

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

**AUSTRALIA 2025**  
**Mercado Emisor**



**TABLA DE CONTENIDO**

Mercado emisor

---

Mercado emisor a España

---

Destinos competidores y posicionamiento

---

Perspectivas a medio plazo

---

## MERCADO EMISOR

### Datos Clave

En 2024, Australia cuenta con una población estimada de 27,39 millones de habitantes, de los cuales una parte significativa ha retomado con fuerza los viajes internacionales. Se estima que durante este año se realizarán aproximadamente 21,4 millones de viajes al exterior, lo que representa una tasa viajera del 78,1%. Estos desplazamientos se caracterizan por una duración media de 20,7 noches, con una marcada estacionalidad: los picos de salida se concentran en los meses de enero, julio y octubre, mientras que diciembre y febrero presentan niveles de actividad más bajos.

Las principales motivaciones para viajar al extranjero continúan siendo el ocio, que representa el 60,9% de los viajes, seguido por las visitas a familiares y amigos (25,9%) y, en menor medida, los viajes de negocios (8,1%). La segmentación por tipo de viajero muestra una predominancia de los viajeros individuales (6,7 millones), seguidos por familias (4,3 millones) y parejas (3 millones). Geográficamente, los estados de Nueva Gales del Sur, Victoria y Queensland concentran en conjunto el 76% de las salidas internacionales, posicionándose como los principales emisores del país.

**4**

El perfil del viajero internacional australiano en 2024 responde a una figura autónoma, de alto poder adquisitivo y con un claro interés por experiencias ligadas a la cultura, la naturaleza y el bienestar. Predominan los adultos entre 35 y 64 años, segmento que combina tiempo disponible y capacidad de gasto.

En términos económicos, el gasto total en viajes internacionales alcanzó en 2023 los 52.130 millones de dólares estadounidenses, y se proyecta un aumento significativo para 2024, con un estimado de 65.790 millones. Las categorías de gasto más relevantes corresponden al transporte, que representa el 37,99% del total, seguido por las compras.

Respecto a la forma en que los viajeros australianos planifican sus viajes, el canal online se ha consolidado como el dominante, representando el 75% de las reservas en 2024. Este comportamiento se acentúa especialmente en los viajes de ocio y negocios, mientras que los viajes personales aún se gestionan mayoritariamente a través de canales tradicionales. El avión continúa siendo el principal medio de transporte internacional, utilizado en el 99% de los desplazamientos, con una oferta diversa de aerolíneas, tanto europeas como asiáticas.

### Volumen del mercado por gasto

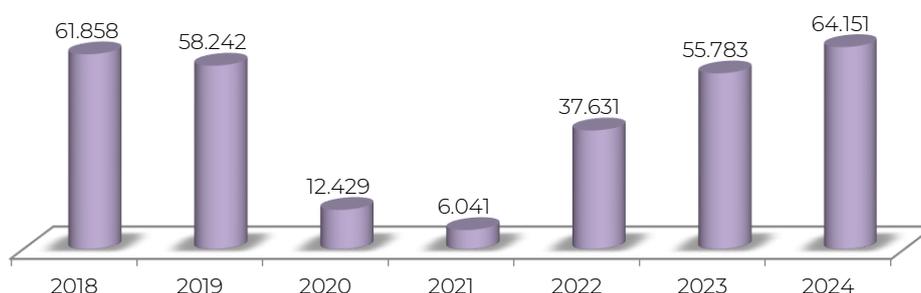
Durante 2023, los turistas australianos gastaron un total de 52.130 millones de dólares en viajes al extranjero, lo que representó un incremento de 15.020 millones en comparación con 2022, es decir, un crecimiento interanual del 40,47%. A pesar de este repunte significativo, el gasto aún no alcanzó los niveles previos a la pandemia de 2019, cuando se registraron 54.470 millones. Esto se debe a que el mercado de turismo emisor todavía se encuentra en proceso de recuperación tras el impacto de las



restricciones por COVID-19, que redujeron drásticamente el gasto en 2020 (11.740 millones) y 2021 (5.530 millones).

Según previsiones de GlobalData, se espera que el gasto total en turismo emisor continúe creciendo hasta llegar a 94.670 millones en 2028, tras superar los datos prepandemia en 2024.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

5

El transporte fue la categoría de gasto más significativa en 2023, con una participación del 37,99% del total, es decir, 19.800 millones de dólares, impulsado principalmente por el elevado uso de viajes aéreos, con 13,74 millones de desplazamientos registrados. En segundo lugar se ubicó el gasto en compras (retail), que alcanzó los 11.030 millones. Se prevé que en 2028 el transporte siga liderando el gasto, con 34.950 millones y una participación del 36,92%, mientras que las compras ascenderán a 20.330 millones, representando un 21,48% del total.

En contraste, el entretenimiento fue la categoría con menor gasto por parte de los turistas australianos en 2023, con 2.530 millones de USD, una cifra que sigue por debajo de los 2.680 millones registrados en 2019. No obstante, se espera que en 2024 este recupere los niveles pre-pandemia, alcanzando 3.230 millones, y continúe siendo el sector con menor gasto proyectado, con 4.840 millones en 2028.

### Volumen del mercado por número de viajes

Entre 2018 y 2019, el número de salidas al exterior por parte de residentes australianos se mantuvo en niveles elevados, con más de 20 millones de viajes anuales. En 2019, se alcanzó un pico de 21 millones de salidas, reflejando una tasa viajera del 82,5%, es decir, más de 8 de cada 10 australianos realizaron al menos un viaje internacional ese año.

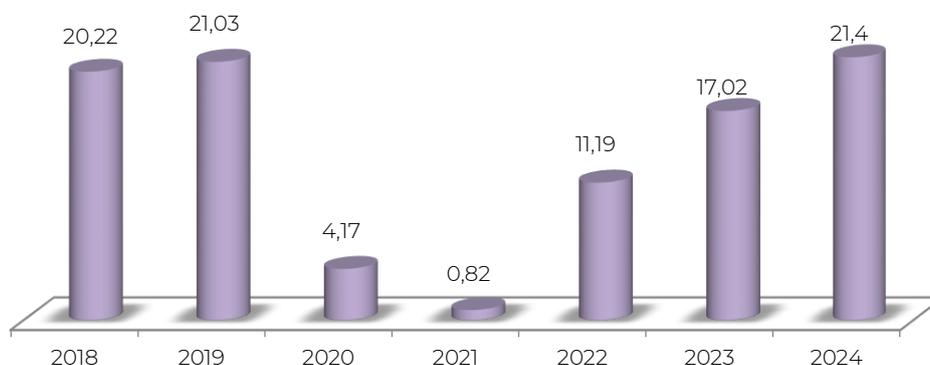
A partir de 2020, el impacto de la pandemia de COVID-19 provocó un colapso en el turismo emisor. Ese año, el total de salidas internacionales cayó a poco más de 4 millones, una bajada del 80,2% respecto al año anterior. La situación se agravó aún más en 2021, con apenas 821.000 salidas registradas.

Con el levantamiento progresivo de las restricciones a lo largo de 2022, comenzó una recuperación sostenida. Ese año se registraron más de 11 millones de salidas internacionales. En 2023, el volumen de viajes siguió aumentando, alcanzando más de 17 millones de salidas y una tasa viajera del 63,2%. En 2024, los datos acumulados indican una consolidación de la recuperación, con un total estimado de más de 21 millones de salidas, por encima de los niveles previos a la pandemia, y una tasa viajera cercana al 78,1%.

Este notable repunte en los últimos tres años muestra una fuerte reactivación del turismo emisor desde Australia.

6

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: ABS

Se muestran a continuación los datos mencionados de viajes y tasa viajera (%) a lo largo del periodo 2018 a 2024.

| Año  | Población  | Viajes     | Tasa viajera (%) |
|------|------------|------------|------------------|
| 2018 | 25,137,059 | 20,216,490 | 80.4%            |
| 2019 | 25,510,998 | 21,029,950 | 82.5%            |
| 2020 | 25,620,615 | 4,170,120  | 16.3%            |
| 2021 | 25,763,304 | 821,150    | 3.2%             |
| 2022 | 26,309,591 | 11,190,880 | 42.5%            |
| 2023 | 26,942,684 | 17,017,540 | 63.2%            |
| 2024 | 27,387,790 | 21,398,260 | 78.1%            |

Fuente: ABS

### Principales áreas emisoras

Durante el período entre 2020 y 2025, se observa con claridad que los principales estados emisores de turistas internacionales en Australia son Nueva Gales del Sur (NSW), Victoria (VIC) y Queensland (QLD). Estas tres jurisdicciones concentran consistentemente la mayor parte de las salidas al exterior por parte de residentes australianos, tanto en tiempos previos a la pandemia como durante la fase de recuperación posterior.

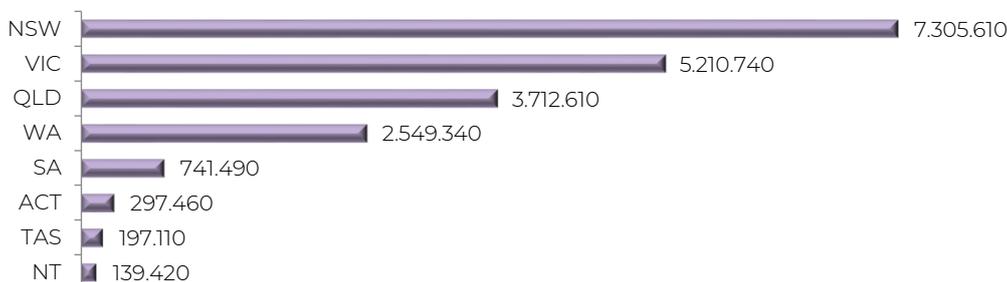
Nueva Gales del Sur (NSW), Victoria (VIC) y Queensland (QLD) son las tres regiones más importantes de Australia, tanto por su población, como por su impacto económico y cultural. En NSW, Sídney destaca como la ciudad más grande y un centro financiero, cultural y turístico clave. Victoria por su parte tiene como capital Melbourne, considerada la segunda ciudad más importante del país. Finalmente, Queensland (QLD) alberga ciudades como Brisbane, Gold Coast y Cairns.

