

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

AUSTRALIA 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Australia constituye uno de los mercados emisores de larga distancia más relevantes de la región Asia-Pacífico. A pesar de no ser uno de los países más poblados, sus habitantes tienen una elevada propensión a realizar viajes internacionales. En 2025, los residentes australianos realizaron más de 12 millones de viajes internacionales, consolidando la recuperación y el crecimiento del turismo emisor tras la pandemia.

El perfil del viajero australiano se caracteriza por un elevado poder adquisitivo, una planificación anticipada y una clara preferencia por viajes de larga duración, especialmente hacia destinos internacionales, dada su aislada situación geográfica. El ocio constituye el principal motivo del desplazamiento, seguido por las visitas a familiares y amigos (muy por encima de la media mundial) y en menor medida, los viajes de negocios. Dada la condición insular del país y las grandes distancias geográficas, el transporte aéreo es el medio utilizado de forma prácticamente exclusiva en los desplazamientos internacionales.

4

La estacionalidad del mercado está condicionada por el calendario vacacional australiano, concentrándose una parte importante de los viajes en los meses de verano austral (diciembre-enero) y durante los periodos festivos escolares. No obstante, la consolidación de los viajes experienciales ha favorecido una distribución más equilibrada de los desplazamientos a lo largo del año. En este contexto, España mantiene una posición consolidada dentro de los destinos europeos elegidos por los australianos.

Volumen del mercado por gasto

Australia se sitúa entre los principales mercados emisores de turismo de larga distancia del mundo en términos de gasto. La combinación de una elevada renta per cápita, una fuerte propensión a viajar al extranjero y la necesidad de realizar desplazamientos de larga distancia genera un volumen de gasto turístico internacional especialmente elevado en comparación con otros mercados emisores de tamaño poblacional similar.

Según datos del organismo estadístico australiano (Australian Bureau of Statistics) y de organismos internacionales especializados en turismo, el gasto de los residentes australianos en viajes internacionales ha recuperado plenamente los niveles previos a la pandemia y continúa mostrando una tendencia de crecimiento sostenido. En 2025, el gasto turístico emisor de Australia se situó entre los 55 y los 65 mil millones de dólares australianos (entre 31-37 mil millones de euros), consolidando al país como uno de los mayores emisores de gasto turístico de la región Asia-Pacífico. Este volumen

representa un incremento significativo respecto a los ejercicios inmediatamente posteriores a la reapertura de fronteras y refleja tanto la recuperación de la movilidad internacional como el aumento del gasto medio por viaje.

La estructura del gasto turístico australiano presenta además algunas características diferenciales. La distancia geográfica respecto a la mayoría de los destinos internacionales implica una elevada participación del transporte aéreo en el presupuesto total del viaje, a lo que se suma una tendencia creciente hacia estancias más largas y experiencias de mayor valor añadido. Como consecuencia, el gasto medio por desplazamiento internacional de los australianos se encuentra entre los más elevados de los principales mercados emisores mundiales.

Asimismo, las previsiones de organismos como el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y Tourism Research Australia apuntan a que el gasto turístico emisor continuará creciendo durante los próximos años, impulsado por el aumento de la demanda de viajes de larga distancia, la fortaleza del consumo privado y la consolidación de segmentos de viajeros con elevada capacidad adquisitiva. Este contexto refuerza el atractivo de Australia como mercado estratégico para los destinos internacionales que buscan captar visitantes de alto valor económico.

5

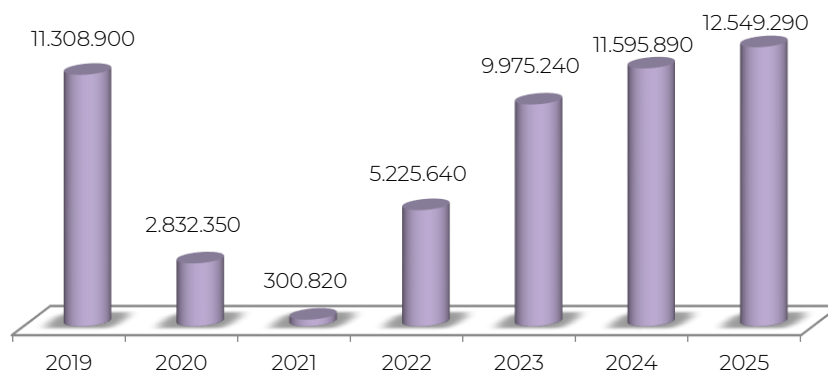
Volumen del mercado por número de viajes

En los últimos cinco años, los viajes internacionales de residentes australianos han mostrado una marcada recuperación tras la interrupción de la movilidad global, seguida de una estabilización en niveles elevados, incluso por encima de los registrados antes de la pandemia. De acuerdo con datos del Australian Bureau of Statistics (ABS), la evolución reciente evidencia una transición desde los mínimos observados entre 2020 y 2022 hacia cifras que actualmente superan los valores prepandemia, consolidando así la movilidad internacional como un rasgo estructural de la población australiana.

En términos de evolución, los viajes al exterior se situaron en niveles muy reducidos en 2021–2022, con aproximadamente 0,7 millones de desplazamientos, debido a las restricciones internacionales aún vigentes en parte de ese periodo. A partir de 2022–2023 se produce una recuperación muy intensa, alcanzándose en torno a 10 millones de viajes. Esta tendencia positiva continúa en 2023–2024, con aproximadamente 11,5 millones de viajes, y se consolida en 2024–2025, año en el que se registran alrededor de 12,5 millones de viajes internacionales de residentes australianos.

En conjunto, la evolución del periodo muestra un crecimiento rápido tras la reapertura de fronteras, seguido de una fase de estabilización en niveles históricamente altos, superiores a los observados antes de la pandemia.

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

6

En cuanto a la intensidad de la movilidad internacional, la tasa viajera —entendida como el número de viajes al exterior por habitante— se sitúa en torno a 0,45 viajes por persona en 2024–2025, considerando una población aproximada de 27 millones de habitantes. Este valor sitúa al país por encima de economías como Estados Unidos o Japón, aunque por debajo de países europeos como Alemania o Reino Unido, donde la proximidad geográfica entre destinos favorece una mayor frecuencia de desplazamientos. No obstante, debe tenerse en cuenta que los datos del ABS reflejan movimientos y no individuos, por lo que la tasa incluye viajes repetidos realizados por los mismos residentes.

El interés por los viajes internacionales desde y hacia Australia continúa en aumento. En abril de 2025, la Oficina Australiana de Estadística registró un crecimiento interanual del 16,7 % en las salidas internacionales y del 7,9 % en las llegadas. En línea con esta evolución, el informe de Ipsos de 2025 señala un incremento interanual del 12 % en las visitas a páginas de aerolíneas en Australia para la búsqueda de vuelos.

A nivel de mercado, se prevé que el sector australiano de reservas de viajes en línea mantenga una tendencia de crecimiento sostenida, con una tasa compuesta anual estimada del 3,8 % entre 2024 y 2033, pasando de un valor aproximado de 17.000 millones de dólares australianos a cerca de 23.800 millones.

Asimismo, la diferencia entre los viajes internacionales y los domésticos se ha reducido progresivamente, alcanzando niveles cercanos a máximos históricos. Esta evolución refleja una recuperación y expansión más acelerada de los viajes internacionales en comparación con la demanda de viajes domésticos.

Sin embargo y a pesar de estas predicciones, de acuerdo con el informe *Long Haul Travel Barometer 2026* (European Travel Commission), en Australia se observa una moderación en la intención de realizar viajes de larga distancia en 2026, con un descenso del 5 % respecto al año anterior, en un contexto marcado por cambios económicos y de comportamiento del consumidor. Asimismo, el interés por viajar a Europa también muestra una ligera desaceleración: el 42 % de los encuestados afirma tener intención de visitar el continente este año, frente al 44 % registrado en 2025, lo que refleja una actitud más prudente hacia el gasto turístico y los viajes internacionales. En este sentido, Australia se posiciona como uno de los mercados con mayor preferencia por el turismo interno, favorecido por la amplia oferta de destinos dentro del propio país y del entorno Asia-Pacífico.

Otras limitaciones mencionadas por los encuestados incluyen la falta de tiempo vacacional disponible (10 %) y, en menor medida, los conflictos geopolíticos (4 %). Resulta relevante señalar que el impacto de las tensiones geopolíticas sobre la intención de realizar viajes de larga distancia es comparativamente menor en Australia que en otros mercados de la región Asia-Pacífico, donde este factor genera una mayor preocupación entre los viajeros.

7

Principales áreas emisoras

En cuanto a la distribución geográfica de los viajes internacionales realizados por residentes australianos, los datos más recientes de 2025 muestran una clara concentración en los estados más poblados del país. Nueva Gales del Sur (New South Wales) representa aproximadamente el 33% del total de los viajes, seguido de Victoria con un 28%, Queensland con un 19% y Western Australia con un 13%. El resto de territorios y estados (South Australia, Tasmania, Australian Capital Territory y Northern Territory) presentan participaciones significativamente menores.

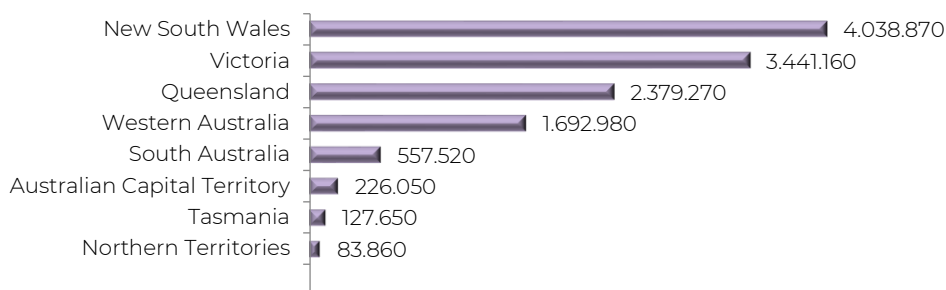
Esta distribución está estrechamente relacionada con la localización de las principales áreas metropolitanas, ya que en estos Estados se concentran las ciudades más pobladas y con mayor conectividad internacional, como Sídney (New South Wales), Melbourne (Victoria), Brisbane (Queensland) y Perth (Western Australia). Estas ciudades actúan como principales nodos emisores de viajeros debido a su mayor densidad poblacional, nivel de renta y acceso a infraestructuras aeroportuarias internacionales.

