

FITXA DADES BÀSIQUES MERCAT AUSTRÀLIA - DESEMBRE 2013 -Núm. 2 (Segona fitxa del 2013)

<h3>Dades bàsiques del mercat</h3> <ul style="list-style-type: none"> • La duració dels viatges que realitzen els turistes australians depèn de la destinació. La mitjana a nivell nacional són d'uns deu dies per a visitar destinacions relativament més properes com les destinacions asiàtiques. En el cas d'Europa, ens podem trobar, fins i tot, davant de viatges de 35 dies de mitjana, el que es fa possible gràcies a que la legislació laboral australiana preveu 20 dies festius, així com fins dos mesos de vacances (en funció de l'empresa i del territori o estat del país que es tracti) per aquells treballadors que porten més de 10 anys treballant a la mateixa empresa. • El turista australià que viatja a l'Estat espanyol sol estar sobre la cinquantena, amb estudis universitaris i un poder adquisitiu alt. Aquest no és el cas però, si s'analiza el conjunt de destinacions, donat que s'observa un perfil força més diversificat. També és molt habitual entre els estudiants australians o recent graduats, d'entre 20 i 25 anys, dur a terme una estada de llarga durada en un país estranger i Europa sol ser una de les destinacions més habituals, essent Àustria, Itàlia i l'Estat espanyol les destinacions europees preferides segons <i>Venture Holidays</i>. • Les destinacions internacionals de preferència pel turista australià són Nova Zelanda i els Estats Units. De cara a la temporada 2014, els australians tenen la intenció de viatjar als Estats Units (11%), Nova Zelanda (10%), Regne Unit (8%) i Indonèsia (6%). Així com els Estats Units reben australians de totes les edats, Àsia és especialment popular entre els joves, mentre que Nova Zelanda ho és entre els turistes senyors. • Els turistes australians són considerats entre aquells que fan una major despesa a Europa. Segons dades presentades per Visa el 2013, els turistes australians són els que major despesa fan, quan viatgen a l'estranger després d'Àrabia Saudita. En aquest sentit i amb una despesa de 4.265 dòlars australians per viatge, els australians fan una despesa més de dues vegades superior que la mitjana mundial (uns 1.980 dòlars australians). A banda d'això, el mateix estudi de Visa preveu que els turistes australians augmentin encara més la seva despesa en els propers anys. • Cap connexió aèria connecta directament Austràlia amb Catalunya. Els principals transports utilitzats com a via d'entrada a Catalunya són, primer i amb preferència, l'avió, a través dels vols amb escales de companyies com Emirates (Dubai) o Qatar Airways (Doha), o a través de connexions amb altres ciutats europees, que són vies d'entrada naturals a la capital catalana. • L'arribada de Emirates, companyia que té acords de vol en codi compartit amb l'australiana Qantas, a Barcelona des del juliol del 2012, suposa un pas endavant de la millora de connexions entre Austràlia i la capital catalana. Això es deu a l'històric acord a que van arribar durant el setembre de 2012 les companyies Qantas i Emirates que a més a més s'ha estès també a Nova Zelanda. A partir del mes d'abril del 2013, Qantas, que fins al moment només opera individualment o amb codi compartit a cinc ciutats europees, opera 14 vols setmanals entre Austràlia i Europa a través del seu acord amb Emirates; el que aproparà encara més aquest mercat emissor a Catalunya. A partir del mes de febrer, la mateixa companyia comença a operar el A380 entre Dubai i Barcelona, el que representarà un augment del 44% de la capacitat transportadora de la companyia cap a Barcelona. 	<h3>Dades econòmiques</h3> <ul style="list-style-type: none"> • L'economia australiana és una de les més importants del món, amb aproximadament un PIB de 1.570 milers de milions de dòlars americans l'any 2012, segons les estimacions del Banc Mundial. • Actualment, l'economia australiana es situa en 12ena posició mundial, havent superat en aquesta posició justament l'economia espanyola. • El país disposa d'una economia dominada pel sector serveis, que representa un 68% del PIB del país, amb un sector miner molt important que equival al 10% del PIB, així com un sector relacionat o dependent del sector miner equivalent a un 9% del PIB (és a dir, un 19% del PIB en total). • És precisament aquest darrer sector, el miner, el que està contribuint majoritàriament al sòlid creixement econòmic del país en els darrers anys. • Es projecta que l'economia australiana marcarà oficialment un alentiment al final l'any 2013. El tercer quart d'aquest any, el PIB australià va registrar un creixement de tant sols el 0,6%, davant d'un 4% un any abans. • La mineria és l'únic sector que està experimentant creixement notable