En 2024, el total de salidas internacionales desde el país ascendió a 21,2 millones, con una concentración significativa en esos tres Estados, representando conjuntamente el 76% del turismo emisor del país. Nueva Gales del Sur se mantuvo como el principal emisor de turistas internacionales, con 7,3 millones de salidas, lo que representa aproximadamente un 34% del total nacional. Le siguió Victoria, con 5,2 millones, y en tercer lugar Queensland, con 3,7 millones de salidas.

Australia Occidental (WA) y Australia Meridional (SA) también mostraron volúmenes considerables, con 2.549.340 y 741.490 salidas respectivamente. Aunque su participación fue menor, su crecimiento es notable frente a los años previos.

Por otro lado, los territorios menos poblados como Tasmania (TAS), el Territorio del Norte (NT) y el Territorio de la Capital Australiana (ACT) presentaron cifras más bajas, pero con estabilidad relativa. ACT en particular mostró más de 297.460 salidas, un volumen significativo dado su tamaño.

Principales áreas emisoras (número de viajes)



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

### Organización del viaje y reservas

La organización del viaje y las reservas han experimentado una evolución significativa en los últimos años, marcada principalmente por el auge de los canales digitales. El análisis de los datos entre 2018 y 2024 muestra un claro desplazamiento de las reservas desde los canales tradicionales presenciales (in-store) hacia plataformas online, especialmente en los viajes de ocio y negocios. No obstante, los viajes personales siguen representando un caso particular, donde la intermediación tradicional mantiene una presencia mayoritaria.

En 2024, los ingresos por intermediación online alcanzaron 22.912,2 millones USD, frente a los 7.859 millones del canal tradicional, lo que confirma la preferencia por las reservas digitales (casi el 75% del total).

El ocio lidera esta transformación: muchas de las reservas se hacen online (20.470,8 millones USD), frente a solo 14,5 millones presenciales. En negocios, el 90% también se realiza digitalmente (1.646,7 frente a 181,8 millones USD). Por el contrario, en viajes personales, el canal tradicional sigue dominando con 7.662,7 millones frente a 794,7 millones online, reflejo de una mayor confianza en la gestión presencial.

8



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

A partir de 2018, ya existía una marcada preferencia por las reservas digitales en el segmento de ocio, que ha seguido creciendo de forma continua hasta alcanzar los 20.470,8 millones en 2024. Este crecimiento representa un aumento de más del 17% respecto a 2023, y de más del 17% con respecto al pico pre-pandemia de 2019.

En el caso de los viajes de negocios, aunque con menor volumen, el canal online también ha mostrado una evolución constante, pasando de 1.439,9 millones en 2018 a 1.646,7 millones en 2024. Por su parte, el segmento personal (salud, visitas, etc.) ha crecido igualmente, aunque con menor peso global, alcanzando los 794,7 millones en 2024.

En contraste, el canal presencial o in-store ha mostrado una recuperación más lenta tras la fuerte caída provocada por la pandemia en 2020 y 2021. Aun así, ha vuelto a

crecer de forma sostenida desde 2022, especialmente en el segmento de viajes personales, que representa más del 97% del total reservado por esta vía. En 2024, las reservas in-store alcanzaron los 7.662,7 millones en viajes personales, lo que indica que, a pesar del predominio de lo digital, el canal presencial sigue teniendo una función relevante para ciertos perfiles de viaje, particularmente aquellos que pueden requerir asistencia más directa o especializada.

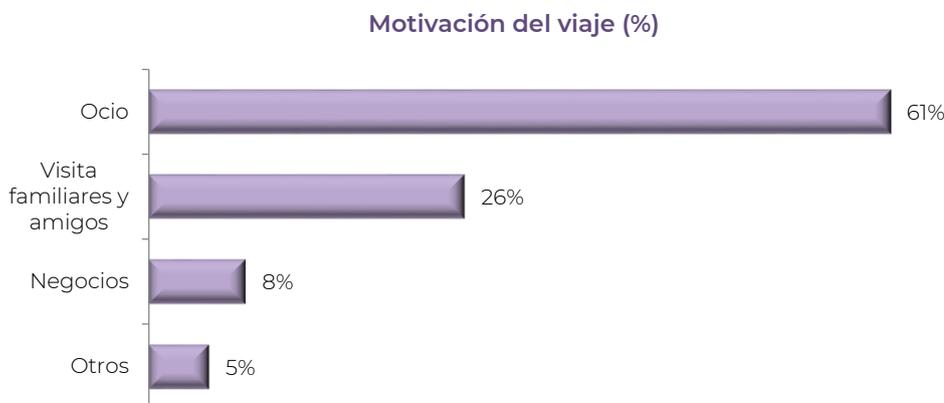
En resumen, el canal online ha ganado una posición dominante, especialmente en viajes de ocio y negocios, mientras que el canal in-store se mantiene principalmente en el ámbito de los viajes personales. La tendencia general apunta hacia una digitalización progresiva, aunque coexistiendo con formatos tradicionales en función del tipo de viaje y las necesidades del viajero.

| Año  | Canal    | Negocios | Ocio    | Personal | Total   |
|------|----------|----------|---------|----------|---------|
| 2018 | Online   | 1439.9   | 17449.4 | 680.2    | 19569.5 |
|      | In-Store | 236.9    | 17.1    | 9962.6   | 10216.6 |
| 2019 | Online   | 1373.5   | 16841.0 | 653.8    | 18868.3 |
|      | In-Store | 222.6    | 16.1    | 9287.7   | 9526.4  |
| 2020 | Online   | 539.6    | 7402.2  | 285.7    | 8227.5  |
|      | In-Store | 62.6     | 5.3     | 2999.6   | 3067.5  |
| 2021 | Online   | 543.0    | 7329.2  | 282.3    | 8154.5  |
|      | In-Store | 62.2     | 5.1     | 2910.0   | 2977.3  |
| 2022 | Online   | 1205.4   | 15158.5 | 586.2    | 16950.1 |
|      | In-Store | 140.1    | 10.4    | 5973.3   | 6123.8  |
| 2023 | Online   | 1481.4   | 18377.9 | 711.3    | 20570.6 |
|      | In-Store | 167.8    | 12.3    | 7062.4   | 7242.5  |
| 2024 | Online   | 1646.7   | 20470.8 | 794.7    | 22912.2 |
|      | In-Store | 181.8    | 14.5    | 7662.7   | 7859.0  |

Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

### Comportamiento viajero

El viajero australiano internacional en 2024 muestra una clara preferencia por los viajes de ocio, que representan el 60,9% del total de desplazamientos, seguidos por las visitas a familiares y amigos (25,9%) y los viajes de negocios (8,1%).



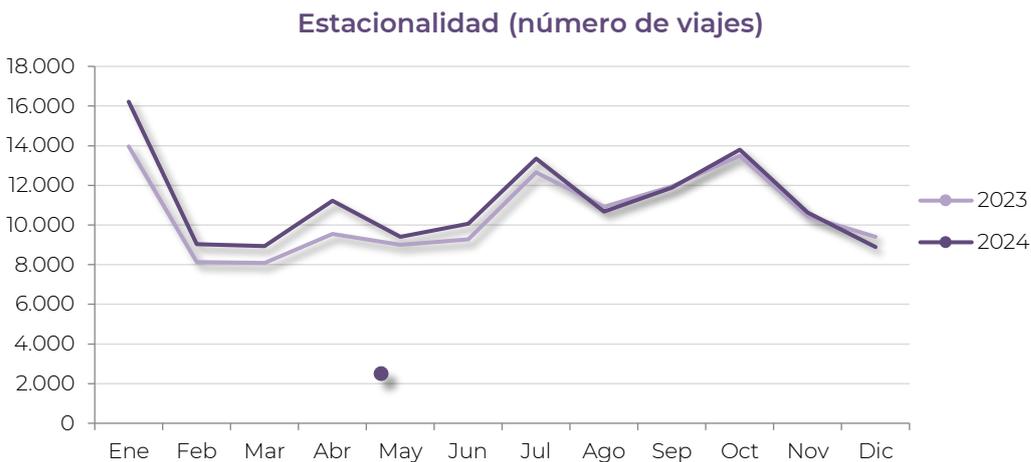
Fuente: Global Data

Se trata mayoritariamente de vacaciones largas, con una duración media de 20,7 noches, lo que refleja un patrón de viaje planificado, con alto valor añadido y orientado a la inmersión en destino. Esta forma de viajar responde a la lejanía geográfica de Australia, que favorece estancias prolongadas y la combinación de varios destinos en un solo viaje.

| Duración media de los viajes | 2023 | 2024 |
|------------------------------|------|------|
| Turismo doméstico            | 3,6  | 3,4  |
| Turismo internacional        | 21,2 | 20,7 |

En cuanto a la estacionalidad, los flujos más intensos se registran en los meses de enero, julio y octubre, coincidiendo con las vacaciones escolares y periodos festivos nacionales, mientras que los meses de menor actividad son diciembre y febrero. En 2024 destaca un aumento en los viajes en enero con respecto al año anterior, mientras que en diciembre, el número se quedó ligeramente por debajo.