De acuerdo con datos del Australian Bureau of Statistics (ABS), esta estructura territorial se ha mantenido relativamente estable en la última década, aunque con algunos cambios moderados en la participación relativa. En particular, Victoria ha incrementado su peso en el total de viajes internacionales, pasando de aproximadamente el 24,9% en 2013-14 al 27,8% en 2023-24, mientras que Western

Australia ha registrado un descenso en su participación, del 15,5% al 12,6% en el mismo periodo. Por su parte, el Northern Territory ha reducido significativamente su contribución relativa, situándose en torno al 0,6%, mientras que Tasmania se ha mantenido estable alrededor del 1%.

En términos generales, la evolución reciente también refleja la recuperación postpandemia, con todos los estados alcanzando en 2023–24 niveles cercanos o superiores al 90–95% de los volúmenes registrados antes del COVID-19, lo que indica una reactivación homogénea del turismo emisor en todo el país, aunque con persistente concentración en los principales núcleos urbanos.

Principales áreas emisoras (en número de viajes en 2025)



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Organización del viaje y reservas

En los últimos cinco años, el mercado australiano ha experimentado una acelerada digitalización de los canales de reserva turística, consolidándose las plataformas online como el principal medio de organización y contratación de viajes. Los consumidores australianos muestran una clara preferencia por la reserva directa a través de páginas web de aerolíneas, hoteles y plataformas OTA (Online Travel Agencies), impulsada por la flexibilidad, la facilidad de comparación y el acceso inmediato a precios y disponibilidad. Según TGM Global Travel Insights 2025, aproximadamente el 82% de los viajeros australianos reserva actualmente sus viajes online, mientras que únicamente el 18% continúa utilizando agencias de viaje o turoperadores tradicionales.

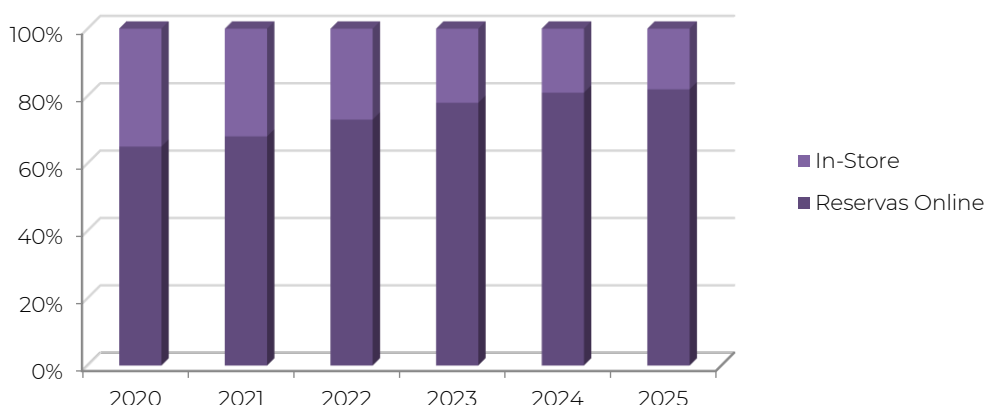
Booking.com se posiciona como el principal canal de reservas de alojamiento, mientras que Expedia destaca tanto en el segmento corporativo como en el de ocio. Asimismo, otras plataformas como Agoda, Hostelworld y Airbnb conservan una relevancia significativa.

Paralelamente, se observa una creciente importancia de la venta directa, impulsada por la inversión de los establecimientos en sus propios canales de reserva.

Herramientas como STAAH SwiftBook (motor de reservas utilizado principalmente por hoteles independientes y alojamientos de tamaño medio) han consolidado su posición en el mercado, especialmente entre hoteles independientes y de carácter boutique, reforzando la estrategia de control de marca y fidelización del cliente. Esta tendencia indica una evolución hacia un modelo más equilibrado entre intermediación y desintermediación.

A pesar del predominio de los canales digitales, las agencias de viajes mantienen relevancia en Australia, especialmente en viajes internacionales complejos y de larga distancia. El último estudio de PassportCard Australia de 2025 indica que cerca del 39% de los australianos sigue recurriendo a agentes de viaje tradicionales, particularmente para desplazamientos internacionales con múltiples destinos o necesidades de asesoramiento especializado.

Canales de reserva

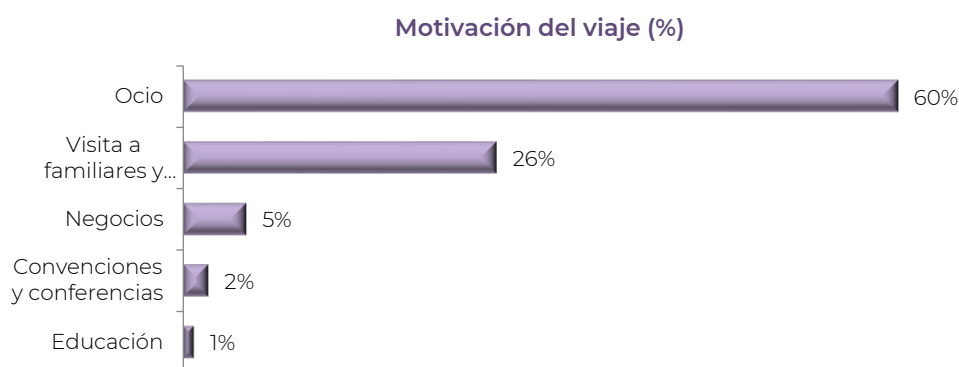


Fuente: Tourism Research Australia (TRA)

Finalmente, según el informe de Adyen sobre el mercado turístico, en 2025 aproximadamente el 28% de los viajeros australianos ya utilizan herramientas de inteligencia artificial para planificar o reservar sus vacaciones, lo que supone un incremento del 73% respecto al año anterior. Este cambio refleja una transformación significativa en el comportamiento del consumidor, en la que la IA comienza a integrarse no solo como herramienta de inspiración, sino también como apoyo en la toma de decisiones y en la propia reserva del viaje. Asimismo, el estudio destaca que este fenómeno está especialmente impulsado por generaciones más jóvenes, aunque su adopción se está extendiendo progresivamente a otros segmentos de edad.

Comportamiento viajero

En relación con el comportamiento viajero de los residentes australianos, los datos más recientes de 2025 muestran una clara predominancia del turismo de ocio como principal motivo de los desplazamientos internacionales. En concreto, el 60% de los viajes se realizan por vacaciones, seguido por las visitas a familiares y amigos (26%), mientras que los viajes por motivos de negocios representan un 5% y aquellos relacionados con convenciones o conferencias un 2%:



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Esta estructura refleja un patrón fuertemente orientado al turismo vacacional y a los vínculos personales, con un peso relativamente reducido del turismo corporativo. Comparativamente, este patrón contrasta con el de otros países como Estados Unidos o Alemania, donde el peso del turismo de negocios es significativamente mayor en términos relativos, especialmente en economías con mayor integración empresarial internacional o mayor volumen de viajes intra-regionales. En estos casos, la proporción de viajes por motivos profesionales puede situarse entre el 10% y el 15%, superior al 5–7% observado en Australia, lo que pone de manifiesto la orientación más vacacional del mercado emisor australiano, favorecido por su situación geográfica.

Al mismo tiempo, el peso de los viajes motivados por la visita a familiares y amigos (VFR, Visiting Friends and Relatives) es comparativamente más elevado que en otros mercados emisores maduros. Esta característica influye de forma directa en los patrones de decisión y consumo turístico, ya que los destinos suelen estar condicionados por redes personales y vínculos migratorios, favoreciendo además estancias más largas, una mayor recurrencia de viaje y una relación con el destino menos dependiente de circuitos turísticos tradicionales.

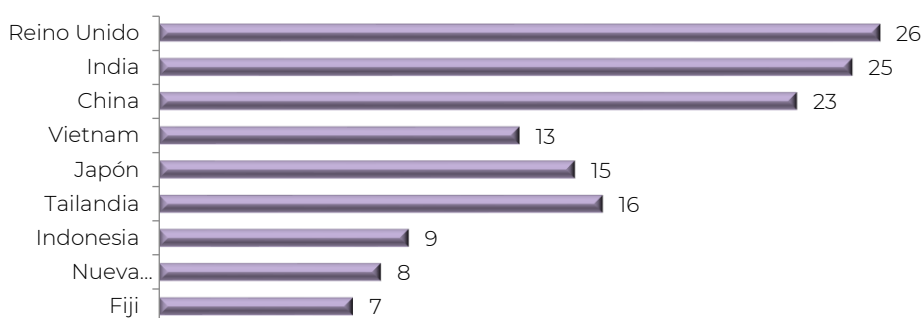
Este comportamiento es coherente con la serie histórica publicada por el Australian Bureau of Statistics (ABS), que indica que el motivo “vacaciones/ocio” ha sido de forma consistente el principal impulsor de los viajes internacionales. En 2023–2024, este

motivo representó aproximadamente el 58% de los desplazamientos, frente al 53% en 2022–2023 y el 57% en el periodo prepandemia (2018–2019), lo que evidencia una estabilidad estructural en la motivación turística de los australianos. En conjunto, se observa que el turismo de ocio no solo domina, sino que mantiene una tendencia estable a lo largo del tiempo, incluso tras la recuperación post-COVID.

En cuanto a la duración de los viajes, el ABS señala que la mediana de estancia de los residentes australianos en el extranjero se situó en 15 días en 2023–2024, valor similar al registrado en 2022–2023 y ligeramente superior al periodo prepandemia (14 días en 2018–2019). No obstante, esta duración varía significativamente según el motivo del viaje: los desplazamientos por empleo presentan la mayor duración media (23 días), seguidos por las visitas a familiares y amigos (22 días) y los viajes por educación (21 días). En contraste, los viajes por vacaciones tienen una duración media de 14 días, mientras que los viajes por negocios y asistencia a conferencias son los más cortos, con aproximadamente 8 días.