a finals d'any, amb la resta de sectors propers a l'estancament. En qualsevol cas, això no treu però, que el país marqui el 23è any seguit de creixement econòmic. • Per el moment, Austràlia té una economia en bon estat, amb baix atur, baixa inflació i un consum domèstic que es manté en creixement alineat amb el creixement del PIB. • Alguns analistes preveuen que el sotrac del 2013, que marcaria un creixement al voltant del 2,6%, s'hauria de veure superat el 2014. • El gran repte de l'economia australiana durant els propers anys consistirà en aconseguir dependre menys, progressivament, de l'indústria minera. • En els darrers anys, el dòlar australià va augmentar de forma molt pronunciada en relació a les principals divises mundials. • Això va significar xifres de l'ordre d'un 14,9% en relació al dòlar americà, un 47 % en relació a la lliura esterlina i un 31% en relació a l'Euro, tendències marcades al llarg de la darrera dècada, especialment davant del dòlar americà i la lliura. • Tot i així, l'alentiment de l'economia ha afectat el tipus de canvi al llarg del 2013. Els tipus d'interès imposats pel banc d'Austràlia no han ajudat a aturar la inflació i existeix força especulació monetària, amb el dòlar australià registrant a desembre de 2013 un canvi de US\$0.9045, el valor més baix en els tres mesos prèviament registrats.
<h3>Resum de la temporada tancada (2012)</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Segons les darreres dades aportades per FRONTUR 2012, el nombre de turistes australians que hagin pogut visitar Catalunya durant l'any passat, ha estat d'aproximadament uns 67.000 residents d'aquest país, segons dades de FRONTUR del 2012. • Aquest fet consolida Austràlia com uns dels mercats emissors de la zona d'Àsia - Pacífic més importants, després del Japó i de la Xina (China + Greater China = Taiwan + Hong Kong). 	<h3>Variació en nombre de turistes anys precedents</h3> <ul style="list-style-type: none"> • La temporada 2012 es va tancar amb record d'arribades de turistes australians, el que suposa un increment de més del 48% en relació a la temporada 2011 (67.437 turistes). Aquest fet consolida Austràlia com un mercat no només a l'alça per Catalunya, sinó també com el tercer mercat emissor, després del Japó i de la Xina, de tot la zona d'Àsia - Pacífic per la nostra destinació. • Tanmateix, s'han de considerar aquestes xifres amb una mica de prudència donat que, segons les fonts estadístiques d'on provenen, s'observen unes grans variacions i, per tant, s'aconsella que es considerin només com a indicatives. • En tot cas, la tendència clarament alcista d'aquest mercat emissor és molt evident i la previsió és que aquest mercat continuï creixent durant el 2014.

<h3>Productes</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura: la visita de les ciutats culturals de l'Estat espanyol, sobretot Barcelona i Madrid, que es combinen també amb altres capitals europees, marca el gran gruix del consum del producte turístic d'aquest mercat emissor envers el nostre país. • Eno-gastronomia: la cultura del vi, tan arrelada en Austràlia i també a Nova Zelanda, presenta moltes oportunitats d'explorar i encara més l'oferta eno-gastronòmica de Catalunya. Aquest consum es pot complementar en les estades culturals quan ens visiten els australians durant les seves vacances. • Shopping: a diferència de la resta dels mercats turístics emissors de la zona d'Àsia – Pacífic, els australians no tenen una afició tant inherent a la cultura com el que es desprèn del turisme de shopping. Tanmateix, realitzen compres seguint més els patrons dels turistes occidentals. • MICE: el nombre de viatges d'incentius provinent d'Austràlia a Europa es manté moderat. La distància comporta que aquest tipus de turisme es decideixi, generalment, per destinacions més properes com són aquelles del continent asiàtic i, més concretament, les del Sud-Est Asiàtic. • Creuers: els australians són grans amants del turisme de creuers. Segons dades del International Cruise Council Australasia, uns 600.000 australians van realitzar un creuer l'any 2011. La majoria es va decantar per la regió del Pacífic Sud. Entre l'any 2009 i 2012 el volum de creuers s'ha triplicat en aquest mercat. El turoperador Flight Centre ha captat un bon nombre de clients a través de la seva marca Cruiseabout. El turisme de creuers és, en alguns casos, un dels productes anunciats a les pàgines web, una tendència que s'espera vagi en augment per la fortalesa del dòlar australià en comparació a l'euro. Les vacances en creuers per la Mediterrània creen els dits "pre i post tours", que són els dies abans i després dels creuers que els australians aprofiten per a adaptar-se al canvi de les