10

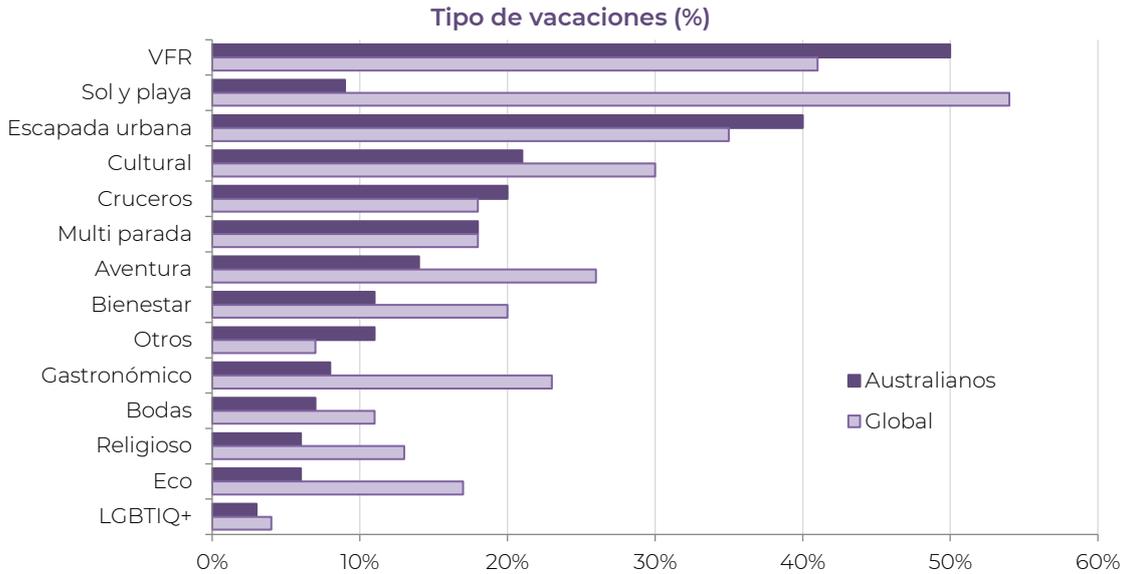


Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Australia cuenta con una bolsa de vacaciones anuales muy amplia para sus trabajadores, con un total de 32 días de descanso en 2024 (20 días laborales pagados y 12 festivos públicos). Este amplio margen favorece la planificación de estancias largas y viajes internacionales complejos, lo que se traduce en una mayor apertura a combinar destinos y una mayor disposición a viajar fuera de temporada si las condiciones lo permiten.

En cuanto al tipo de vacaciones que los australianos deciden organizar, visitar familiares y amigos se ha convertido en una motivación clave, especialmente debido al carácter multicultural del país y los fuertes lazos familiares con otros países. Según la encuesta de Global Data (2º trimestre de 2024), el 50% de los australianos prefieren este tipo de viajes, un 9% más que el promedio global (41%).

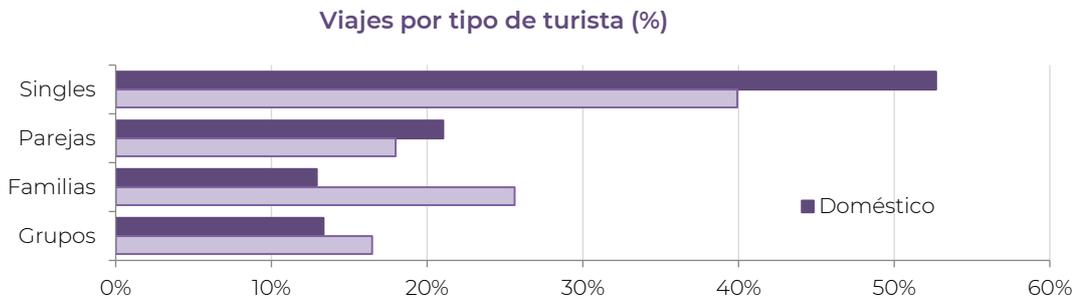
Las vacaciones de sol y playa son el segundo tipo de viaje preferido por los turistas australianos. El 49% de los 500 encuestados eligió este tipo de vacaciones, una cifra algo inferior al promedio global del 54%. Los australianos siguen viajando tanto dentro del país como al extranjero en busca de destinos de sol y playa. Internacionalmente, Indonesia es uno de los principales destinos, seguida de Nueva Zelanda.



Fuente: Global Data

### Segmentación de la demanda

La demanda australianas presenta una segmentación clara por tipo de viajero: en 2024, destacan los viajeros individuales (6.733 mil), seguidos por familias (4.337 mil), parejas (3.043 mil) y grupos (2.813 mil). Se observan diferencias entre los viajes domésticos e internacionales, especialmente en el número de viajeros individuales, que cambia drásticamente de dominar ampliamente el turismo doméstico con más de un 50%, a no alcanzar el 40% en el internacional. A cambio, se observa una mayor proporción de familias viajando internacionalmente que a nivel doméstico.

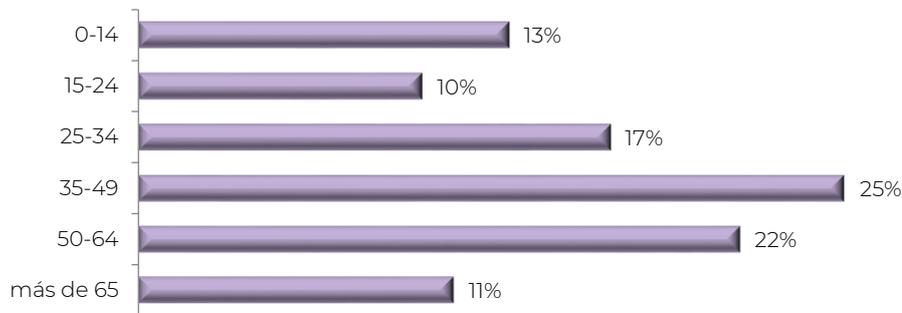


Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

### Perfil del viajero

En 2024, Australia cuenta con una población estimada de 27 millones de personas, repartida de forma equilibrada entre hombres (13,45 millones) y mujeres (13,61 millones). Los grupos de edad con mayor peso poblacional coinciden con los principales segmentos viajeros: según la base de datos de Global Data sobre demanda y flujos turísticos, en 2023 el grupo de edad de 35 a 49 años representó el 25,72 % de los viajes realizados por australianos (32,53 millones), seguido por el grupo de 50 a 64 años con un 21,90 %. Esta tendencia se mantiene desde 2015, ya que las personas de 35 a 49 años suelen tener ingresos estables y tiempo disponible para viajar, lo que les impulsa a buscar nuevas experiencias. Este equilibrio demográfico, unido al poder adquisitivo medio y a la cultura del viaje, explica la solidez y continuidad del mercado emisor australiano.

Viajeros por segmento de edad (%)



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Por tanto, el viajero australiano outbound en 2024 se sitúa mayoritariamente entre los 35 y 64 años, con un 44% del total de viajeros. Este grupo combina capacidad económica con interés por experiencias culturales, naturales y de bienestar. Le siguen los viajeros de entre 25 y 34 años, que tienden a optar por viajes más activos y personalizados. Las personas mayores de 65 años y los jóvenes menores de 24 tienen una menor participación, aunque aún representan volúmenes relevantes.

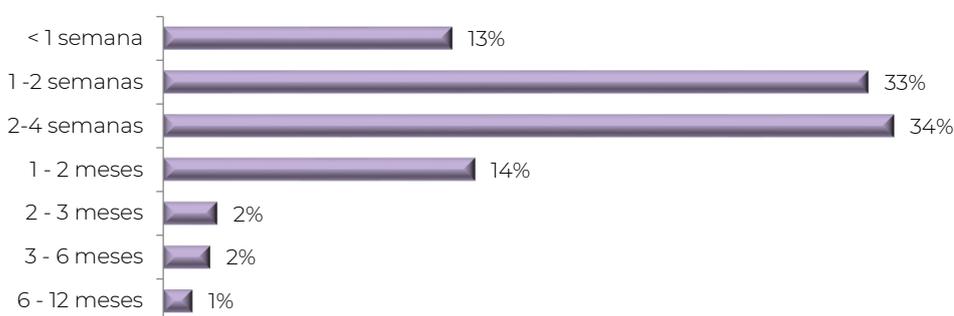
Además, tras la pandemia, la demanda de turismo de negocios ha aumentado, impulsada por actividades como retiros de equipo y eventos corporativos, convirtiéndose en uno de los segmentos turísticos de mayor crecimiento global. Se prevé que el grupo de 35 a 49 años seguirá liderando los viajes hasta 2028, alcanzando 46,32 millones de viajes (25,84 % del total), con una tasa de crecimiento anual del 7,32 %.

Este perfil de viajero destaca por su alto grado de autonomía, su disposición a invertir tiempo y recursos en el viaje, y su interés por conocer más allá de los circuitos turísticos tradicionales.