Es importante señalar que la mediana de duración de los viajes internacionales debe interpretarse con cautela, ya que representa un valor agregado que no refleja la fuerte heterogeneidad existente según el destino. El propio Australian Bureau of Statistics (ABS) muestra que la duración media de los viajes varía de forma significativa en función del país visitado, lo que condiciona sustancialmente el resultado global. Así, en destinos de larga distancia como Reino Unido o India, la estancia media se sitúa en torno a los 26 días, mientras que en el caso de China es de aproximadamente 23 días. En contraste, los destinos del Sudeste Asiático presentan duraciones intermedias, como Vietnam, Japón o Tailandia, con estancias que oscilan entre 13 y 16 días. Por último, los destinos de proximidad geográfica, como Indonesia, Nueva Zelanda o Fiji, registran estancias mucho más cortas, generalmente entre 7 y 9 días.

Duración media del viaje según destinos



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Esta distribución evidencia que la mediana global (en torno a 15 días) es el resultado de la combinación de viajes de muy distinta naturaleza y distancia, por lo que debe interpretarse como un valor representativo general pero no homogéneo. En este sentido, la estructura por destinos permite extrapolar que los viajes a Europa tienden a situarse en duraciones superiores a la media global, debido a la mayor distancia y a la concentración de viajes de ocio de larga estancia, más cercanos a los patrones observados en destinos de larga distancia como Reino Unido o Asia oriental.

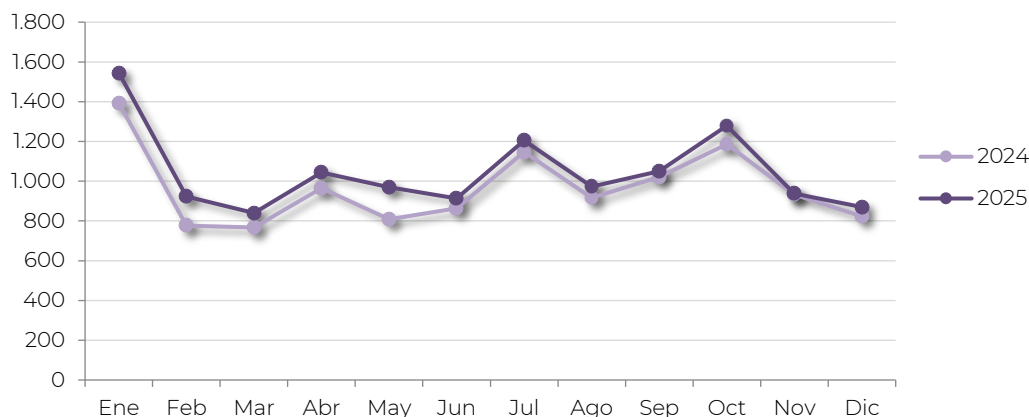
En términos de estacionalidad, el comportamiento de los viajes internacionales de los residentes australianos presenta un patrón claramente concentrado en determinados meses del año, asociado principalmente a los periodos vacacionales. De acuerdo con las estadísticas oficiales del Australian Bureau of Statistics (ABS), los picos de movilidad se registran de forma consistente en los meses de verano (diciembre y enero), seguido en menor medida por julio y octubre, coincidiendo con las vacaciones escolares de verano e invierno en el hemisferio sur, así como con periodos festivos prolongados como el final del año. En particular, enero destaca como el mes de mayor volumen de viajes, reflejando tanto la mayor disponibilidad de tiempo de ocio como la preferencia por estancias más prolongadas durante este periodo.

12

Por el contrario, los niveles más bajos de actividad se observan habitualmente en meses como febrero, mayo y noviembre, que quedan fuera de los principales periodos vacacionales y presentan una menor concentración de desplazamientos por motivos de ocio. Este comportamiento estacional se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo, si bien puede presentar variaciones puntuales en función de la recuperación de la demanda tras la pandemia o de factores coyunturales.

Las series oficiales de movilidad internacional muestran asimismo que la estacionalidad del mercado australiano está influida no solo por el calendario vacacional, sino también por la organización del año escolar y laboral, así como por la incidencia de festividades internacionales que pueden redistribuir la demanda entre meses consecutivos. En conjunto, este patrón confirma una elevada concentración temporal de los viajes, característica de mercados emisores de larga distancia con fuerte orientación al turismo de ocio, en contraste con otros mercados más regionales donde la distribución mensual tiende a ser más homogénea.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

13

En términos de disponibilidad de tiempo libre, un trabajador australiano a tiempo completo dispone de aproximadamente 20 días laborables de vacaciones anuales remuneradas, a los que se añaden entre 10 y 12 días festivos públicos, cuyo número varía según el estado o territorio. En conjunto, esto supone en torno a 30–32 días potenciales de descanso al año. Este nivel de disponibilidad de tiempo libre contribuye de forma significativa a la elevada propensión a viajar al extranjero, especialmente durante los periodos de vacaciones anuales, que constituyen la principal ventana temporal para los desplazamientos internacionales.

Segmentación de la demanda

El mercado emisor australiano presenta una estructura de viajes altamente diversificada en cuanto a la composición del grupo de viaje, aunque no existen estadísticas oficiales específicas del Australian Bureau of Statistics que desagreguen de forma sistemática el turismo outbound por tipo de compañía (individual, pareja o familia). No obstante, a partir de la evidencia disponible sobre comportamiento turístico y de los patrones observados en encuestas de movilidad internacional, es posible establecer una segmentación interpretativa coherente.

En primer lugar, los viajeros en pareja constituyen uno de los segmentos más representativos del turismo de ocio internacional australiano. Este tipo de viaje se asocia principalmente a estancias de media duración y a destinos de larga distancia, especialmente en Europa y Asia, donde la pareja actúa como unidad de decisión y consumo.

En segundo lugar, los viajeros en grupo familiar o con amigos representan un segmento especialmente relevante en periodos de alta estacionalidad, como las

vacaciones escolares de verano. Este tipo de viajes tiende a concentrarse en destinos de proximidad relativa en el Pacífico y el Sudeste Asiático, aunque también está presente en viajes de larga distancia cuando se trata de viajes intergeneracionales o familiares.

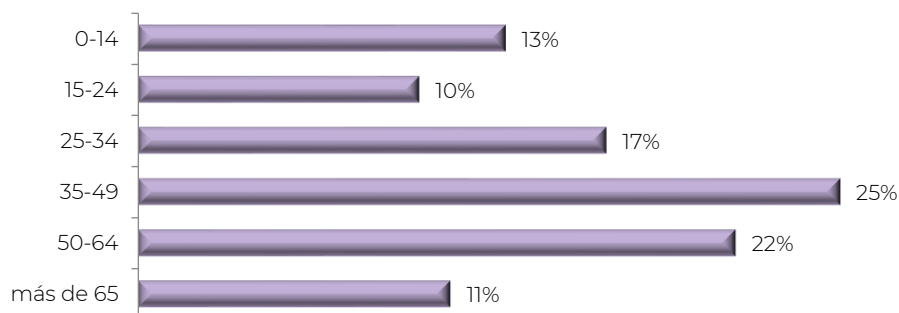
Por último, los viajeros individuales constituyen un segmento significativo dentro del turismo emisor australiano, mucho más relevante que el de otros países de la región Asia-Pacífico, especialmente entre viajeros jóvenes, trabajadores móviles y perfiles asociados a experiencias de viaje más flexibles o de larga duración. Este segmento se vincula frecuentemente a viajes experienciales y a estancias más variables en duración.

Perfil del viajero

Según los datos del National Visitor Survey de Tourism Research Australia, el turismo outbound australiano presenta una estructura por edad relativamente equilibrada, aunque con diferencias significativas entre volumen y propensión a viajar. El grupo de 35 a 49 años constituye el principal segmento en términos de volumen de viajes de vacaciones al extranjero, representando una cuarta parte del total y siendo el principal contribuyente al crecimiento del mercado. Sin embargo, los grupos de mayor edad, especialmente entre 35 y 64 años, muestran una mayor propensión individual a realizar viajes internacionales, aunque con menor frecuencia total. En conjunto, el mercado outbound australiano refleja un patrón dual, en el que los jóvenes concentran el volumen y los seniors concentran la probabilidad de viajar.

Los datos más recientes del Australian Bureau of Statistics de 2025, muestran que el viajero internacional australiano se sitúa entre los 35 y 64 años, con un 44% de los viajeros.

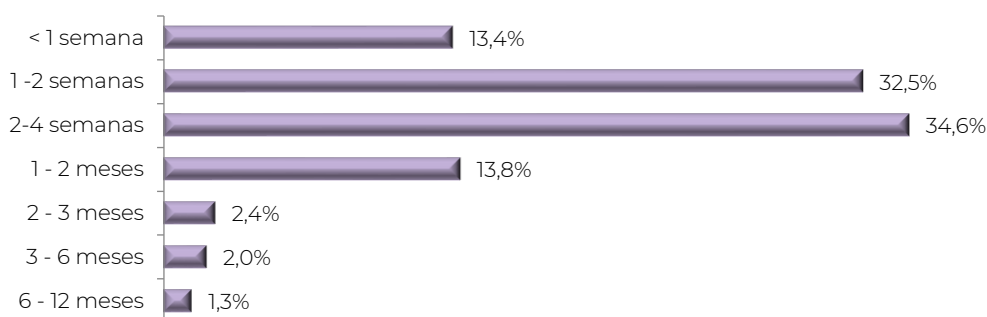
Viajeros por segmento de edad (%)



Fuente: Australian Bureau Of Statistics (ABS)

En cuanto a la duración de sus viajes, en 2025, los viajes de los turistas australianos muestran una clara preferencia por los viajes más largos, entre 1 y 4 semanas de duración, lo que representa un 67% del total. Con respecto al año 2024, se observa un aumento de los viajes de 2 a 4 semanas, así como los de menos de una semana. Los viajes de mayor duración —de dos a seis meses— fueron menos frecuentes, acumulando apenas un 5,7% 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.

