural y sus impresionantes costas, ha sido tradicionalmente un imán para los turistas. En 2023, Cataluña sigue siendo el destino más popular, incrementando sus llegadas a 271.000. Este aumento de más del 60% sugiere que la oferta diversificada de Cataluña y sus atractivos turísticos continúan resonando fuertemente entre los visitantes australianos.

Andalucía, con 61.000 llegadas en 2019, también ha visto un crecimiento significativo, alcanzando 97.000 en 2023. Este aumento de más del 59% puede ser atribuido al creciente interés en la historia, cultura y gastronomía de la región, así como a sus famosos destinos como Sevilla, Granada y la Costa del Sol.

Madrid, la capital de España, recibió 80.000 turistas australianos en 2019, y esta cifra aumentó a 122.000 en 2023. Este crecimiento de un 52,5% refleja la atracción continua de la ciudad como centro cultural y rica oferta gastronómica. Madrid también actúa como un importante hub de transporte, facilitando el acceso a otras partes de España y Europa, lo que podría haber contribuido a su popularidad creciente.

Las Islas Baleares, que recibieron 54.000 visitantes en 2019, vieron un aumento a 82.000 en 2023, un crecimiento de más del 51%. Las islas, conocidas por sus playas espectaculares, clima agradable y oferta de ocio, siguen siendo un destino atractivo para los turistas en busca de vacaciones de sol y playa. Además, el incremento en la popularidad de destinos menos masificados y las oportunidades para disfrutar de la naturaleza y actividades al aire libre pueden haber incentivado este aumento.

En conclusión, todas las principales regiones turísticas de España han experimentado un crecimiento significativo en el número de visitantes australianos entre 2019 y 2023. Cataluña sigue siendo el destino más popular, seguido por Madrid, Andalucía y Baleares. Otras regiones que captan el interés de los australianos son el País Vasco, la Comunidad Valenciana, y Canarias.

Tendencias

Los mayoristas especializados en Europa con sede en Australia informan de fuertes ventas para 2024. El consenso general es que 2024 será un gran año para las reservas en España, y muchos comentan que "2023 fue el año de Francia e Italia, y 2024 será el año de España y Portugal". La previsión es que en 2024 se produzca un año récord de visitas a España por parte de los australianos, superando los niveles de 2019 (pre-COVID).

En general, España tiende a situarse como el tercer o cuarto destino de mayor venta para los viajeros australianos que van a Europa continental. A menudo, España suele combinarse con Portugal, y a veces también con Francia y Marruecos, ya que los australianos no suelen visitar un solo país cuando viajan a destinos de larga distancia como Europa.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Atout France, la Oficina Nacional de Turismo de Italia, Suiza Tourism, Tourism Ireland, Visit Britain y Visit Monaco mantienen una presencia física permanente y activa en el mercado australiano. La Oficina Nacional de Turismo de Grecia (Grecia) anuncia en repetidas ocasiones sus planes de abrir una oficina en el mercado australiano en Melbourne, pero aún no se ha registrado una presencia activa. Visit Portugal también comenta regularmente sus planes de tener presencia en el mercado australiano, pero por ahora gestiona el mercado de forma remota desde Lisboa. La Oficina Nacional de Turismo de Austria solía tener una oficina en Australia, pero ahora gestiona el mercado de forma remota desde Dubái.

Los australianos están muy familiarizados con estos destinos que compiten entre sí (y para muchos de ellos, que tienen vínculos culturales e históricos fuertes): vale la pena señalar que el 76% de la población de Australia nació en el extranjero o al menos uno de sus padres lo fue, y el 57% de los australianos afirman tener ascendencia europea. Se estima que entre un cuarto y un tercio de los australianos tienen doble nacionalidad, y muchos tienen pasaportes británicos, italianos, alemanes o griegos (además de su pasaporte australiano). Esto hace que muchos australianos viajen hacia y a través de Europa con sus pasaportes europeos para facilitar (en lugar de sus pasaportes australianos), una tendencia que probablemente continuará a medida que la UE introduzca nuevas normas de visado el próximo año.

Si bien los presupuestos y los niveles de recursos varían entre estas oficinas de turismo europeas competidoras, la mayoría han mantenido una presencia física permanente y activa desde hace mucho tiempo en el mercado australiano, y continúan ganando el favor entre el sector del comercio de viajes y los medios de comunicación de Australia, debido a sus compromisos de larga data con el mercado.