En cuanto a la duración de sus viajes, en 2024, los viajes de los turistas australianos muestran una clara preferencia por estancias de entre 1 semana y un mes, que en

conjunto representan el 67% del total. En particular, el 34% viajó entre dos semanas y un mes (3.910.510 viajeros), seguido por el 33% que lo hizo entre una y dos semanas (3.772.750 viajeros). Las estancias más cortas, de menos de una semana, supusieron un 13%, mientras que los viajes de mayor duración —de dos a seis meses— fueron menos frecuentes, acumulando apenas un 5% entre todas las categorías. Esta distribución muestra una tendencia clara hacia los viajes de media duración, motivados por el alto coste de los desplazamientos internacionales desde Australia, la gran disponibilidad de días en su calendario laboral y la intención de aprovechar al máximo el tiempo invertido en el viaje.

**Turistas por duración del viaje (%)**



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

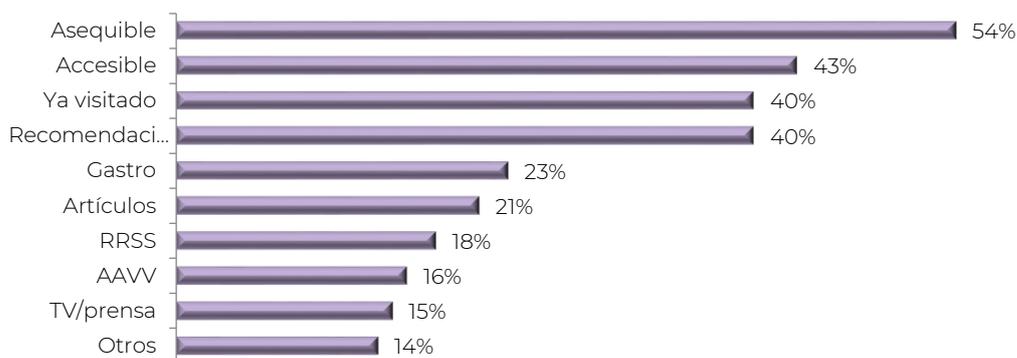
Además, cabe destacar los factores que llevan a los turistas australianos a decidirse por un destino u otro. Según las encuestas de GlobalData (Q3 2021 y Q2 2024), los factores más influyentes para los turistas australianos al elegir un destino vacacional son la asequibilidad y la accesibilidad. Un 54 % de los viajeros australianos consideran el precio un factor clave, cifra cercana al promedio mundial del 58 %. Además, aunque solo un 23 % se declara "extremadamente preocupado" por su situación financiera (por debajo del 31 % global), un total del 60 % muestra algún nivel de preocupación económica, lo que refuerza la importancia de ofrecer paquetes de viaje accesibles.

Además, las experiencias de viajes anteriores juegan un papel clave en la elección de destinos vacacionales entre los turistas australianos. Aproximadamente el 40 % de los australianos toman sus decisiones de viaje basándose en visitas previas, un porcentaje 7 puntos superior al promedio mundial. Volver a un lugar conocido les permite planificar mejor sus gastos y tener una idea clara de las condiciones económicas y climáticas. Además, les da la oportunidad de descubrir zonas que no exploraron en viajes anteriores o de conocer nuevas atracciones que hayan surgido desde su última visita.

En cuanto a la accesibilidad, el 43 % de los encuestados valoran especialmente factores como los vuelos directos o de corta duración, aunque este porcentaje está algo por debajo de la media mundial (52 %), favorecido por la geografía australiana.

Finalmente los australianos también valoran fuertemente las recomendaciones de familiares y amigos al elegir su destino vacacional como factor decisivo a la hora de elegir su próximo destino.

Factores decisivos para elegir destino vacacional (%)



Fuente: Global Data

14

Productos turísticos demandados

Los productos turísticos más demandados por el viajero australiano están alineados con su motivación principal: ocio de larga duración. Entre ellos, destacan los que combinan cultura, gastronomía, naturaleza y descanso, así como experiencias multiactividad adaptadas a distintos segmentos (singles, familias, grupos).

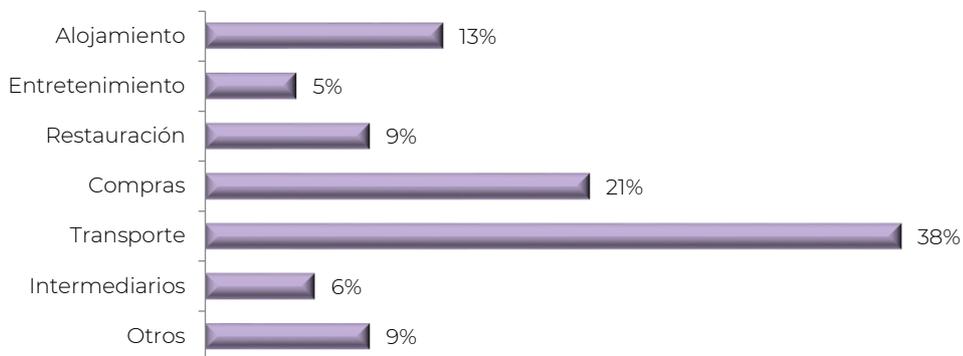
El wellness gana cada vez más protagonismo: el gasto en spas creció un 26% en 2024, con especial interés por los hotel/resort spas, seguido de spas de destino y otras modalidades de bienestar.

Asimismo, el segmento MICE y business travel en general también muestran un ligero crecimiento (13% en conjunto), lo que indica una oportunidad para atraer a este público mediante eventos y ferias internacionales. Finalmente, el alto peso de los viajes VFR sugiere una demanda latente en destinos menos saturados y con vínculos afectivos o culturales con la comunidad australiana.

Se observa que en 2023, el gasto de los turistas australianos en sus viajes internacionales se concentró principalmente en el transporte, que representó el 38 % del total, destacando así como la categoría con mayor peso. Le siguieron las compras, con un 21%, y el alojamiento, con un 13 %, evidenciando una combinación de necesidades básicas y actividades de consumo. El gasto en restauración alcanzó un 9 %, al igual que la categoría de otros gastos, lo que refleja una distribución significativa en experiencias gastronómicas y diversos servicios adicionales. Finalmente, los intermediarios de viaje representaron un 6 %, y el entretenimiento, un 5 %, indicando una menor proporción destinada a servicios de planificación y actividades recreativas en comparación con los gastos esenciales.



Gasto por producto en viajes internacionales(%)



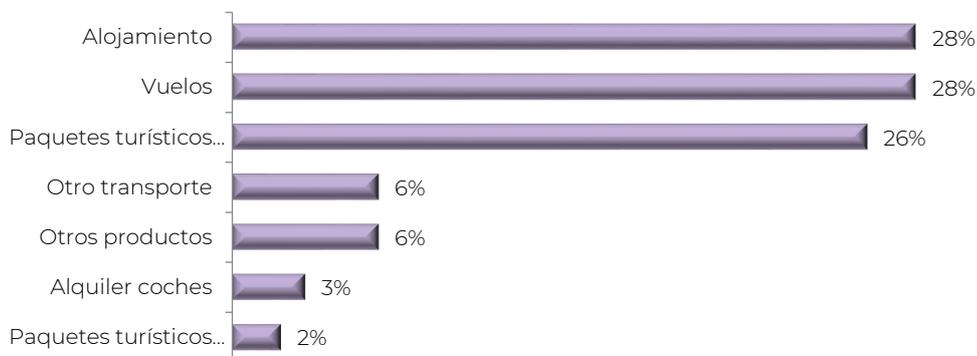
Fuente: Global Data

15

Con la intención de observar los productos turísticos más demandados a los intermediarios turísticos, se analiza la cuota de mercado por producto para definir en qué productos se concentra la demanda de los turistas australianos. En 2023, los productos que más ingresos generaron a los intermediarios turísticos en los viajes internacionales de turistas australianos fueron, en primer lugar, el alojamiento y los vuelos, ambos con un 28 % del total. Esta cifra refleja una fuerte dependencia de los intermediarios para la gestión de servicios básicos y esenciales en los desplazamientos internacionales. Les siguieron los paquetes turísticos cerrados, que representaron un 26%, consolidándose como una opción muy popular por su conveniencia y previsibilidad de costes.

En menor medida, otros servicios como otro tipo de transporte no aéreo (6 %), otros productos turísticos (6 %) y el alquiler de coches (3 %) también generaron ingresos, aunque en proporciones mucho menores. Por último, los paquetes turísticos personalizados solo representaron un 2 %

Ingresos de intermediarios según producto (%)



Fuente: Global Data



### Conclusiones

El volumen de salidas internacionales de los viajeros australianos mostró una evolución positiva, superando los valores prepandemia en 2024 con más de 21 millones de salidas, y evidenciando una fuerte reactivación del turismo outbound. Esta reactivación ha sido liderada por los estados de Nueva Gales del Sur, Victoria y Queensland, que conjuntamente concentraron el 76% de las salidas al exterior en 2024.

Desde el punto de vista del gasto, el transporte se consolidó como la principal categoría en 2023, representando el 37,99% del gasto total, seguido por compras y alojamiento. Se proyecta que esta distribución se mantendrá relativamente estable hacia 2028. En contraste, el entretenimiento sigue siendo la categoría con menor gasto, aunque muestra señales de recuperación.

En cuanto al comportamiento del consumidor, destaca la creciente preferencia por las plataformas digitales en la organización de viajes. En 2024, casi el 75% de las reservas se realizaron online, especialmente en el segmento de ocio, mientras que el canal presencial se mantiene relevante únicamente en el ámbito de los viajes personales.