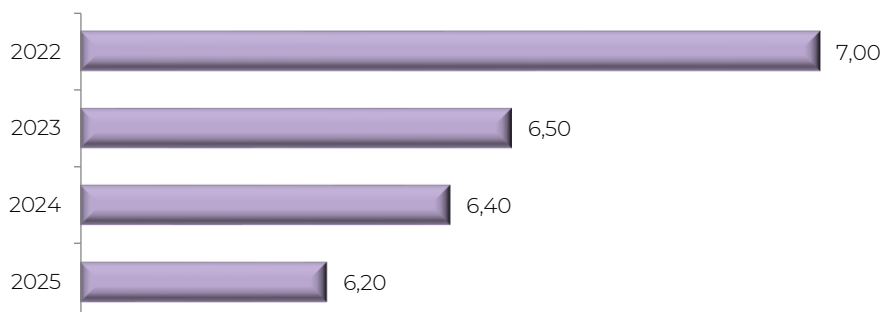
Turistas por duración del viaje (%)



Fuente: Tourism Research Australia (TRA)

Atendiendo a los datos de Oxford Economics, se observa que la media de destinos visitados en cada viaje se ha mantenido muy estable en 1,7 desde el año 2023. El valor más bajo fue en 2022 con una media de 1,4 destinos. Además, es relevante señalar la duración media de la estancia en cada destino visitado. Se observa una reducción en el número de días desde 2022, pero siempre en torno a 6/7 días:

Duración media (en días) de estancia en cada destino visitado



Fuente: Oxford Economics

Productos turísticos demandados

Los productos turísticos demandados por el mercado emisor australiano presentan una clara coherencia con su principal motivación de viaje, dominada por el ocio y asociada, en muchos casos, a estancias de media y larga duración. En este contexto, adquieren especial relevancia aquellos productos que combinan múltiples dimensiones de la experiencia turística, especialmente la oferta cultural, gastronómica, de naturaleza y de descanso. La demanda se orienta, por tanto, hacia propuestas integradas y versátiles que permitan al viajero maximizar el aprovechamiento del desplazamiento, particularmente en destinos de larga distancia. Asimismo, se observa una creciente preferencia por experiencias multiactividad adaptadas a distintos perfiles de viaje —viajeros individuales, parejas, familias o grupos— lo que refuerza la necesidad de diseñar productos flexibles y segmentados.

En los últimos años, el segmento del turismo de bienestar (wellness) ha experimentado un crecimiento significativo dentro del mercado australiano. En 2024, el gasto en servicios de spa aumentó en torno a un 26%, destacando especialmente los hoteles/resort spas como principal categoría, seguidos por los spas de destino y otras modalidades vinculadas al bienestar. Esta evolución refleja una tendencia creciente hacia la búsqueda de experiencias asociadas al cuidado personal, la salud y la desconexión, en línea con cambios estructurales en las preferencias del consumidor turístico tras la pandemia.

Por otro lado, el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) y, en general, los viajes de negocios, han mostrado una recuperación notable, alcanzando en la etapa reciente niveles próximos o equivalentes a los registrados antes de la crisis sanitaria. Este segmento adquiere especial relevancia desde el punto de vista de la gestión de la estacionalidad, ya que presenta una distribución temporal más equilibrada a lo largo del año. En particular, concentra una parte significativa de la demanda en meses tradicionalmente de menor actividad turística vacacional, como septiembre, octubre y noviembre, contribuyendo así a la desestacionalización de los destinos.

El segmento de cruceros constituye uno de los productos turísticos con mayor penetración entre los viajeros australianos en sus desplazamientos internacionales. De acuerdo con Cruise Lines International Association (CLIA), en 2025, el mercado alcanzó un máximo histórico, con 1,45 millones de australianos realizando un viaje en crucero, lo que supone un crecimiento interanual del 9,5 % y consolida a Australia como el cuarto mayor mercado emisor a nivel global.

Finalmente, el peso estructural de los viajes por motivo de visita a familiares y amigos (VFR, Visiting Friends and Relatives) constituye otro elemento clave en la configuración de la demanda. Este segmento no solo presenta una menor sensibilidad a factores

como el precio o la estacionalidad, sino que también tiende a distribuirse de manera más homogénea a lo largo del año. Además, los viajes VFR suelen favorecer la dispersión territorial de la demanda, orientándose hacia destinos menos saturados y con vínculos culturales o afectivos con la población australiana, lo que puede generar oportunidades adicionales para el desarrollo turístico en áreas menos tradicionales. Con el objetivo de analizar los productos turísticos más demandados por los viajeros australianos a través de intermediarios, se observa que, aunque no existen datos oficiales recientes con el mismo nivel de desagregación que en años anteriores, las tendencias del mercado en 2024–2025 apuntan a una estructura de gasto relativamente estable, con predominio de los servicios básicos de viaje.

En este sentido, el alojamiento y el transporte aéreo continúan concentrando la mayor parte del gasto turístico internacional, manteniéndose como los principales productos intermediados. Esta predominancia refleja la elevada dependencia del transporte aéreo en un mercado emisor de larga distancia como Australia, así como la importancia del alojamiento como componente esencial del viaje.

17

Asimismo, los paquetes turísticos organizados siguen desempeñando un papel relevante, especialmente en segmentos de larga distancia o en viajeros que buscan mayor previsibilidad en costes y planificación, aunque se observa una tendencia progresiva hacia modelos más flexibles y personalizados, impulsados por la digitalización y el uso de plataformas online.

Por otro lado, servicios complementarios como el transporte terrestre, el alquiler de vehículos o productos turísticos específicos continúan representando una proporción menor del gasto total, aunque mantienen su relevancia en determinados tipos de viaje, especialmente en destinos donde la movilidad interna es un factor clave.

En términos generales, la evidencia reciente del sector turístico indica una evolución hacia una mayor diversificación en la contratación de servicios, combinando la reserva directa con la intermediación digital, lo que sugiere una transición desde modelos tradicionales de paquetes cerrados hacia configuraciones más dinámicas y adaptadas a las preferencias individuales del viajero.

Cabe señalar que la ausencia de datos oficiales desagregados recientes por tipo de producto limita la comparabilidad directa con años anteriores, por lo que este análisis debe interpretarse en términos de tendencias estructurales más que de valores absolutos.

Conclusiones y tendencias

Australia se consolida como uno de los mercados emisores de larga distancia con mayor valor económico de la región Asia-Pacífico, no tanto por el volumen poblacional,



sino por la elevada capacidad de gasto de sus viajeros y por la naturaleza estructuralmente internacional de sus desplazamientos. La distancia geográfica hacia los principales destinos internacionales favorece viajes más largos, con mayor presupuesto y una planificación más compleja, lo que incrementa el valor estratégico del mercado para destinos de larga distancia.

El mercado australiano mantiene una fuerte orientación hacia el turismo de ocio, con un peso reducido de los viajes corporativos en comparación con otros grandes mercados emisores. Esta característica influye directamente en la estacionalidad, la duración media de las estancias y la demanda de productos turísticos experienciales, culturales y de bienestar, especialmente en viajes de media y larga duración.

La elevada preferencia por viajes de entre una y cuatro semanas refuerza la importancia de ofrecer productos flexibles, multidestino y con capacidad de combinar diferentes tipologías de experiencia en un mismo viaje. En este sentido, Europa mantiene ventajas competitivas claras para el mercado australiano, particularmente en segmentos interesados en cultura, gastronomía y circuitos de larga duración.

18

La creciente digitalización del proceso de reserva y planificación confirma un cambio estructural en el comportamiento del consumidor australiano. Las plataformas online dominan claramente la contratación turística, aunque las agencias de viaje continúan desempeñando un papel relevante en viajes complejos o de larga distancia, donde el asesoramiento especializado sigue siendo valorado. Paralelamente, la rápida incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la planificación del viaje anticipa una evolución significativa en los canales de inspiración y decisión del consumidor.

Desde el punto de vista territorial, el turismo emisor australiano presenta una fuerte concentración en las principales áreas metropolitanas del país, especialmente Sídney, Melbourne, Brisbane y Perth, donde se combinan mayor renta, conectividad aérea internacional y densidad poblacional. Esto facilita una segmentación geográfica clara de las acciones de promoción y comercialización.

La recuperación del turismo emisor australiano tras la pandemia no solo ha sido rápida, sino que ha superado los niveles previos al COVID-19 tanto en gasto como en número de viajes. Sin embargo, las tendencias más recientes apuntan a una moderación en la intención de realizar viajes de larga distancia en 2026, en un contexto marcado por una mayor sensibilidad al precio y una actitud más prudente hacia el gasto turístico internacional. En este sentido, el interés por viajar a Europa muestra una ligera desaceleración respecto al año anterior, reflejando una creciente competencia de destinos más próximos dentro del entorno Asia-Pacífico y una mayor búsqueda de valor percibido por parte del consumidor australiano.

Asimismo, la fortaleza del turismo doméstico y regional en Asia-Pacífico constituye uno de los principales factores competitivos frente a los destinos europeos. La proximidad geográfica de destinos asiáticos, junto con una percepción de mayor accesibilidad económica, está reforzando la competencia por el gasto turístico australiano, especialmente entre los viajeros más sensibles al precio.

Finalmente, el mercado australiano destaca por la coexistencia de perfiles viajeros muy diferenciados: jóvenes con alta frecuencia de viaje y fuerte componente experiencial; viajeros seniors con elevada capacidad adquisitiva y alta propensión a viajar; y segmentos familiares o VFR con menor sensibilidad a la estacionalidad.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

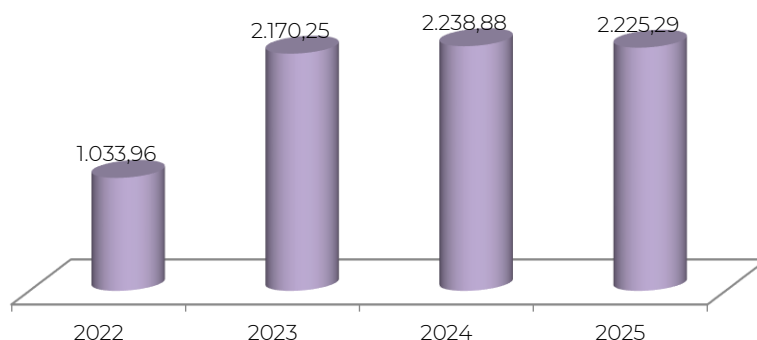
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

19

El gasto total de los turistas australianos en España ha mostrado una evolución estable en los últimos tres años, tras la recuperación del turismo internacional posterior a la pandemia. No se consideran los datos de 2021, dado que la actividad turística fue prácticamente inexistente o muy limitada durante ese periodo.