franges horàries i per a acabar de visitar la zona del home port, que és el cas de la ciutat de Barcelona i rodalies. • Actiu - natura: el turisme actiu és un producte molt atractiu pel mercat australià, donat que es tracta d'un país on l'activitat física a l'aire lliure és molt habitual. En aquest sentit i també com s'ha pogut veure en l'apartat de productes comercialitzats pels majoristes australians, es presenten sovint rutes a peu o en bicicleta, alguns fins i tot fent focus en Catalunya. • Golf: El golf té una popularitat notable a Austràlia, un país on hi ha uns 1.500 camps de golf, algun d'ells inaugurats a finals del segle XIX. Si bé es tracta d'un mercat ninxol, cal tenir en compte aquest aspecte quan es tracta d'oferir productes al turista australià. 	<h3>Vols</h3> <ul style="list-style-type: none"> • No existeix una connexió directa entre Austràlia i Barcelona. En aquest sentit, les connexions a través de hubs com Singapur, Dubai, Londres, són les vies més directes per connectar les dues destinacions • Així com Singapur era una parada habitual pels vols entre Austràlia i Singapur, les companyies del golf pèrsic estan començant a canviar el panorama, en detriment del stop-over de Singapur i en benefici de dos hubs també molt importants, com ara Dubai (Emirats Units) i Doha (Qatar). Per tant, són precisament aquestes companyies aèries del Golf Pèrsic les que estan obrint més vies entre Barcelona i les principals ciutats d'Austràlia: Sydney, Melbourne, Brisbane i Perth. En el cas d'Emirates, la connexió entre Barcelona amb la ciutat de Perth és la que presenta un temps de trànsit de només unes 2h45. • Des del mes d'abril del 2013, Emirates i la companyia nacional d'Austràlia, Qantas, han segellat un partenariat que els porta a disposar d'un codi compartit que permet connectar fàcilment unes 14 destinacions europees amb Austràlia. Aquesta xifra representa una millora de la connectivitat entre aquestes dues parts del món. En el cas de l'aeroport de Barcelona, Emirates uneix la capital catalana amb un vol diari des de Dubai que, a partir del mes de febrer del 2014, hauria de ser amb un A830, el que farà augmentar un 44% la capacitat transportadora des de Dubai envers la capital catalana. • A més a més, aquesta gran aliança s'acaba d'estendre a Nova Zelanda, donat que el govern del país ha donat la llum verda perquè Emirates pugui operar també les 129 freqüències per setmana entre Austràlia i Nova Zelanda. Per tant, també aquesta part del món, també gaudirà de noves connexions i freqüències que l'aproparan més a Europa i, per extensió, a Catalunya. • Ara per ara, Qatar Airways compta amb una major freqüència de vols a Barcelona, el que permet menys hores d'espera en el trànsit. Tot i així, Emirates és la companyia dominant al mercat australià pels vols a Europa, gràcies a l'acord de codi compartit signat amb Qantas, que comporta un millor accés des d'Austràlia a les destinacions europees. De fet, Qatar Airways només vola a Doha des de Perth i des de Melbourne. • Finalment, val a recalcar que Turkish Airlines està també considerant volar a Sydney durant la temporada 2013 - 2014, el que, en cas de confirmar-se, podria obrir-se nous punts d'interconnexió entre Austràlia i Barcelona, via Turquia.
<h3>Mitjà de transport</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Cap connexió aèria directa entre Austràlia i Catalunya. • Els principals transports utilitzats com a via d'entrada a Catalunya són, primer i amb preferència, l'avió, a través dels vols amb escales de companyies com Emirates o Qatar Airways o a través de connexions amb altres ciutats europees, que són vies d'entrada naturals a la capital catalana. • Un cop per Europa, si els punts d'entrada no ha estat per via l'aeroport de Barcelona, l'arribada pot manifestar-se per via també aèria, provinent d'altres capitals europees o també en tren i altres mitjans de transport més en la línia dels utilitzats pels "back-packers". 	<h3>Allotjament</h3> <ul style="list-style-type: none"> • La majoria dels turistes australians es decanten pels hotels de categoria superior, entre quatre i cinc estrelles, si bé al donar-se que gairebé un de cada quatre viatges es realitza amb la intenció de visitar amics o familiars, també és comuna l'opció d'allotjar-se a les cases d'aquestes persones. En qualsevol cas, aquest segon cas no és l'habitual en les visites a Catalunya, amb el que predomina l'allotjament a hotels de categoria superior. • En quant als llargs viatges que els "back-packers" australians realitzen per Europa, molt sovint al finalitzar els cicles d'ensenyament abans de la vida universitària, la tipologia d'allotjament tendeix a fórmules de molt més baixa categoria.