16

El perfil del viajero australiano internacional en 2024 se caracteriza por una marcada preferencia por viajes de ocio de larga duración, con una media de 20,7 noches por viaje. Las motivaciones principales incluyen vacaciones, visitas a familiares y amigos (VFR) y, en menor medida, viajes de negocios. La duración prolongada de los viajes se ve favorecida por los amplios márgenes de vacaciones anuales disponibles en el país.

Demográficamente, los viajeros más activos corresponden a los grupos de edad entre 35 y 64 años, segmento que combina capacidad económica, tiempo disponible y fuerte interés en experiencias culturales, naturales y de bienestar. Este perfil muestra también una alta autonomía y disposición a planificar viajes complejos fuera de los circuitos tradicionales.

Finalmente, las decisiones de viaje están condicionadas por factores como el precio, la accesibilidad (vuelos directos o de corta duración), las recomendaciones de terceros y las experiencias de viajes previos. A nivel de productos turísticos, existe una clara demanda por propuestas que combinen cultura, relax y actividades multisegmento. Además, el turismo de bienestar y el segmento MICE muestran un crecimiento sostenido, mientras que los viajes VFR mantienen una alta incidencia debido al carácter multicultural de la sociedad australiana.

## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

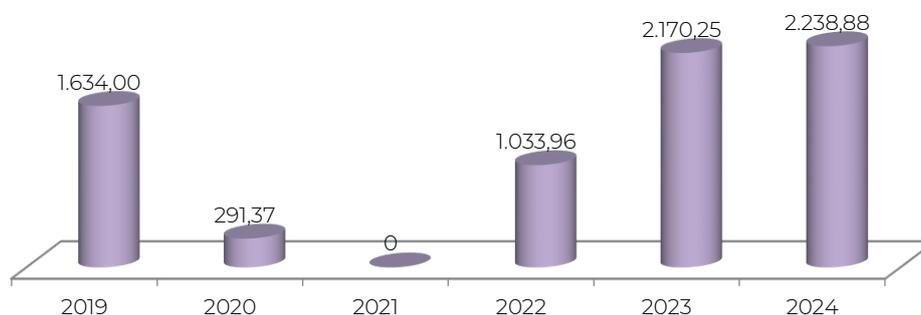
### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto total de los turistas australianos en España muestra una evolución claramente afectada por la pandemia de COVID-19. En 2019, antes del impacto global, el gasto fue de 1.634 millones, una cifra significativa que refleja la normalidad en los flujos turísticos. Sin embargo, en 2020, con el inicio de la pandemia y las restricciones de viaje, el gasto se desplomó hasta 291,37 millones. En 2021, no se registran datos de magnitud considerable, lo que indica que la actividad turística fue prácticamente inexistente o muy limitada ese año.

A partir de 2022, se observa una recuperación importante, con un gasto de 1.033,96 millones, lo que supone un aumento del 254,9% respecto a 2020. Esta tendencia alcista continúa en 2023, con un gasto de 2.170,25 millones, lo que representa un incremento del 109,8% respecto a 2022. Finalmente, en 2024 el gasto alcanza los 2.238,88 millones, un crecimiento más moderado pero positivo del 3,17% respecto a 2023, y por encima de los niveles de 2019.

17

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Egatur - INE

### Número de viajes a España

La evolución del turismo australiano hacia España ha mostrado un comportamiento fluctuante en los últimos años, con un notable crecimiento en el período reciente. Desde 2016, cuando España recibió aproximadamente 344.593 turistas australianos, se observa una tendencia al alza hasta 2019, alcanzando los 435.758 visitantes. A partir de 2020 y 2021, los efectos globales de la pandemia redujeron la llegada de visitantes australianos, descendiendo a solo 63.671 y 20.751 respectivamente.

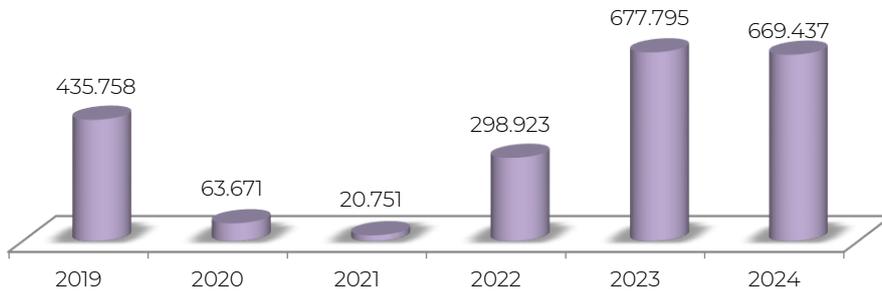
Lo más relevante para el análisis reciente es la recuperación y fuerte crecimiento posterior. En 2022, el número de turistas australianos ascendió a 298.923, lo que implica una recuperación del 68,5% en comparación con 2019. Esta recuperación se consolidó



en 2023 con 677.795 turistas, casi duplicando el volumen de 2019 (+55,5%) y más del doble respecto a 2022.

Finalmente, en 2024, aunque se registra una ligera caída a 669.437 turistas australianos, el número sigue siendo muy alto, apenas un 1,2% inferior a 2023 pero aún un 53,6% por encima de los niveles prepandemia de 2019. Esto indica que el interés de los australianos por visitar España no solo se ha recuperado plenamente, sino que se ha afianzado con un nivel histórico alto en los últimos años.

Viajes a España

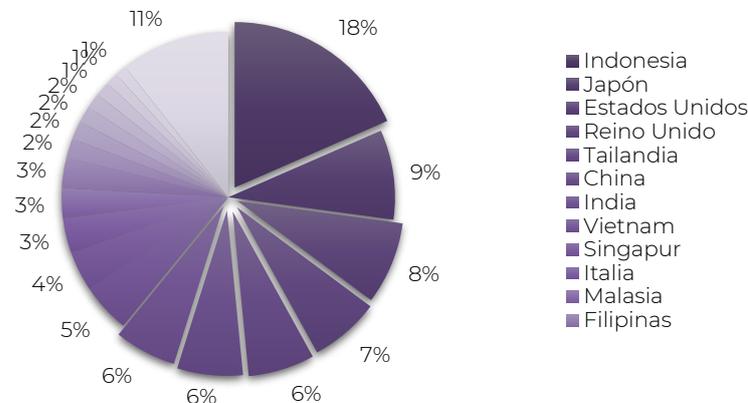


Fuente: Frontur INE (2024)

Cuota de España en el mercado turístico emisor

En el caso de los principales países competidores, se observa una clara preferencia por los países de regiones más próximas, con dominio de Indonesia con un 18%. Le siguen Japón (8,76%), Estados Unidos (8,06%), y Reino Unido (6,8%), como únicos destinos fuera de Asia en la lista de los 10 más importantes. El resto de este top 10 lo completa Tailandia, China, India, Vietnam y Singapur. España se encuentra en una discreta 20ª posición con un 1,12% de cuota.

Principales destinos internacionales

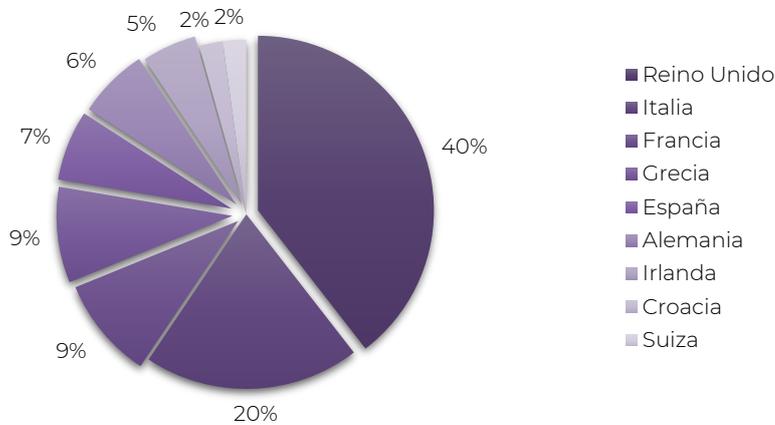


Fuente: Australian Bureau of Statistics



Si se comparan los datos de España con sus principales países competidores en Europa, se observa que España aún tiene gran potencial de crecimiento. La cuota de mercado de España en cuanto a turistas australianos representa un 6,04%, situándose por detrás de competidores como el Reino Unido, que lidera con un 36,72%, e Italia, con un 18,42%. Francia y Grecia también mantienen una posición más sólida, con cuotas del 8,75% y 8,24% respectivamente. España comparte un empate en cuota con Alemania, ambos con un 6,04%, mientras que Irlanda, Croacia y Suiza poseen cuotas menores. Estos datos reflejan que, aunque España es un destino popular entre los australianos, todavía tiene un margen considerable para aumentar su participación en el mercado frente a países que tradicionalmente atraen mayor número de viajeros.

Principales destinos internacionales



Fuente: Australian Bureau of Statistics

**Principales destinos en España**

Con respecto a los principales destinos en España para los turistas australianos, a falta de datos desagregados del gasto, se analiza el número de llegadas. En 2024 se observan cambios significativos en varios territorios. Cataluña registró una ligera disminución del 1,16%, pasando de 271.531 visitas en 2023 a 268.350 en 2024, manteniéndose como la comunidad más visitada.