En 2024, el gasto alcanzó los 2.238 millones de euros, lo que supone el valor más elevado desde que se dispone de registros, en línea con el incremento del número de visitantes. En 2025, el nivel de gasto se mantuvo prácticamente constante, situándose en 2.225 millones de euros, lo que representa una variación mínima del -0,01% respecto al año anterior.

Gasto Total (Millones de euros)



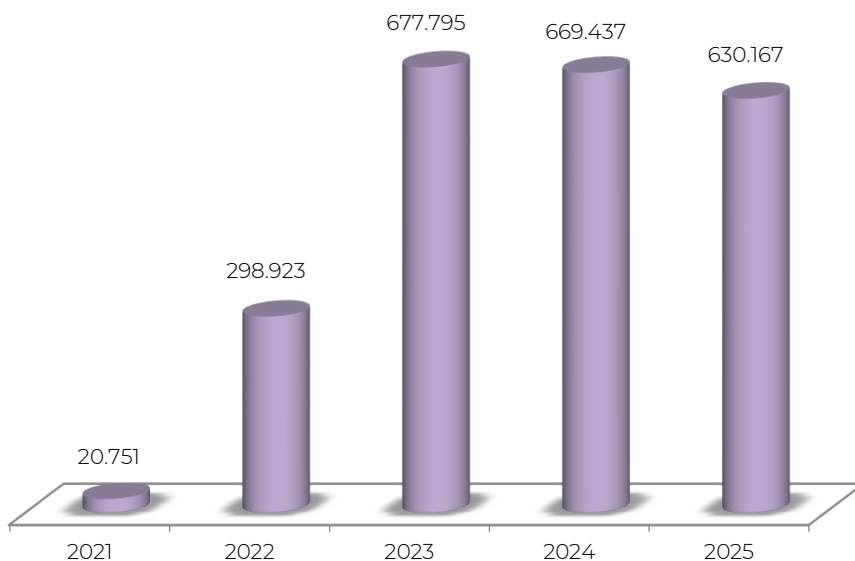
Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE

Número de viajes a España

La evolución del turismo australiano hacia España ha mostrado un comportamiento relativamente estable en los últimos tres años, si bien se observa un ligero ajuste tras el fuerte crecimiento registrado en 2023, año en el que se alcanzó un máximo histórico de visitantes. Desde entonces, la tendencia ha sido de moderada corrección.

En 2025, el número de turistas australianos que visitaron España se redujo un 5,8% respecto al año anterior. Sin embargo, este descenso debe interpretarse en un contexto de estabilización del mercado tras el fuerte crecimiento registrado en los años posteriores a la pandemia. A pesar de esta ligera corrección, los niveles actuales de demanda continúan claramente por encima de los registrados antes de la crisis sanitaria, situándose un 44,61% por encima de los valores de 2019. Esta evolución refleja la consolidación de España como un destino de referencia para el mercado australiano y confirma el atractivo sostenido del destino en el segmento de larga distancia.

Número de viajes a España



Fuente: Estimaciones de Turespaña a partir de microdatos de Frontur (INE)

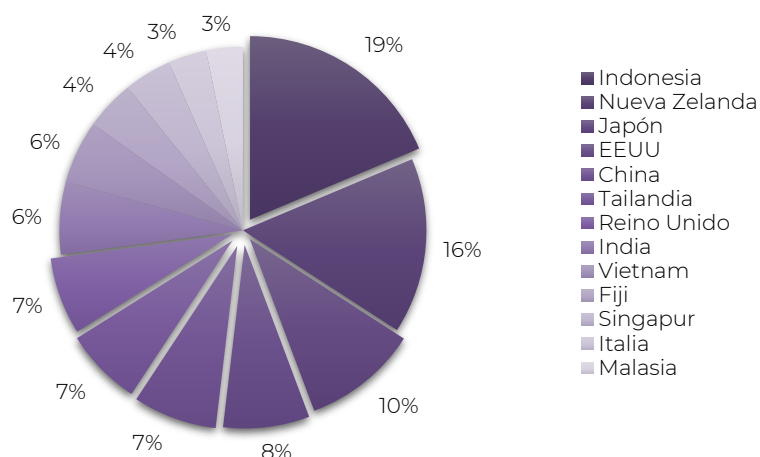
Cuota de España en el mercado turístico emisor

La distribución geográfica de los viajes internacionales de los residentes australianos está fuertemente condicionada por la distancia, lo que explica la clara predominancia de destinos de proximidad en la región Asia-Pacífico, en concreto Sudeste Asiático y resto de Oceanía. En este contexto, Indonesia se consolida como el principal destino internacional, concentrando aproximadamente el 14% del total de viajes, seguida de

Nueva Zelanda, cuya cercanía geográfica refuerza su posición destacada. A continuación, se sitúan Japón y Estados Unidos, si bien este último ha experimentado una pérdida relativa de peso en la última década, descendiendo hasta la cuarta posición tras una reducción cercana al 25% en su volumen de visitantes australianos. Entre los destinos emergentes, destaca el crecimiento de China, que se ha consolidado en el grupo de los cinco principales mercados receptores.

En este contexto global, España ocupa una posición más secundaria, situándose en el puesto 21º como destino de los turistas australianos, lo que supone un ligero descenso respecto al año anterior. No obstante, dada la dificultad de competir en términos absolutos con destinos de proximidad, resulta más adecuado analizar su posicionamiento en el contexto europeo, donde presenta una posición más competitiva.

Principales destinos internacionales

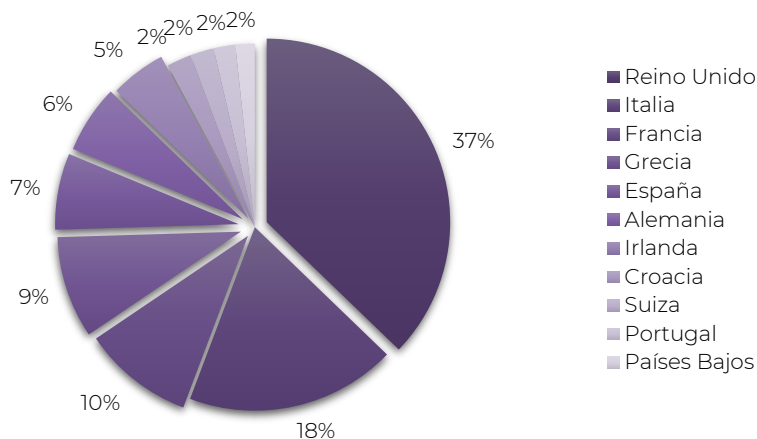


Fuente: Australian Bureau of Statistics

En comparación con otros destinos europeos, España se sitúa en quinta posición, por detrás de Reino Unido, Italia y Francia, y ligeramente por debajo de Grecia. Este último destino experimentó un crecimiento notable en 2023, ampliando temporalmente la distancia respecto a España; sin embargo, en los años posteriores se observa una progresiva convergencia, reduciéndose la brecha entre ambos mercados.

Asimismo, España ha mejorado su posicionamiento relativo frente a otros competidores europeos como Alemania, con el que anteriormente presentaba niveles similares de cuota, consolidando así una evolución positiva dentro del contexto europeo.

Principales destinos internacionales en Europa



Fuente: Australian Bureau of Statistics

22

Principales destinos en España

Cataluña se mantiene como principal destino receptor del mercado australiano, concentrando el mayor volumen de visitantes (un 35% del total de 2025). Aun así, experimenta un descenso del 12,7% en 2025 respecto a 2024, si bien mantiene claramente su posición dominante dentro del territorio nacional.

En segundo lugar, Andalucía muestra un comportamiento más dinámico, con un incremento del 12% en 2025 respecto al año anterior, recuperando parte del descenso registrado en 2024. Esta evolución sitúa a la comunidad como uno de los destinos con mejor comportamiento reciente dentro del conjunto analizado con un 15% del total de australianos visitantes.

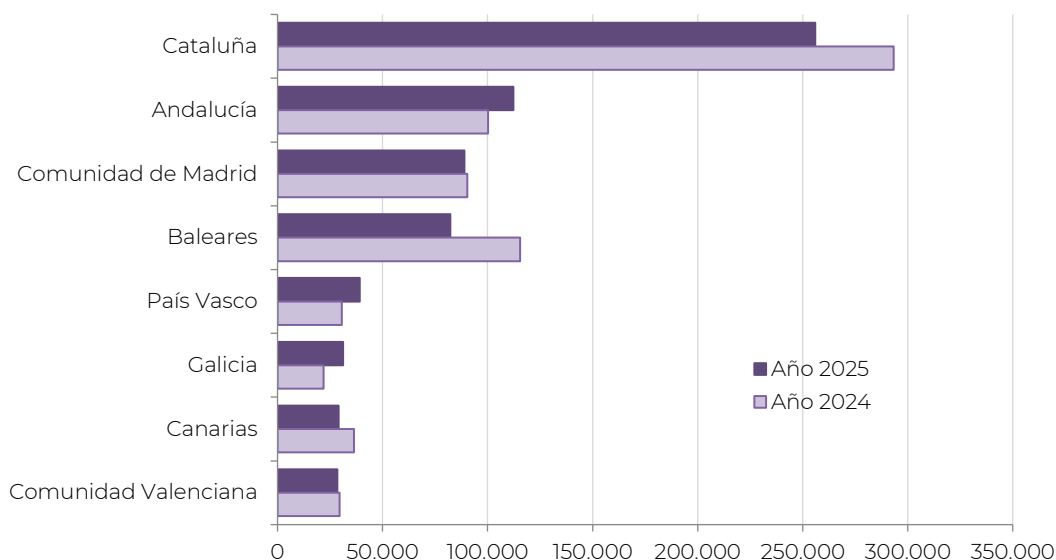
La Comunidad de Madrid presenta una tendencia descendente más sostenida, con una caída del 1,5% en el último año y una reducción acumulada del 27% respecto a 2023, lo que indica una pérdida progresiva de peso relativo en el mercado australiano.