<h3>Mitjans de comunicació</h3> <ul style="list-style-type: none"> • A nivell de premsa escrita, hi ha 2 diaris nacionals i 10 d'estats o territori, així com 37 de nivell regional i 470 publicacions de nivell local. Els grans diaris són propietat de News Limited (subsidiària de News Corporation) o Fairfax Media. • El diari nacional de principal tirada és The Australian (www.theaustralian.com.au), que els dissabtes apareix amb el seu suplement Travel & Indulgence. The Australian Financial Review (www.afr.com), és el més rellevant a nivell financer, si bé inclou també una secció Lifestyle amb articles de viatges. • Destaquen també el The Sydney Morning Herald (www.smh.com.au), The Daily Telegraph (Sydney, www.dailytelegraph.com.au), The Age (www.theage.com.au), i The Herald Sun, (www.heraldsun.com.au) ambdós de Melbourne. Tot ells, inclouen seccions especialitzades en viatges. 	<h3>Intermediació</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Els australians solen planificar amb uns sis mesos d'antelació quan es tracta de destins llunyans, si bé sembla que en el cas de l'Estat espanyol la mitja és un mica inferior, situant-se entre els 3 i 6 mesos. • El turista provinent d'Austràlia és molt independent i utilitza els recursos online com a primera font d'informació (89.8% de la població australiana utilitza Internet), si bé a l'hora de reservar, un 85% ho segueix fent a través de l'agència de viatges. Alhora d'informar-se, recorren tant a les pròpies agències com a Internet o guies, tot i que les reserves solen fer-les a través dels intermediaris turístics més establerts del país. • El mercat australià s'estructura a partir d'un canal majorista, amb grans empreses que completen amb la seva pròpia xarxa d'establiments minoristes, així com aquells que no. De fet, el propi sector minorista està molt integrat per les grans empreses majoristes amb xarxa pròpia.

<ul style="list-style-type: none"> • Les revistes de viatges on es podem promocionar destinacions europees són molt variades, tan locals com internacionals. Es pot destacar el següent llistat : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Travel + Leisure: una de les revistes de viatge més populars a nivell internacional, també té la seva edició a Austràlia. ✓ Arrivals + Departures: enfocat a un lector cosmopolita i chic, cobreix destinacions australianes i internacionals ✓ Gourmet Traveller Australia: revista publicada a diferents països que també disposa de la seva versió australiana. Centrada en els aspectes culinaris de la destinació. ✓ Luxury Travel Magazine: com el seu nom indica, presta especial atenció a les destinacions i productes exclusius. ✓ Cruise Traveller: publicació de referència al país pel turisme de creuers. ✓ Travel and Vacation: de les publicacions de destinacions més populars del país- ✓ Travel & Living Australia: versió australiana d'aquesta publicació internacional. ✓ Get Lost!: pel viatger independent i cobrint destins de tot el món. ✓ Get Up & Go: el seu públic objectiu és el viatger senyor, pel que proposa tot tipus de destinacions locals i internacionals ✓ Holidays with Kids: s'enfoca al turista que viatja acompanyat de la canalla, incloent destinacions internacionals i on, sovint, els parc d'atraccions, càmpings i destinacions de sol i platja tenen un protagonisme important. 	<ul style="list-style-type: none"> • És interessant destacar que els operadors de nínxols de mercat, com pot ser ciclisme, senderisme o experiència cultural, entre d'altres, tenen un èxit important, el que va molt lligat a la cultura del país. També es troben agències de viatge destinades a la comunitat gay i lesbiana. • Els principals turoperadors del país són els següents : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flight Centre: té la seva seu a Brisbane i és uns dels grups més importants al disposar de més del 40% de tot el volum de mercat del país. Infinity Holidays és la seva marca per als minoristes i, per al públic final, es comercialitza sota la marca, Explore Holidays. Escape Travel és la seva insígnia per als turistes de més poder adquisitiu del país. Aquest operador mega present al mercat, també té una programació per als estudiants anomenat, Student Flights. Finalment, la seva marca Cruiseabout està venent un cada cop major de viatges en creuers i la Mediterrània n'és un producte estrella. ✓ Jetset Travelworld Group: aquest turoperador, en els últims anys, ha experimentat uns processos de fusió amb altres operadors, el que l'han fet doblar el seu volum de negoci i crear, també, submarques per segons les especialitzacions dels seus viatges. Sota aquest grup, hi ha una sèrie important d'agències minoristes com ara Harvey World Travel i Qantas Holidays. ✓ Existeix també un altre grup d'agents turístics que, a diferència dels dos primers, no despleguen una xarxa d'agències minoristes tan extensa. Aquests són: Creative Holidays, Tempo Holidays i CTI Holidays. ✓ En aquest mercat, també trobem un important nombre de petits operadors especialitzats en vacances actives i orientades a la natura, en viatges de temàtica musical i de manifestacions teatrals, experiències religioses, etc. que tenen un comportament més en l'onda del consum dels mercats turístics emissors més tradicionals d'Europa.