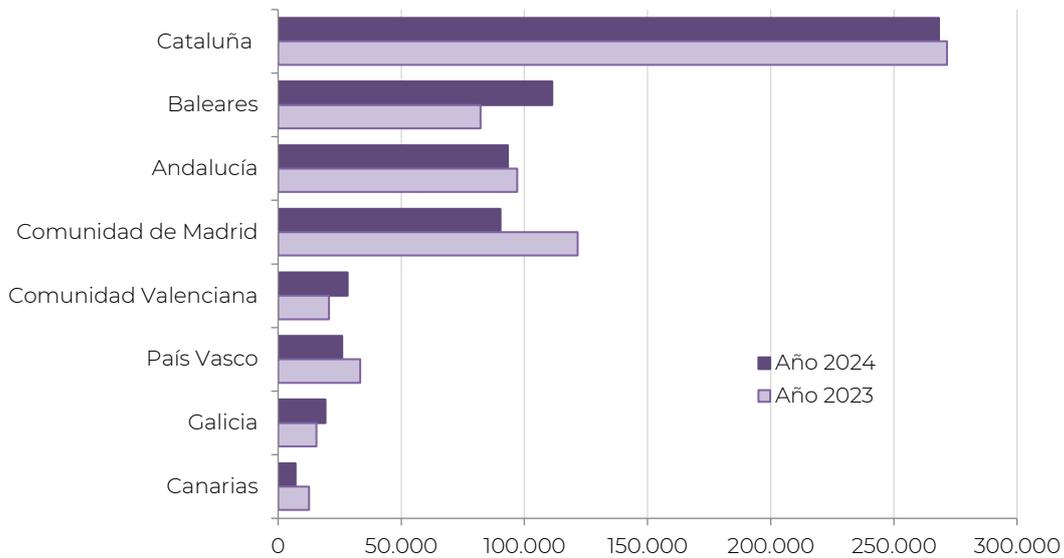
La Comunidad Balear experimentó un notable incremento del 35,43%, de 82.211 visitas en 2023 a 111.306 en 2024, consolidándose como uno de los destinos con mayor crecimiento en este periodo. De manera similar, la Comunidad Valenciana mostró un aumento considerable del 37,11%, pasando de 20.601 a 28.251 visitas, al igual que Galicia, que creció un 23,20%, incrementándose de 15.589 a 19.207 visitas.

Por otro lado, Andalucía y la Comunidad de Madrid sufrieron descensos en sus cifras, con reducciones del 3,94% y 25,74%, respectivamente. Andalucía pasó de 97.125 visitas en 2023 a 93.313 en 2024, mientras que la Comunidad de Madrid registró una caída más pronunciada, desde 121.647 a 90.314 visitas. El País Vasco también registró una



disminución significativa del 21,82%, con un descenso de 33.330 a 26.057 visitas. Finalmente, Canarias presentó la mayor caída porcentual, con un descenso del 44%, pasando de 12.595 visitas en 2023 a 7.058 en 2024.

### Principales destinos



Fuente: Frontur - INE

## Organización del viaje y reserva

Los turistas australianos que visitan España configuran un perfil distintivo: estancias prolongadas, alto poder adquisitivo, uso combinado de canales digitales y tradicionales, y una clara tendencia hacia el viaje independiente, evitando paquetes turísticos estáticos y grupos numerosos.

Mientras que las plataformas online y agencias digitales son ampliamente utilizadas para vuelos, alojamiento, transporte interno y actividades, muchos australianos también recurren a agencias tradicionales, especialmente para viajes complejos de larga duración.

No obstante, dado que el viaje desde Australia hacia Europa implica una logística más compleja —con escalas, diferencias horarias significativas y normativas migratorias específicas— se constata una mayor propensión a combinar estos canales digitales con servicios ofrecidos por agencias de viajes tradicionales. Estas agencias no solo ofrecen asistencia personalizada, sino también garantías ante posibles incidencias, lo que resulta especialmente relevante para viajes de larga distancia.

El hecho de que los australianos tengan una estancia media en torno a 20 días por viaje, permite a los visitantes recorrer diversas regiones del país, favoreciendo el uso de transporte terrestre. Muchos turistas de países carentes de alta velocidad, como Australia, toman el AVE no solo por eficiencia, sino como parte de la experiencia turística. Además, el pase Eurail es muy popular entre viajeros australianos, facilitando el acceso a múltiples destinos en tren durante tres semanas.

Estudios recientes confirman la preferencia clara por el viaje intencional e independiente: el informe TGM Travel Insights 2025 revela que casi un 62 % de los australianos prefiere organizar sus viajes por cuenta propia, mientras que solo un 12 % utiliza agencias o paquetes predefinidos. Según YouGov, un 28 % manifiesta que nunca consideraría reservar un paquete turístico tradicional, lo que les lleva a productos personalizados. Travel & Transport Forum Australia, corrobora esta tendencia, señalando que más de un 25 % busca viajes "intencionales", diseñados para alinear las vacaciones con sus intereses personales, escapando de los paquetes prediseñados destinados a grandes grupos.

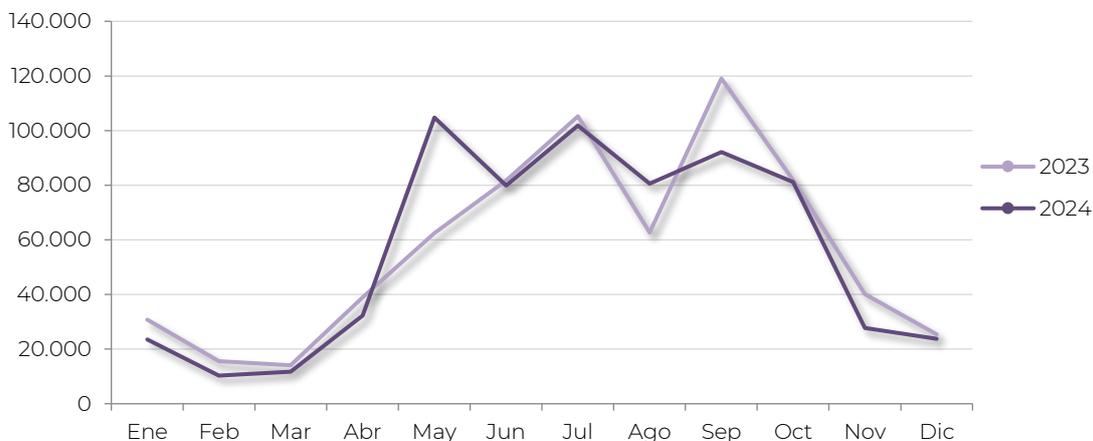
### Comportamiento viajero

21

Como se ha mencionado, en 2024 se ha observado un descenso en el número de turistas australianos en España. Las visitas en 2024 muestran variaciones en varios meses. Sin embargo, la distribución de los visitantes es muy similar en 2023 y 2024. Mayo y agosto experimentaron incrementos notables, aumentando de 62.394 a 104.769 visitas en mayo, y de 62.691 a 80.565 en agosto.

Por otro lado, las mayores caídas se registraron en septiembre, con una reducción de 26.951 visitas (de 119.073 en 2023 a 92.122 en 2024), y en noviembre, que bajó de 40.076 a 27.718 visitas. Estas diferencias reflejan un cambio en el patrón de visitas durante el año, con un desplazamiento hacia meses de primavera y verano en 2024.

Estacionalidad



Fuente: Frontur – INE



El análisis de los motivos de visita de los turistas australianos a España revela que el ocio es la principal razón para viajar, concentrando el 92% del total de viajes. Se ha observado un incremento de este motivo con respecto al año 2023, en concreto en un 2,8%. En contraste, los viajes por negocios representan solo el 5%, lo que señala una menor incidencia del turismo corporativo entre este grupo.

Los desplazamientos por motivos personales, como asuntos de salud o visitas a familiares, suponen el 2% de las visitas, mientras que otros motivos y los estudios apenas alcanzan el 1% y 0%, respectivamente. Se ha observado también una reducción del 1,28% en el número de turistas por motivos de estudio con respecto a 2023, ya que en 2024 no hay datos relevantes. Esta distribución evidencia que, aunque existen diversas razones para viajar, el turismo de ocio domina claramente las motivaciones de los turistas australianos.

Motivación del viaje (%)



Fuente: Egatur INE

**Segmentación de la demanda**

Si bien los viajeros individuales representan el segmento más numeroso dentro del turismo general australiano, su predominio disminuye notablemente en los viajes internacionales. Mientras que en el turismo doméstico este grupo supera el 50% del total, en el turismo internacional desciende por debajo del 40%. En contraste, las familias muestran una mayor propensión a viajar al extranjero, evidenciando una diferencia significativa respecto al mercado interno. Esta tendencia se refleja en una creciente presencia de familias australianas viajando a Europa, atraídas por la riqueza cultural, la seguridad de los destinos y las actividades orientadas a diferentes rangos etarios.

En el caso específico de los viajes a España, esta segmentación se mantiene, aunque con particularidades propias. España atrae especialmente a parejas y familias interesadas en experiencias culturales, gastronómicas y de bienestar. Las parejas, por su parte, encuentran en destinos como Andalucía, Cataluña o el País Vasco una combinación ideal de patrimonio, naturaleza y estilo de vida. Por su parte, los grupos organizados, aunque menos numerosos, optan por recorridos multicitudad por Europa, en los que España suele figurar como una parada destacada.



### Perfil del viajero

El turismo emisor australiano ha mostrado un notable crecimiento hacia destinos europeos, especialmente España, en los últimos años. Este fenómeno está respaldado por un perfil de viajero definido por un alto nivel de ingresos, una marcada preferencia por viajes prolongados y un creciente interés por experiencias auténticas y culturales.