En el caso de Baleares, se observa una fuerte volatilidad, tras un año 2024 excepcionalmente bueno, muy por encima de valores habituales, ha sufrido un descenso del 28,8% en 2025, situándose prácticamente en niveles similares a los de 2023.

Por el contrario, destacan los crecimientos de mercados secundarios como País Vasco y Galicia. El País Vasco registra un aumento del 28,0% en 2025 respecto a 2024, mientras que Galicia presenta el mayor crecimiento relativo, con un incremento del 43,1%

interanual y casi un 40% respecto a 2023, consolidándose como uno de los destinos emergentes dentro del mercado australiano.

Principales destinos



Fuente: Estimación Turespaña a partir de datos del INE

Organización del viaje y reserva

El turista australiano que visita España presenta un perfil claramente diferenciado dentro del mercado de larga distancia, caracterizado por estancias relativamente prolongadas, un nivel de gasto elevado y una fuerte orientación hacia el viaje independiente. En términos generales, se trata de un viajero que prioriza la flexibilidad y la personalización de la experiencia, lo que reduce su dependencia de productos turísticos estandarizados o paquetes cerrados.

Este comportamiento se refleja en un modelo de planificación altamente autónomo y digitalizado. De acuerdo con el TGM Travel Insights 2025, alrededor del 62% de los viajeros australianos organiza sus viajes de forma independiente, mientras que quienes recurren a agencias o productos paquetizados, son minoría. En la misma línea, aproximadamente un 28% de los viajeros no considera la contratación de paquetes turísticos tradicionales, lo que refuerza la preferencia por itinerarios personalizados. Asimismo, el Travel & Transport Forum Australia destaca el crecimiento de los denominados viajes "intencionales", en los que el consumidor diseña sus vacaciones en función de intereses específicos, alejándose de estructuras rígidas o estandarizadas.

En paralelo, se observa una creciente incorporación de herramientas digitales avanzadas en la planificación del viaje, incluida la inteligencia artificial. Según datos de

Adyen (2025), aproximadamente un 28% de los consumidores australianos ha utilizado soluciones basadas en IA para reservar sus vacaciones, lo que supone un incremento del 73% respecto al año anterior. Esta tendencia refleja la rápida adopción de tecnologías que están asumiendo funciones tradicionalmente asociadas a las agencias de viajes, como la generación de itinerarios o la recomendación de productos.

No obstante, este proceso de digitalización y autoorganización no está exento de fricciones. Diversos análisis, como el publicado por The Ideas Suite, apuntan a un aumento de errores asociados al comportamiento “DIY travel”, incluyendo la fragmentación de reservas entre múltiples plataformas, desajustes en la planificación de itinerarios y una subestimación de tiempos de conexión o costes adicionales. En este contexto, aunque la autonomía del viajero se ve reforzada, también crece la necesidad de herramientas de apoyo que ayuden a optimizar la planificación y reducir riesgos.

En conjunto, el comportamiento del viajero australiano responde a un modelo híbrido en el que la digitalización y la inteligencia artificial consolidan la autonomía en la organización del viaje, mientras que la complejidad de los desplazamientos de larga distancia mantiene la relevancia de soluciones complementarias, tanto tecnológicas como de asesoramiento especializado.

Desde el punto de vista del comportamiento de planificación, la evidencia reciente refuerza la tendencia hacia un modelo de viaje altamente autónomo. De acuerdo con el TGM Travel Insights 2025, aproximadamente el 62% de los viajeros australianos prefiere organizar sus viajes de manera independiente, mientras que únicamente una minoría recurre a agencias o paquetes cerrados. En la misma línea, estudios de YouGov indican que alrededor de un 28% de los viajeros no contempla la contratación de paquetes turísticos tradicionales, lo que refleja una clara preferencia por productos personalizados. Asimismo, el Travel & Transport Forum Australia destaca el crecimiento de los denominados viajes “intencionales”, en los que el consumidor diseña sus vacaciones en función de intereses específicos, alejándose de estructuras estandarizadas y orientadas a grupos.

Comportamiento viajero

Como se ha señalado previamente, tanto en 2024 como en 2025 se ha registrado un descenso en el volumen de turistas australianos hacia España. No obstante, más allá de esta evolución cuantitativa, el análisis de la distribución mensual de las llegadas permite identificar ciertos cambios relevantes en los patrones de comportamiento turístico.

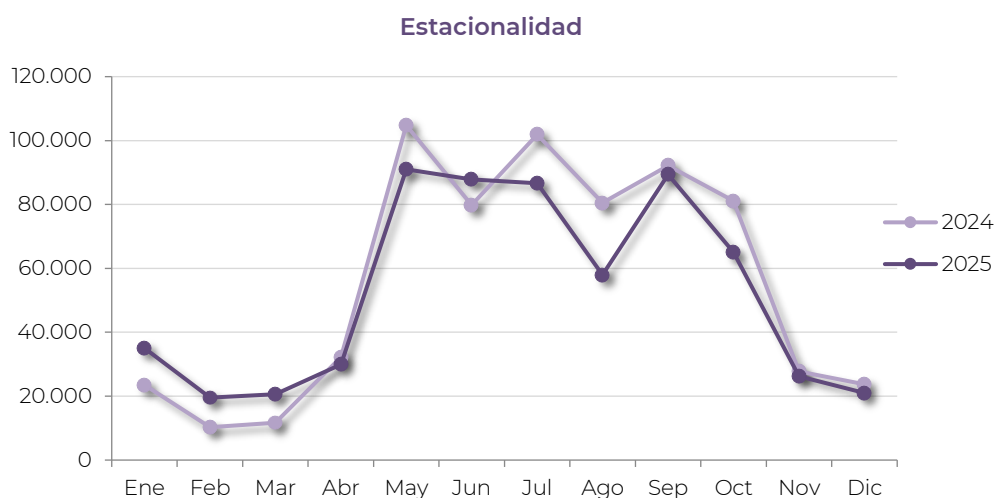
En particular, se aprecia una ligera modificación en la estacionalidad de los flujos, con una tendencia creciente hacia una mayor dispersión temporal de las visitas. Este

fenómeno se traduce en una reducción significativa de la concentración tradicional en los meses de verano del hemisferio norte, especialmente en julio y agosto, donde se observa una caída especialmente pronunciada del número de llegadas en 2025.

En contraposición, se registra un incremento relativo de las visitas en meses considerados tradicionalmente de media o baja temporada, como enero, febrero, marzo y junio de 2025. Esta evolución sugiere una incipiente desestacionalización del mercado australiano en España, que comienza a distribuir sus desplazamientos de forma más homogénea a lo largo del año.

Esto también muestra una mayor madurez del mercado, en el que el destino deja de estar exclusivamente asociado a la temporada estival europea, favoreciendo una percepción más amplia de España como destino visitable durante todo el año. Asimismo, esta evolución contribuye a reforzar la visibilidad del destino en Australia, en la medida en que reduce la dependencia de periodos vacacionales concretos y permite una planificación más flexible, alineada con los patrones de viaje autónomo característicos del turista australiano.

25



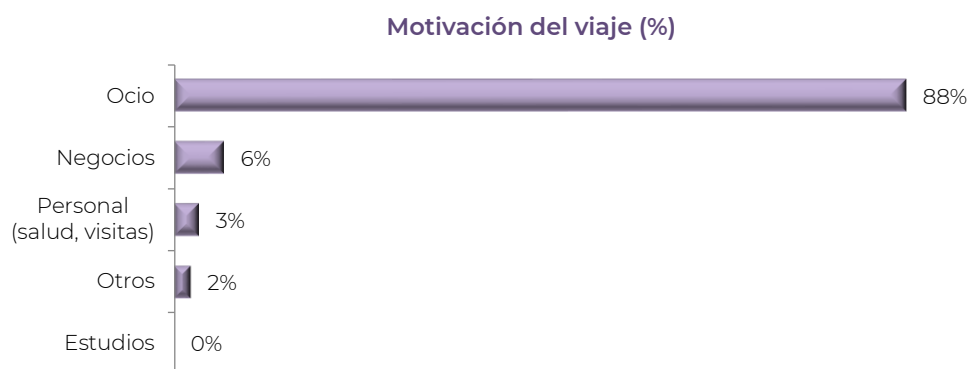
Fuente: Frontur INE

El análisis de los motivos de visita a España por parte de los turistas australianos muestra una clara predominancia del turismo de ocio, que concentra aproximadamente el 88% de los viajes. Aun así, se observa una ligera evolución en la distribución de estas motivaciones entre 2024 y 2025.

En este periodo, el peso del turismo de ocio disminuye alrededor de cuatro puntos porcentuales, dando paso a un leve incremento de otras tipologías. Destaca

especialmente el turismo de negocios, que pasa del 5% en 2024 al 6% en 2025, así como el turismo de carácter personal —que incluye visitas por motivos familiares o de salud—, que alcanza el 3%.

Por su parte, el turismo por estudios se mantiene en niveles muy residuales, sin cambios relevantes respecto al año anterior. En conjunto, estos datos confirman que el ocio sigue siendo el principal motivo de viaje para los turistas australianos en España, aunque se aprecia una cierta diversificación hacia otros segmentos, especialmente negocios y visitas personales.



Fuente: Frontur - INE

Segmentación de la demanda

La segmentación del viajero australiano en sus desplazamientos internacionales refleja un mercado diverso, con una estructura dominada por viajes de carácter no corporativo y una elevada variedad de configuraciones de viaje. En términos generales, se trata de un perfil que combina viajes en solitario, en pareja y en grupos reducidos, principalmente familiares o de amigos, lo que responde a la naturaleza experiencial y de larga distancia de sus desplazamientos.