Algunas de las actividades recientes llevadas a cabo en el mercado australiano por estas oficinas de turismo europeas competidoras, incluyen:

- *Atout France*: las actividades se han reducido debido al enfoque de los Juegos Olímpicos y los recortes presupuestarios, sin embargo, a finales de este mes se asociarán con Qantas para promover el lanzamiento de la nueva ruta de la aerolínea (los primeros vuelos directos entre Australia y Francia).
- *Oficina Nacional de Turismo de Austria*: participó en los eventos itinerantes de Entire Travel Group a principios de 2024 y desde entonces se ha centrado en campañas de marketing digital.
- *Oficina Nacional de Turismo de Italia*: han estado muy activos, participando en los eventos itinerantes de ETG a principios de 2024, organizando una serie de eventos centrados en el patrimonio y la cultura en todo el país, y continuando aprovechando el servicio directo de Qantas entre Australia e Italia.
- *Turismo de Suiza*: participó en los eventos itinerantes de Entire Travel Group a principios de 2024, además de haber estado realizando incentivos y promociones continuas del Swiss Travel Pass.
- *Tourism Ireland*: además de sus celebraciones anuales del Día de San Patricio, Tourism Ireland se está preparando para su Roadshow 2024 (noviembre).
- *Visit Britain*: este año, la oficina de turismo del Reino Unido se ha centrado en promover los viajes inspirados en el cine y la televisión, se ha asociado con Rail Europe en actividades y eventos de marketing conjuntos, y se está preparando para su Roadshow 2024 (septiembre).
- *Visita a Mónaco*: este año la atención se ha centrado en los eventos comerciales y las familias, exponiendo en ferias comerciales como AIME y el Virtuoso Forum en Bangkok, así como acogiendo a agentes clave en el destino.

Otras amenazas competitivas

También hay que tener en cuenta que, a pesar de la popularidad de Europa como destino de larga distancia para los viajeros australianos, también existen otras consideraciones de viaje de larga distancia (y de media distancia). Los destinos que actualmente compiten con Europa son Japón, Corea del Sur, Vietnam y Estados Unidos. El interés en Japón, en particular, está en auge, con un mayor acceso de vuelos desde

Australia (y, por lo tanto, la competencia de tarifas aéreas) y la asequibilidad (debido a la tasa JPY/AUD) como las principales razones. De hecho, el dólar australiano es actualmente el más fuerte en más de una década frente al yen japonés. Los recientes aumentos en el acceso aéreo entre Australia y Corea del Sur y Vietnam también son atractivos para los australianos que buscan alternativas a Bali y Japón.

Desde una perspectiva de larga distancia, Estados Unidos ha reconocido su necesidad de reconstruir rápidamente el número de visitantes de Australia. Los viajes de los australianos a EE. UU. en 2023 se situaron en solo el 63% de los niveles anteriores a COVID (frente al 97% de Europa) y los estadounidenses están haciendo todo lo posible para reconstruir el interés de los australianos. American Airlines y Delta han anunciado recientemente nuevos vuelos directos desde Brisbane (la primera vez que vuelan a la tercera ciudad más grande de Australia), así como un aumento de los servicios desde Sídney y Melbourne. A las recientes exposiciones Visit USA en Australia asistieron más de 80 expositores estadounidenses.

19

Más cerca de Europa, el reciente lanzamiento de vuelos entre Melbourne y Estambul por parte de Turkish Airlines aumentará el interés en las partes orientales del continente europeo. Sin embargo, también existe la oportunidad de aprovechar las sólidas conexiones que ofrece Turkish Airlines con nuestro país (actualmente vuelan a cinco ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga y Valencia).

Posicionamiento e imagen de España

España tiene una imagen muy positiva dentro del mercado australiano, y es vista como un destino atractivo. Sin embargo, debe competir con destinos más populares como Reino Unido, Italia y Francia. España también compite con otros destinos europeos muy demandados como Irlanda, Austria/Suiza, Alemania y Grecia. En este mercado saturado, es importante que España encuentre su propia voz y puntos de diferencia.

El sector turístico de Australia está informando de un mayor interés por España (y Portugal) en 2024, incluso más que en 2023. A menudo, el sector turístico posiciona a España como una empresa con una mejor relación calidad-precio que Francia e Italia, y la situación económica actual está jugando a favor de España.