Según datos de Tourism Australia y del Outbound Travel Survey del Australian Bureau of Statistics (ABS), los viajeros australianos que visitan Europa —y España en particular— tienden a pertenecer a segmentos de ingresos medio-altos y al grupo de edad comprendido entre los 35 y los 64 años. Esta franja demográfica dispone tanto del poder adquisitivo como del tiempo necesario para realizar viajes largos, gracias a un promedio anual de entre 20 y 25 días laborales de vacaciones, a los que se suman feriados y la posibilidad de acumular licencias extendidas.

El turista australiano en Europa busca cada vez más experiencias auténticas y diferenciadas. Más allá de los circuitos tradicionales, muestra un interés especial por destinos menos masificados y por el contacto directo con la cultura local. En el caso de España, por ejemplo, existe una creciente demanda por visitar regiones como Andalucía, Galicia o el País Vasco, fuera del eje Madrid-Barcelona. Este comportamiento responde a una motivación de inmersión cultural y de consumo responsable.

23

Estudios como el International Visitor Survey (IVS) y las investigaciones del European Travel Commission (ETC) subrayan que los australianos priorizan alojamientos con carácter local, como hoteles boutique, casas rurales o establecimientos familiares, frente a las grandes cadenas hoteleras. Esta preferencia está alineada con su sensibilidad hacia el impacto social y ambiental de sus viajes. De hecho, el turista australiano muestra una fuerte inclinación hacia el turismo sostenible y responsable, valorando propuestas que promueven la economía local, la conservación del patrimonio y la reducción de la huella ecológica.

Además, se destacan por su disposición a invertir en experiencias significativas: visitas guiadas por locales, clases de cocina, excursiones por la naturaleza, rutas enológicas o actividades de bienestar. Esta búsqueda de autenticidad los convierte en un público especialmente valioso para destinos europeos que ofrecen un turismo de calidad y con identidad.

### Conclusiones y tendencias

El análisis de los flujos turísticos, el gasto y el perfil del viajero australiano revela una recuperación consolidada y un creciente interés por España como destino en el periodo postpandemia, con niveles de gasto y llegada de visitantes en 2024 superiores a los registros de 2019. Las tendencias indican que, a medio plazo, España continuará consolidándose como un destino relevante para este mercado, aunque con amplio margen para incrementar su cuota frente a competidores europeos como Reino Unido, Italia o Francia (Australian Bureau of Statistics, 2024). El turista australiano muestra una clara orientación hacia el ocio cultural, con una demanda centrada en experiencias



auténticas, sostenibles y personalizadas, alejadas de los paquetes tradicionales. Este viajero combina canales digitales y agencias tradicionales para planificar estancias prolongadas, motivado por su alto poder adquisitivo, perfil educado y vacaciones extensas. En cuanto a la distribución territorial, se observa un auge de comunidades como Baleares, Galicia y Comunidad Valenciana, en contraste con la leve caída en destinos tradicionales como Madrid o Andalucía (INE-Frontur, 2024). En el futuro inmediato, se prevé una mayor sofisticación de la demanda, con crecimiento de productos como el slow travel, el turismo enogastronómico, el bienestar y las rutas multirregionales. España se encuentra ante una oportunidad estratégica para diversificar su oferta y fortalecer su posicionamiento entre los destinos europeos preferidos por el turista australiano.

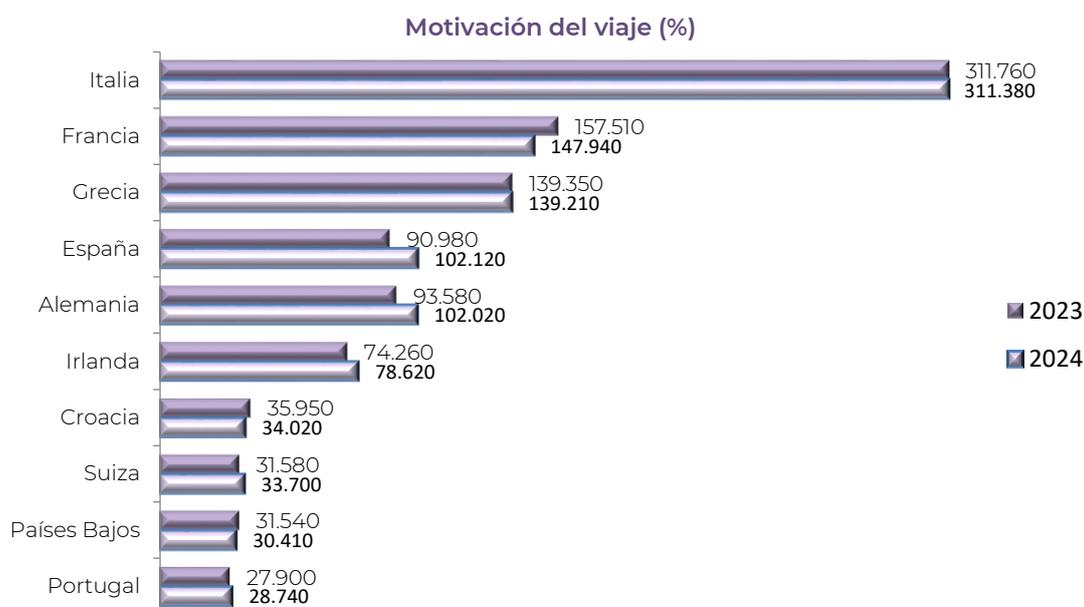
## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

En el caso de Australia, aunque los países como Indonesia, Japón, China o el resto del Sudeste Asiático reciben una mayor proporción de turistas, los motivos de viaje difieren mucho de los que llevan a los australianos a decidir realizar un viaje a Europa en general, y a España en particular.

24

Los países con los que compite España son Francia, Italia, Alemania y Grecia. Los datos que se disponen de viajeros a estos destinos, comentados en apartados anteriores, sugieren que España sigue por detrás en decisión de viaje, lo que muestra un potencial de crecimiento importante. Los últimos años muestran un cambio en esta situación y un aumento de la popularidad de España. Los tres principales competidores: Italia, Francia y Grecia, han visto reducidos sus números de visita de australianos, mientras que España, Alemania e Irlanda han aumentado.



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)



Ninguno de los países competidores, excepto Francia, cuenta con vuelo directo desde Australia, por lo que todos los destinos europeos basan sus conexiones en los mismos hubs clave en los países del Golfo Pérsico y ciudades como Singapur o Hong Kong.

Cabe también destacar que Italia, con un número muy superior aunque inferior que Reino Unido, es uno de los orígenes de ciudadanos australianos históricos, por lo que hay gran cantidad de australianos con doble nacionalidad cuyas raíces están en Italia (4,4% reportaron ascendencia italiana según el Censo 2021 del ABS). Esto lleva a un aumento del turismo basado en visitas a familiares y amigos. El caso de Grecia se explica por idénticos motivos (1,7% reportaron ascendencia griega según el Censo 2021 del ABS).

### Posicionamiento e imagen de España

El posicionamiento de España como destino turístico entre los viajeros australianos ha mostrado una evolución positiva en los últimos años, aunque continúa ocupando una posición menos prioritaria respecto a países como Italia y Francia. Según el Long-Haul Travel Barometer elaborado por la European Travel Commission (ETC), Francia lidera las preferencias de los turistas australianos en sus viajes a Europa (38%), seguida de Italia (27%), mientras que España se sitúa por detrás, aunque con una tendencia de crecimiento progresiva en intención de visita.

Uno de los factores que explican esta diferencia es la fuerte presencia cultural e histórica que Italia y Francia han proyectado de forma sostenida en el mercado australiano, a través de productos turísticos asociados al arte, la moda, la alta cocina y los íconos culturales universales. En cambio, España ha sido tradicionalmente percibida como un destino más vinculado al ocio, el sol y la vida relajada, atributos valorados pero menos diferenciadores a la hora de planificar un viaje de largo radio.

Long-Haul Travel Barometer (European Travel Commission (ETC)) señala que, a pesar de no figurar como primera opción inicial, la valoración de España por parte de los turistas australianos que efectivamente la visitan es altamente positiva. Encuestas de satisfacción post-viaje recogen puntuaciones elevadas en aspectos como el trato recibido, la calidad de los servicios turísticos, la gastronomía y la diversidad de experiencias. Asimismo, la prolongada estancia media de los australianos en España (alrededor de 20 días) evidencia un interés genuino por conocer el país en profundidad, más allá de los principales polos turísticos.

Cabe destacar también el papel creciente de las redes sociales y las plataformas de contenido visual (como YouTube, Instagram o TikTok) en la mejora del posicionamiento emocional de España entre los viajeros australianos más jóvenes. La imagen del país está siendo progresivamente asociada a conceptos de autenticidad, estilo de vida saludable, creatividad y diversidad cultural, lo que permite ampliar su atractivo más allá del tradicional turismo de sol y playa.

Con respecto al producto cultural e histórico, algunas percepciones lo consideran de segundo nivel frente a Italia y Francia. Italia mantiene un posicionamiento superior en

cultura e historia, con un reconocimiento derivado de su legado artístico, arqueológico y arquitectónico clásico.

La imagen de España ante el turista australiano es positiva y sólida, especialmente en producto sol y playa, cultura y gastronomía.

**Conectividad aérea con España**

Actualmente España no cuenta con ninguna conexión directa con Australia por su situación geográfica, lo que implica que los viajeros deben realizar al menos una escala para llegar a su destino. Sin embargo, existen varias opciones con una sola escala que facilitan el viaje y reducen tiempos de espera. Entre estas opciones, las más convenientes suelen ser las que utilizan hubs estratégicos bien conectados y con buenas frecuencias, como Estambul (Turkish Airlines), Dubái (Emirates), Doha (Qatar Airways), París (Air France), Londres (Qantas) o Singapore (Singapore Airlines).