Dentro de este contexto, destaca la elevada proporción de viajes individuales, que sitúa a Australia por encima de otros mercados emisores en términos de propensión al viaje en solitario, en línea con su fuerte orientación hacia el viaje independiente. No obstante, el formato más habitual continúa siendo el viaje en compañía, especialmente en pareja, seguido de los desplazamientos familiares, que adquieren particular relevancia en los viajes a Europa.

Asimismo, el mercado australiano presenta una baja incidencia relativa del turismo estrictamente corporativo en comparación con otros países emisores, reforzando el predominio del ocio como motivación principal del viaje. En paralelo, se observa una creciente relevancia de formatos de viaje flexibles, incluyendo combinaciones de

pareja, familia y grupos de amigos, así como viajes multigeneracionales, especialmente en el caso de desplazamientos intercontinentales donde el componente experiencial y relacional del viaje adquiere un mayor peso en la decisión.

Perfil del viajero

El volumen de turistas australianos hacia Europa ha registrado un crecimiento significativo en los últimos tres años. Este incremento no se limita únicamente a destinos tradicionalmente consolidados por vínculos históricos o familiares, como el Reino Unido o Italia, sino que se extiende también a otros mercados europeos que han ganado atractivo en los últimos años, como Grecia, España, Croacia o Portugal.

Este comportamiento se explica en gran medida por el perfil del viajero australiano, caracterizado por un elevado poder adquisitivo, una clara preferencia por estancias prolongadas y un interés creciente por experiencias locales más auténticas y diferenciadas.

27

De acuerdo con datos de Tourism Australia y del Outbound Travel Survey del Australian Bureau of Statistics (ABS), los viajeros australianos que visitan Europa —y especialmente España— se concentran principalmente en segmentos de renta media-alta y en la franja de edad comprendida entre los 35 y los 64 años. Este perfil demográfico dispone tanto de la capacidad económica como del tiempo necesario para realizar desplazamientos de larga distancia, apoyado por un promedio anual de entre 20 y 25 días de vacaciones retribuidas, a los que pueden sumarse días festivos y fórmulas complementarias como permisos no remunerados.

Asimismo, distintos estudios como el International Visitor Survey (IVS) y análisis de la European Travel Commission (ETC) destacan que los turistas australianos muestran una preferencia clara por alojamientos con identidad local, incluyendo hoteles boutique, casas rurales o establecimientos familiares, en detrimento de grandes cadenas hoteleras internacionales. Esta tendencia se alinea con una sensibilidad creciente hacia el impacto social y medioambiental del turismo.

En este sentido, el viajero australiano presenta una orientación marcada hacia el turismo sostenible y responsable, valorando especialmente aquellas experiencias que contribuyen al desarrollo de la economía local, a la preservación del patrimonio cultural y a la reducción de la huella ecológica asociada al viaje.

Dentro de los distintos perfiles de demanda del mercado australiano, destaca de forma específica el segmento de cruceros, que presenta una elevada relevancia en comparación con otros países emisores. Australia se sitúa de manera consistente entre los mercados con mayor propensión al consumo de este producto a nivel global, con

una penetración per cápita especialmente elevada, lo que refleja una fuerte afinidad por experiencias turísticas de carácter integrado y de larga duración.

Este comportamiento responde a una combinación de factores estructurales, entre los que destacan la insularidad geográfica del país, la tradición de realizar viajes de larga distancia y la preferencia por productos que integran transporte, alojamiento y experiencia en un único formato. En este contexto, los itinerarios de tipo “fly & cruise” hacia regiones como el Mediterráneo han ganado peso de forma progresiva dentro de la demanda australiana de larga distancia, situando a Europa como uno de los principales destinos receptores de este segmento.

Dentro de Europa, destinos del sur como Italia y España concentran una parte significativa de estos itinerarios, especialmente en el caso de rutas de crucero por el Mediterráneo occidental. En el caso español, Cataluña —con Barcelona como principal puerto de cruceros— actúa como principal puerta de entrada marítima para este segmento de viajeros, lo que refuerza su posición como una de las regiones más relevantes en la recepción de turistas australianos.

28

Conclusiones y tendencias

Como conclusión, el mercado australiano continúa consolidándose como un mercado emisor de alto valor para España, caracterizado por un gasto elevado, estancias largas y una marcada predisposición a recorrer varios destinos dentro del país.

Aunque en los últimos dos años se ha observado una ligera corrección en el volumen de visitantes, los niveles de demanda permanecen muy por encima de los registrados antes de la pandemia, lo que refleja la solidez estructural de este mercado. Además, se aprecia una evolución favorable en términos cualitativos, con una creciente diversificación territorial hacia destinos menos tradicionales, una progresiva desestacionalización de los viajes y una demanda orientada a experiencias auténticas, sostenibles y personalizadas.

Todo ello refuerza el potencial de España para seguir incrementando su atractivo entre los viajeros australianos, especialmente mediante estrategias que pongan en valor la diversidad de destinos, la movilidad interna y la oferta experiencial diferenciada a lo largo de todo el año.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Se observa una ligera reconfiguración en las preferencias de destino dentro del mercado australiano hacia Europa. Los destinos tradicionalmente consolidados, como el Reino Unido e Italia, han visto reducirse moderadamente su cuota relativa en favor de otros mercados europeos que han ganado atractivo en los últimos años. Entre estos nuevos destinos destacan, además de España, Grecia, Irlanda y Portugal, que se consolidan como principales competidores de España dentro del segmento de larga distancia.

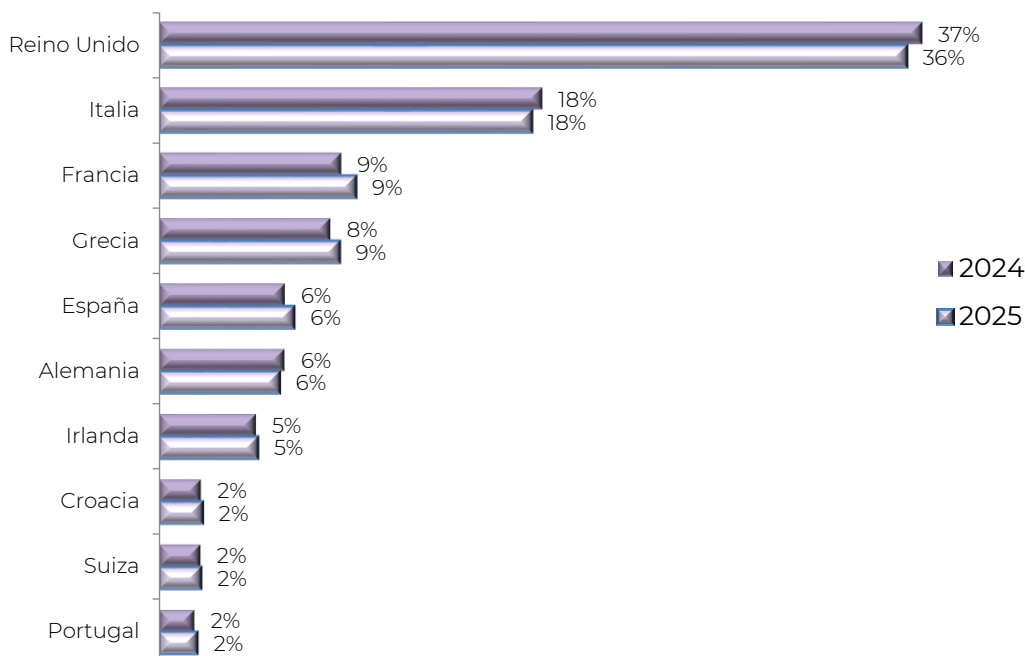
Este cambio refleja una diversificación progresiva del interés del viajero australiano, que amplía su abanico de destinos más allá de los circuitos europeos más tradicionales, en busca de experiencias diferenciadas, estancias más prolongadas y propuestas culturales o paisajísticas menos masificadas.

29

Desde el punto de vista de la conectividad aérea, todos estos destinos comparten una característica común: la ausencia de vuelos directos desde Australia, lo que implica la dependencia de uno o varios puntos de conexión intermedia. En este sentido, los principales hubs utilizados por los viajeros australianos hacia Europa siguen siendo los del Golfo Pérsico (especialmente Dubái y Doha), así como Singapur y Hong Kong, que actúan como grandes puertas de entrada hacia el continente europeo.

Adicionalmente, en los últimos años se ha observado un incremento del uso de conexiones operadas a través de aerolíneas chinas, en línea con la expansión de sus rutas internacionales y el refuerzo de sus hubs de conexión hacia Europa. Esta evolución introduce una mayor diversificación en las opciones de acceso al continente, ampliando la flexibilidad en los itinerarios de larga distancia desde Australia.

Evolución preferencia destinos en Europa



Fuente: ABS (Australian Bureau of Statistics)

Posicionamiento e imagen de España

En el caso concreto del mercado australiano, la imagen de España es claramente positiva y se asocia principalmente a atributos como el clima, la cultura, el patrimonio histórico, la gastronomía y el estilo de vida mediterráneo. Sin embargo, frente a sus principales competidores, España tiende a diferenciarse menos por iconos globales individuales (como París o Roma) y más por una combinación de experiencias: múltiples: ciudades atractivas, diversidad regional y una buena relación calidad-precio dentro del contexto europeo.

En comparación con Francia e Italia, España presenta una ventaja competitiva importante en términos de coste relativo del viaje y experiencia global del destino, lo que resulta especialmente relevante en mercados lejanos como el australiano, donde los viajes son más largos y de mayor presupuesto. No obstante, Francia mantiene una imagen más consolidada como destino "icónico" de primera visita a Europa, mientras que Italia destaca por su fuerte posicionamiento cultural e histórico.