--	---

<h2>Noves tecnologies</h2> <ul style="list-style-type: none"> • El quasi el 90% de la població australiana té accés a Internet, amb el que es tracta d'un país on el comerç electrònic disposa de molt bones perspectives. • El Online Travel Traffic Report de PhoCusWright's Australian revela que el tràfic a webs de viatge va augmentar més d'un 30% l'any 2010, comparat amb un molt menor 3% per tot el tràfic d'internet en general. • En els darrers anys, el creixement del comerç electrònic ha popularitzat webs com Expedia, Webjet (www.webjet.com.au), Lastminute (www.lastminute.com.au) i Wotif (www.wotif.com), que és el tercer minorista en quota de mercat després de Flight Centre i Jetset. • Les ventes minoristes van representar un 22% de les ventes al 2011 i s'espera que hagi continuar la tendència positiva durant tot el 2013. Facebook és una eina molt important al ser Austràlia un dels països on els usuaris dediquen més hores a aquesta xarxa social, si bé destinada sobretot al turisme domèstic australià • Les pàgines web de les companyies aèries també són bones referències pels australians. En qualsevol cas, pels viatges de llarga distància, la incidència de les ventes online són força menors, donat que existeix la sensació de que és més arriscat pel que fa a seguretat i complexitat. • Experian Hitwise, en el seu estudi de juliol del 2011, presenta les següents agències com les més populars pels internautes australians: Webjet Australia (www.webjet.com.au) amb 11.86%; Flight Centre amb 9.78%, i Expedia Australia (www.expedia.com.au) amb 7.63%. • A nivell de webs de reserves hoteleres, les més populars continuen les següents: Wotif (www.wotif.com) amb més del 6%, TripAdvisor (www.tripadvisor.com) amb més del 5% i Booking (www.booking.com) amb un total d'ús que pot superar el 3%. Pel que fa a les webs de les aerolínies més visitades, sempre segons dades de Experian Hitwise pel maig del 2011, lidera Qantas Airways (www.qantas.com.au) amb quasi el 21%, seguit de Virgin Australia (www.virginaustralia.com) amb quasi el 20% i Jetstar (www.jetstar.com) amb el més del 17%. 	<h2>Tendències</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Les tendències que es perfilen per a aquest mercat turístic emissor han estat condicionades per la gran fortalesa del tipus de canvi entre el dòlar australià i l'euro, amb el que és important tenir en compte que el tipus de canvi de cara al 2014 podria no continuar essent tan fort com en l'actualitat. • Això no treu però que l'economia australiana, malgrat un ritme força menor el 2013, continuï en creixement i que els turistes australians manifestin ganes de continuar viatjant durant la propera temporada. Cal confiar, per tant, en que la tendència dels darrers anys, durant els quals s'ha pogut constatar un important augment de turistes provinents d'Austràlia cap al Principat, es mantingui. • Barcelona, cap cop més, té una imatge i prestigi com la destinació far de tot l'Estat. Els èxits del Barça en les darreres temporades també s'han vinculat a la imatge de la capital catalana. Tanmateix, el que està filtrant d'una manera punyent són els creuers per la Mediterrània, que tenen punt de sortida i d'arribada a Barcelona. Per tant, es preveu que els pre i post tours de vacances de creuers a la ciutat de Barcelona vagin en augment. • La millora de la connectivitat entre el Orient Mitjà, sobretot amb els principals hubs internacional entre Europa i els països de la zona d'Àsia – Pacific, com són Dubai i Doha, ambdues destinacions aquestes cada cop més millor connectades amb Barcelona, continuaran apropant encara més aquest mercat turístic emissor d'Austràlia. L'aliança estratègica entre Qantas i Emirates signada fa uns mesos, que tot d'una fa que Austràlia estigui connectada automàticament amb 14 ciutats europees, de les quals dues són de l'Estat, permetrà que els fluxos de turistes australians puguin anar consolidant-se gràcies a aquestes generoses freqüències. • També, es preveu que el nombre de bitllets de tren adquirits pels turistes australians que visiten l'Estat espanyol també continuï augmentant en els propers anys, arrel de les millores connexions entres destinacions estatals i, òbviament, les internacionals, com les millores entre Barcelona i el tramet europeu d'alta velocitat. • En un altre ordre de coses, l'Agència Catalana de Turisme posa en marxa un curs de formació on-line destinat a un total de 7.000 agències de viatges i turoperadors del país, amb la finalitat de millorar el coneixement de l'oferta turística de Catalunya en aquest mercat, que s'activarà a principis del 2014, el que fa pensar en que el coneixement de l'oferta catalana per part dels intermediaris turístics d'Austràlia pugui també millorar.