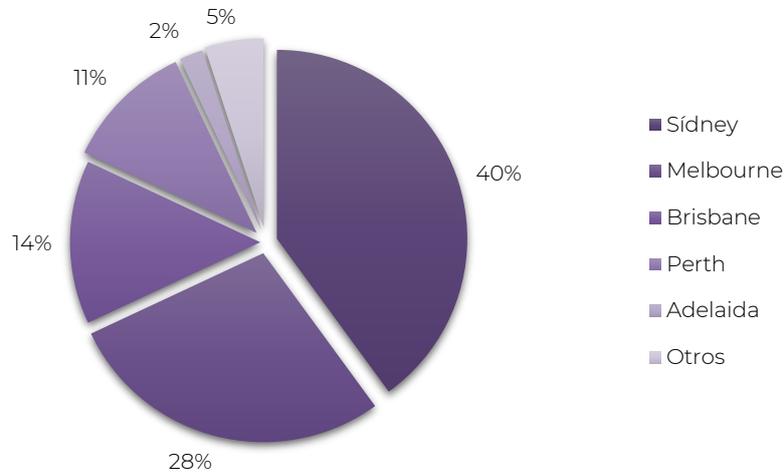
26

| <b>CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA</b> |  |                                 |                       |
|--|--|---------------------------------|-----------------------|
| <b>Aeropuerto de Destino</b>                         | <b>Aeropuerto de Origen</b>                          | <b>Nº Frecuencias Semanales</b> | <b>Compañía Aérea</b> |
| Londres (LHR)  | Perth  | Diario                          | Qantas                |
| París (CDG)  | Sídney   | Temporada                       | Air France            |
| Estambul   | Sídney   | 4-5                             | Turkish Airlines      |
| Dubái  | Sídney<br>Melbourne<br>Brisbane<br>Perth<br>Adelaide | Diario                          | Emirates              |
| Doha   | Sídney<br>Melbourne<br>Brisbane<br>Perth             | Diario                          | Qatar Airways         |
| Abu Dabi   | Sídney<br>Melbourne<br>Perth                         |                                 |                       |
| Singapore  | Sídney<br>Adelaide<br>Perth<br>Brisbane              | Diario                          | Singapore Airlines    |

Como referencia, se indican los principales aeropuertos de origen del países para viajes internacionales (no se incluyen los países de la región) en 2024.



Principales aeropuertos de origen salidas internacionales



Fuente: BITRE (Australian Government)

27

### Tramitación de documentos de viaje

Los ciudadanos australianos pueden ingresar al Espacio Schengen sin necesidad de visado para estancias de hasta 90 días dentro de un período de 180 días, siempre que el motivo del viaje sea turismo, negocios, visitas familiares, estudios a corto plazo o motivos médicos.

Sin embargo, a partir de finales de 2026, los viajeros australianos deberán obtener una autorización electrónica de viaje conocida como ETIAS (Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes). El ETIAS será obligatorio para todos los nacionales de países exentos de visado, incluyendo Australia.

A pesar de que los medios de comunicación australianos han tendido a posicionar negativamente este anuncio, la mayoría de los ciudadanos australianos están familiarizados con el proceso de obtención de visas electrónicas para otros destinos y su coste, no se percibe como un factor de rechazo para ellos.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

### Características clave del mercado

El turista australiano que viaja a España está evolucionando hacia un perfil más consciente, independiente y segmentado. Se observa un creciente interés por los viajes que priorizan la sostenibilidad, la autenticidad cultural y el bienestar. Según datos del Euromonitor International y Booking.com, más del 70 % de los viajeros australianos considera la sostenibilidad un criterio relevante al elegir destino, y España es percibida como un destino compatible con estos valores. Estos datos quedan respaldados por el



informe *2025 Travel Trends for Australians* de Travel Marketers (octubre 2024) que resalta cinco grandes tendencias en 2025: turismo sostenible/regenerativo, bienestar, slow travel, tecnología aplicada (IA, contacto sin efectivo) y gastronomía experiencial.

En línea con estas tendencias, en términos de planificación, el turista australiano que viaja a España está altamente digitalizado: consulta en medios sociales, agencias online, metabuscadores y sitios especializados. Según Skyscanner Australia y Tourism Australia, más del 60 % utiliza apps móviles en alguna fase del viaje, ya sea para comparar precios, reservar transporte, o buscar actividades culturales. Asimismo, se detecta una tendencia emergente al uso de herramientas de inteligencia artificial para construir itinerarios personalizados, y una creciente confianza en contenidos generados por influencers o plataformas visuales como YouTube, lo que incide especialmente en generaciones jóvenes. Booking.com y Karry On indican que un 61 % de los australianos usará IA para planificar viajes, y el 75 % priorizará la sostenibilidad en los próximos 12 meses (2025).

Se observa una demanda clara hacia productos turísticos culturales, gastronómicos, naturales y experienciales, en detrimento de los paquetes turísticos tradicionales o estandarizados. Los turistas australianos evitan los viajes en grandes grupos cerrados y manifiestan una preferencia por itinerarios flexibles, inmersivos y de valor añadido. En este sentido, productos como el turismo slow travel, el enoturismo, los caminos de peregrinación (como el Camino de Santiago), los viajes gastronómicos y las experiencias wellness han ganado terreno, especialmente entre el viajero recurrente que ya ha visitado las principales ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla) y desea explorar otras regiones como Galicia, el País Vasco, Castilla y León o Andalucía rural.

En conclusión, en los próximos años, el turista australiano que visite España será:

- Más exigente, informado y consciente.
- Interesado en experiencias personalizadas, sostenibles y alejadas del turismo masivo.
- Usuario intensivo de tecnologías digitales, pero aún receptivo a intermediarios especializados.
- Recurrente, dispuesto a descubrir nuevas regiones tras una primera visita.

### Previsiones a medio plazo

A medio plazo, todo indica que el turista australiano que viaja a España consolidará un perfil cada vez más sofisticado, con motivaciones centradas en la búsqueda de experiencias culturales auténticas, sostenibles y alejadas del turismo masificado. El fuerte crecimiento registrado hasta 2024 —con cifras muy por encima del nivel prepandemia— sugiere no solo una recuperación sólida, sino también un cambio estructural en la percepción de España como destino de largo recorrido. En este

contexto, se espera que el viajero australiano continúe mostrando un elevado poder adquisitivo y un interés creciente por regiones menos tradicionales, impulsado por un perfil más informado, digitalizado y socialmente consciente. Asimismo, el turismo de bienestar, las rutas culturales como el Camino de Santiago, y la conexión con la gastronomía y la historia local serán claves en la configuración de la demanda futura.

El estreno en Australia de la película *The Way, My Way*, dirigida por Bill Bennett, tuvo lugar el 16 de mayo de 2024. El film, basado en el libro homónimo del propio Bennett, narra su experiencia personal recorriendo el Camino de Santiago. Desde su lanzamiento, *The Way, My Way* ha tenido una acogida positiva en el mercado australiano. Según datos de Box Office Mojo y fuentes del sector, la película recaudó aproximadamente 1,1 millones de dólares australianos (AUD) en sus primeras cinco semanas en cartelera, posicionándose como uno de los documentales y películas independientes más exitosos del año en el país. El estreno fue acompañado por una gira nacional de presentaciones y coloquios con el director, lo que contribuyó a una mayor visibilidad del Camino de Santiago en el ámbito cultural y mediático australiano.

Aunque no existen aún cifras oficiales que permitan cuantificar el impacto directo de la película en las decisiones de viaje, se observa un aumento de la demanda del destino Galicia, lo que sugiere un posible efecto catalizador sobre el interés por España, en particular por el Camino de Santiago. Este interés resulta coherente con el perfil del viajero australiano que visita Europa: adultos entre 35 y 64 años, con ingresos medios-altos, preferencia por experiencias auténticas, y un interés creciente por el turismo cultural, de naturaleza y bienestar.

En este contexto, se considera que *The Way, My Way* puede contribuir a reforzar la presencia de España como destino de turismo experiencial y espiritual en la mente del viajero australiano. Su representación del Camino de Santiago como una experiencia accesible y transformadora puede actuar como un estímulo para el incremento de búsquedas y reservas asociadas a esta ruta, especialmente en el medio plazo y de cara a la temporada alta europea.

### **Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España**

En los últimos meses, diversas regiones españolas han experimentado un aumento significativo en el rechazo social hacia el turismo masivo. Los viajeros australianos, generalmente informados y sensibles a cuestiones sociales y medioambientales, podrían verse influenciados por esta narrativa creciente en medios internacionales que presenta a algunas ciudades españolas como saturadas o poco acogedoras.

Asimismo, el aumento de costes derivados de las tasas y la reducción en la oferta de alojamiento alternativo (particularmente pisos turísticos) podrían limitar la flexibilidad que caracteriza a sus itinerarios, los cuales suelen ser amplios, multicentro y autogestionados.

A los elementos mencionados se suman otros factores que podrían incidir indirectamente en la llegada de turistas australianos:

- Tensiones laborales en sectores clave como el transporte aéreo o ferroviario, con potencial para generar huelgas o cancelaciones.
- Episodios climáticos extremos, especialmente olas de calor en regiones mediterráneas, que podrían restar atractivo al turismo de sol y playa.
- Aumento de la competitividad por parte de otros destinos europeos que ofrecen experiencias similares, a menudo con menor presión turística o mayor percepción de hospitalidad, a un precio inferior.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 