En general, mientras que Barcelona y Madrid son destinos bien conocidos en la mentalidad del consumidor australiano, y en menor medida Andalucía, Bilbao/San Sebastián y las Islas Baleares, se desconocen el resto de destinos y toda la oferta de España. Los australianos no están acostumbrados a viajar en tren, debido a las limitadas



opciones de viaje en tren disponibles a nivel nacional. Por lo tanto, es necesaria la educación sobre las rutas de trenes turísticos, regionales y de alta velocidad, para mostrar lo fácil que es moverse por España y para que los viajeros conozcan más del país al margen de las grandes ciudades.

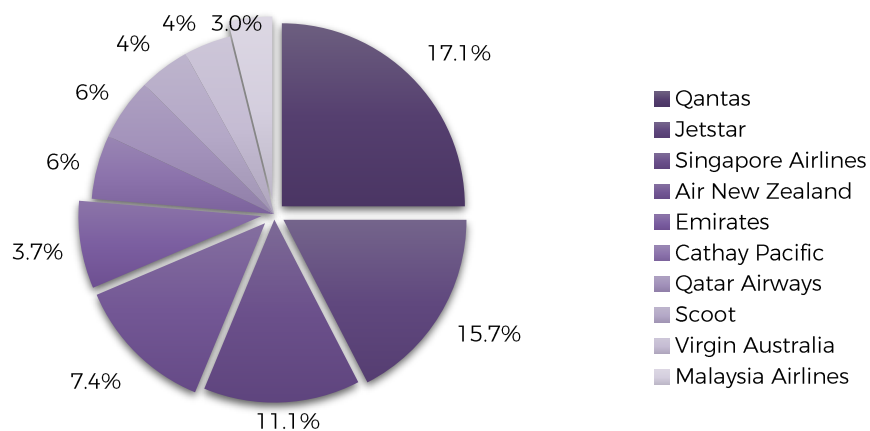
Dar a los australianos más razones para extender su estancia en España y explorar más de lo que el país tiene para ofrecer, ayudará no solo a aumentar las llegadas, sino también a aumentar la duración de la estancia, la dispersión regional y el gasto en el país.

Por otro lado, el reciente trabajo de la Oficina Española de Turismo en Singapur para destacar España como destino LGBTQIA+ se ha ganado el favor de ese segmento de viajeros australianos, con un mayor interés en España por parte de agentes especializados LGBTQIA+.

Conectividad aérea (salida de Australia)

20

Según el Departamento de Infraestructura, Transporte, Desarrollo Regional, Comunicaciones y Artes (BITRE), en el año que finalizó en marzo de 2024, el Grupo Qantas (Qantas y Jetstar) dominó con una cuota de mercado del 28,5% de los pasajeros internacionales transportados hacia / desde los aeropuertos australianos. Al agregar a los socios de Qantas y a las filiales de OneWorld a la mezcla, el grupo puede aprovechar más del 40% de la cuota de mercado. Vale la pena señalar que Virgin Australia eliminó todas las rutas de larga distancia durante la pandemia y ahora depende de sus socios aéreos (Singapore Airlines, Air New Zealand y Qatar Airways). En conjunto, Virgin Australia y sus socios tienen aproximadamente una cuarta parte de la cuota de mercado.



Fuente: Departamento de Infraestructura, Transporte, Desarrollo Regional, Comunicaciones y Artes (BITRE)



Conectividad aérea con España

No hay vuelos directos entre Australia y España. Las rutas más populares y directas (una escala) a España incluyen Singapore Airlines (desde Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaida, Darwin y Cairns a Barcelona, vía Singapur), Qantas (desde Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth a Londres vía Singapur, o desde Perth directo a Londres, París y Roma, con conexiones de enlace desde la mayoría de las principales ciudades australianas), Emirates (desde Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth a Barcelona y Madrid, vía Dubái), Qatar Airways (desde Sídney, Melbourne, Brisbane, Perth y Adelaida a Barcelona, Madrid y Málaga, vía Doha, así como desde Canberra vía Melbourne), Etihad (desde Sídney y Melbourne a Barcelona, Madrid y Málaga, vía Abu Dhabi), Air China (desde Sídney y Melbourne a Madrid, vía Pekín), Asiana (de Sídney a Barcelona, vía Seúl), Cathay Pacific (de Sídney, Melbourne, Brisbane, Perth y Adelaida a Barcelona y Madrid, vía Hong Kong) y Korean Air (de Sídney y Brisbane a Barcelona y Madrid, vía Seúl). Otras rutas a través de otras ciudades europeas (a través de Asia / Oriente Medio / América) también están disponibles para los australianos.