Se observa además una tendencia creciente hacia la diversificación de la demanda, con un mayor interés por productos como el turismo gastronómico, cultural urbano y de experiencias locales, lo que refuerza el posicionamiento de España como destino

diverso. Esto se ha venido reflejando en el aumento de visitantes australianos a regiones como País Vasco o Galicia, con fuerte crecimiento e identidad propia. Este cambio contribuye a mejorar su competitividad frente a Francia e Italia, al ampliar su propuesta de valor y reducir la dependencia de un único segmento turístico asociado únicamente con sol, fiesta y playa.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea entre Australia y España es reducida y compleja debido a la gran distancia que separa ambos países. La distancia en línea recta entre Canberra (Australia) y Madrid (España) es de aproximadamente 17.600 kilómetros, lo que convierte esta ruta en una de las más largas del mundo en términos de conectividad comercial.

En cuanto al tiempo de viaje, no existen vuelos directos operativos entre ambos países, por lo que los desplazamientos requieren necesariamente al menos una escala. El tiempo total de viaje habitual oscila entre 24 y 30 horas, dependiendo de la ruta elegida, el número de escalas y los tiempos de conexión. En escenarios teóricos de vuelo directo, el trayecto se situaría en torno a las 18-20 horas de duración.

31

Actualmente, no hay vuelos directos regulares entre Australia y España. La conectividad entre ambos países se realiza exclusivamente mediante conexiones internacionales a través de hubs internacionales, siendo los más habituales los situados en Oriente Medio (como Dubái, Doha o Abu Dabi), así como en Asia (Singapur, Hong Kong o Kuala Lumpur). Desde estos puntos, se realizan conexiones hacia ciudades europeas, generalmente mediante aerolíneas de red global. Las conexiones a través de los hubs asiáticos con España también son muy limitadas, con pocos vuelos directos, por lo que la única opción realista de viaje con una sola escala para llegar a España para los australianos es a través de los aeropuertos del Golfo y las compañías Emirates, Qatar Airways y Etihad. Asimismo, algunos itinerarios incluyen escalas en grandes hubs europeos como Londres, París, Estambul o Roma antes de completar el trayecto hacia España.

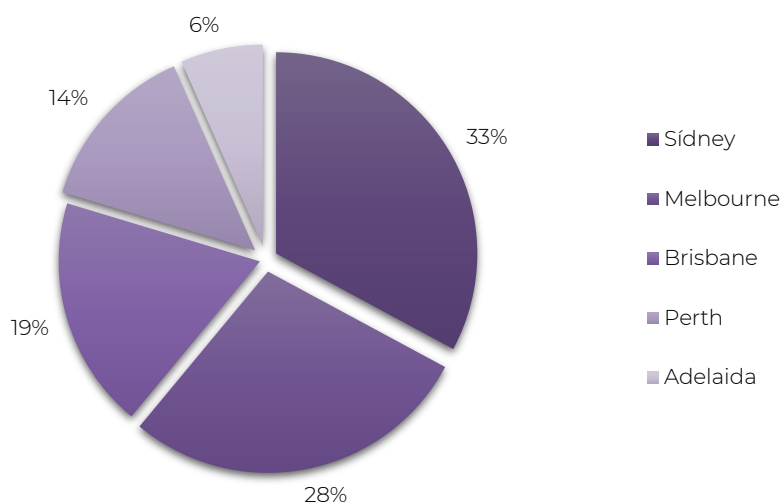
Se indica a continuación las únicas conexiones con España que requieren una única escala:

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS CON UNA ESCALA A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales	Compañía Aérea
Londres (LHR)	Perth	Diario	Qantas
Roma (FCO)	Sídney	3	Qantas
Dubái	Sídney Melbourne Brisbane Perth Adelaide	2 diarios 2 diarios Diario Diario (o más) 5-7	Emirates
Doha	Sídney Melbourne Brisbane Perth	Diario Diario 4-7 3-7	Qatar Airways
Abu Dhabi	Sídney Melbourne Brisbane Perth	5-7 5-7 3-5 3-5	Etihad
Singapore	Sídney Melbourne Adelaide Perth Brisbane	3 diarios 3 diarios Diario 2 diarios 2 diarios	Singapore Airlines
Hong Kong	Sídney Melbourne Brisbane Perth	2-4 diarios 2-4 diarios Diario Diario	Cathay Pacific Qantas
Guangzhou	Sídney Melbourne Brisbane Perth	Diario Diario Diario Diario	China Southern

El tráfico aéreo en Australia presenta una elevada concentración en un número reducido de aeropuertos principales. Según datos del Bureau of Infrastructure and Transport Research Economics (BITRE), los aeropuertos de Aeropuerto de Sídney, Aeropuerto de Melbourne y Aeropuerto de Brisbane concentran la mayor parte del tráfico aéreo del país, tanto en rutas nacionales como internacionales. Destaca el crecimiento del aeropuerto de Brisbane con respecto al año 2024, ha pasado de suponer un 14% de la cuota total a un 19%.

Principales aeropuertos de origen



Fuente: Bureau of Infrastructure and Transport

Tramitación de documentos de viaje

Los ciudadanos australianos que viajan a España no necesitan visado para estancias de corta duración con fines turísticos. Al ser Australia un país exento de visado dentro del espacio Schengen, los viajeros pueden permanecer en España hasta un máximo de 90 días dentro de cualquier período de 180 días, siempre que el motivo del viaje sea turismo, negocios o visitas familiares.

A partir de 2026, se espera la implementación progresiva del sistema ETIAS, una autorización electrónica previa de viaje para nacionales exentos de visado, que será obligatoria antes de la entrada en el espacio Schengen, aunque no se trata de un visado en sentido tradicional.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

En el medio plazo, el mercado australiano hacia España muestra perspectivas de crecimiento moderado, apoyado en la consolidación del destino dentro de los flujos de largo radio hacia Europa. No obstante, este crecimiento será cada vez más cualitativo que cuantitativo, con una evolución en la composición de los productos turísticos demandados. Se espera que el turismo de ocio siga siendo dominante, pero con una mayor diversificación hacia experiencias personalizadas, viajes multidestino dentro de Europa y estancias más largas que integren un componente experiencial más profundo.

En este contexto, ganan relevancia nuevos segmentos como el viajero independiente de alto valor, el turismo de experiencias (gastronomía, cultura y naturaleza), el turismo sostenible y, de forma creciente, el turismo en solitario y los viajes multigeneracionales, en línea con las tendencias internacionales del mercado australiano. Estas motivaciones responden a una búsqueda de autenticidad, flexibilidad y optimización del tiempo de viaje, especialmente en desplazamientos de larga distancia.

En cuanto al comportamiento del gasto, se observa una tendencia hacia una mayor segmentación del presupuesto en función del tipo de experiencia, con una creciente disposición a invertir en actividades y servicios en destino, pero también una mayor sensibilidad al precio en transporte y alojamiento. En este sentido, el auge de plataformas de alojamiento alternativo, así como la expansión de opciones como glampings, alojamientos boutique o estancias rurales, está contribuyendo a una mayor diversificación del gasto, desplazando parcialmente el peso de la hotelería tradicional hacia modelos más flexibles y personalizados.

Previsiones a medio plazo

En el medio plazo, las previsiones para el mercado australiano hacia España en 2026 apuntan a una evolución moderadamente positiva, aunque condicionada por un entorno internacional caracterizado por una mayor incertidumbre. De acuerdo con los últimos análisis del European Travel Commission, el interés del mercado australiano por Europa se mantiene sólido dentro del segmento de largo radio, si bien se observa un comportamiento más prudente en la toma de decisiones, influido por factores como el incremento de costes, la sensibilidad al precio y la preferencia creciente por viajes más flexibles y personalizados.

En este contexto, variables como la evolución de los precios de los vuelos —afectados en parte por la volatilidad del precio del combustible—, la situación geopolítica

internacional y posibles restricciones operativas en determinadas rutas pueden incidir en la demanda efectiva hacia destinos europeos como España. A ello se suma la tendencia del viajero australiano a optimizar sus decisiones de viaje, con mayor planificación anticipada y búsqueda de alternativas en función de la conectividad y el valor percibido del destino.

No obstante, la demanda estructural hacia Europa se mantiene resiliente, especialmente hacia destinos con alto componente cultural, experiencial y de multidesino, como es el caso de España. En conjunto, el escenario para 2026 sugiere una estabilidad con ligero crecimiento potencial, siempre que se mantenga una conectividad eficiente a través de los principales hubs internacionales y no se produzcan disrupciones significativas en el contexto global de viajes de larga distancia.

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

El volumen de negocio turístico hacia España por parte del mercado australiano puede verse influido por una combinación de factores externos de carácter estructural y coyuntural. En primer lugar, las noticias relacionadas con *overtourism* en determinados destinos europeos, así como la creciente visibilidad de manifestaciones locales en contra del turismo masivo en ciudades como Barcelona o Venecia, pueden afectar a la percepción del destino y generar cierta cautela en la toma de decisiones del viajero de larga distancia.

A ello se suman las preocupaciones de carácter medioambiental y las tensiones geopolíticas internacionales, que en algunos casos se traducen en limitaciones operativas en la conectividad aérea o en una mayor incertidumbre sobre la estabilidad de las rutas. Este contexto puede tener un impacto relevante en mercados como el australiano, donde la planificación de los viajes de larga distancia depende en gran medida de la disponibilidad y fiabilidad de las conexiones internacionales.

En este sentido, el turista australiano presenta un perfil relativamente sensible al riesgo en el contexto de viajes intercontinentales, especialmente tras el impacto de la pandemia de COVID-19. La crisis sanitaria afectó de forma especialmente intensa a Australia debido a su prolongado aislamiento geográfico y a las estrictas restricciones de movilidad aplicadas durante un periodo prolongado, lo que ha podido generar un cierto “efecto de cautela” o mayor aversión al riesgo en la planificación de viajes internacionales de larga distancia.

Asimismo, la condición geográfica de insularidad del país contribuye a una fuerte dependencia de la conectividad aérea y de las condiciones externas del transporte internacional, lo que puede limitar o condicionar la capacidad de viaje en función de factores como la disponibilidad de rutas, la capacidad de los hubs intermedios o la

evolución de los precios. En conjunto, estos elementos configuran un entorno en el que el comportamiento del viajero australiano hacia destinos como España puede verse influido no solo por la motivación turística, sino también por factores de percepción, seguridad y accesibilidad.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