21

Como se indica en este informe, la reciente incorporación de Turkish Airlines que vuela de Melbourne a Estambul (vía Singapur) también presenta nuevas oportunidades, debido a la amplia gama de vuelos de TK a España. Turkish Airlines planea eliminar la escala de Singapur cuando estén disponibles nuevos aviones de largo alcance, para ofrecer un servicio directo y, por lo tanto, ofrecer un servicio de una escala a España vía Estambul. TK también planea expandirse y lanzar vuelos desde Sydney en un futuro no muy lejano, así como potencialmente vuelos desde Brisbane y Perth.

Tramitación de documentos de viaje

Como ya se ha señalado, muchos australianos con doble nacionalidad suelen viajar a Europa con un pasaporte del Reino Unido o de la UE. Para estos viajeros, especialmente aquellos con doble nacionalidad australiana / europea, los cambios recientemente anunciados en los requisitos de visa europea no tienen ningún efecto.

Sin embargo, se ha informado ampliamente en los medios australianos de que a partir del próximo año (2025) los australianos deberán solicitar una visa electrónica de aproximadamente 11 dólares australianos (ETIAS) para viajar a Europa, con el ETIAS para viajes a corto plazo (hasta 90 días dentro de cualquier período de 180 días) a los países del Espacio Schengen que entrará en vigencia a partir del primer semestre de 2025. Si bien los medios de comunicación australianos han tendido a posicionar negativamente este anuncio, la mayoría de los australianos ya están familiarizados con

los requisitos de visa electrónica para otros destinos populares, y el costo (AUD \$ 11) no se percibe como prohibitivo para los visitantes.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características del mercado

A pesar del aumento del coste de la vida y de las presiones inflacionistas, los datos económicos de Australia muestran una continua propensión a gastar (y aumentar el gasto) en viajes internacionales. Las expectativas son que los viajes de los australianos a Europa en 2024 sean un nivel récord (superando las cifras pre-COVID), y España seguramente se beneficiará de ese aumento. Si bien las tarifas aéreas siguen siendo altas en comparación con los precios de 2019, los precios en general se han reducido significativamente con respecto a los últimos años, especialmente a medida que el aumento del acceso aéreo y la competencia reducen los precios.

22

A pesar del aumento del gasto que los viajeros australianos están haciendo en viajes internacionales, la búsqueda de una buena relación calidad-precio sigue siendo primordial. Reforzar una propuesta de valor sólida (relación calidad-precio) es clave, incluso en el sector del lujo. Los australianos, alentados por los medios de comunicación australianos, también se están volviendo más conocedores de alternativas más rentables y consejos de viaje para ahorrar costes.

Amenazas: posibles factores y circunstancias que pueden afectar al volumen de negocio a España

Si bien las guerras en Ucrania e Israel / Territorios Palestinos no se consideran inhibidores para que los australianos viajen a Europa, la reducción del espacio aéreo en estas áreas ha provocado un aumento de los tiempos de viaje para los vuelos de larga distancia. Siempre que las situaciones en estas partes del mundo no se intensifiquen más, es probable que esto tenga poco o ningún impacto en los australianos que viajan a Europa, pero dada la naturaleza de estas situaciones, cualquier brote repentino podría afectar instantáneamente los viajes de Australia a Europa (y, por lo tanto, a España).

Tampoco se ha percibido el impacto de los Juegos Olímpicos de París en el comportamiento de los viajeros. Poco se ha cubierto sobre París y Francia hasta la fecha, pero todo eso cambiará en breve. Es probable que el aumento de la cobertura de París y Francia lleve a que más australianos busquen viajar a París y Francia en los próximos

años. Dicho esto, España tiene la oportunidad de posicionarse como una propuesta cercana con una mejor relación calidad-precio, ofreciendo opciones de viaje durante todo el año para que los viajeros más previsores eviten los precios de temporada alta.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 