---	---

Novetats principals turoperadors

- Durant els mesos de juliol i d'agost, els turoperadors australians acostumen a preparar i editar els seus catàlegs per a la temporada següent.
- Els dos grups majoristes amb xarxa pròpia per la venta minorista són **Flight Centre Group** i **Jetset Travelworld Club**. Aquells sense la xarxa pròpia són **Creative Holidays**, **CIT Holidays** i **Tempo Holidays**.
- Són habituals els programes que combinen diferents ciutats europees, si bé alguns operadors també ofereixen paquets a l'Estat Espanyol o combinat amb Portugal. Barcelona sol ser una parada obligada en aquests paquets.
- Els casos on s'ha vist que Catalunya té protagonisme com a tal és en els casos d'operadors més nixol, principalment aquells que ofereixen rutes en bicicleta.
- L'especialització de l'operador **Ibertours**, especialitzat en tota la Península Ibèrica i Marroc, proposa uns itineraris culturals i gastronòmics de primer ordre i la destinació de Catalunya hi té una rellevància especial.
- Val a recordar que, des del mes de maig 2013, l'**Agència Catalana de Turisme**, per via de la seva Oficina de Representació a Singapur, és un nou **membre associat a la CATO** (Council of Australians Tour-operators), el que permet que la destinació catalana tingui una interlocució més directa amb els aproximadament 100 turoperadors que formem part d'aquesta associació professional i que estan interessats en destinacions europees.
- En aquest marc de la CATO, el 5/6/13, l'Agència Catalana de Turisme, via el suport de l'Oficina d'ACCIO – Sydney, va realitzar una presentació aprofitant la celebració d'una de les assemblees anuals de la mateixa organització de turoperadors, a Sydney.
- Durant aquesta primera presentació oficial de l'ACT, es va poder també convocar als intermediaris turístics més rellevants a les accions promocionals que es van portar a terme durant la setmana del 11-13/6/13, tant a Melbourne com a Sydney que tenien la finalitat de presentar les novetats de l'oferta catalana davant del trade australià i informar-lo sobre la creació del curs on-line "Become a Catalonia Expert in Australia".
- Durant les accions promocionals de Catalunya a Austràlia, l'ACT també va portar a terme unes presentacions de la destinació catalana davant d'una trentena de mitjans de comunicació i periodistes, també tant a Sydney com a Melbourne, als que es va proposar igualment, una proposta de viatge de premsa, amb la col·laboració de Qatar Airways, de cara a la primavera del 2014.

Països competidors

- A Àsia – Pacífic, Xina, Nova Zelanda, Indonèsia i Tailàndia, aquests dos últims països havent experimentat el major creixement en l'arribada de turistes australians, però també Taiwan, Corea del Sud i Hong Kong són destinacions més properes i populars pel turista australià.
- A Europa, el principal rival és el Regne Unit, que amb diferència acull el major nombre d'arribades de turistes australians, així com també disposa de vols directes a Londres. Les altres grans capitals europees com París o Roma són també destinacions atractives pel turista australià.
- A banda d'això, els països de l'Est han registrat uns forts augments segons els majoristes australians, amb un increment de l'interès per viatjar a països com Croàcia, Lituània o Eslovènia. A més a més, les campanyes promocionals de països com Polònia, Hongria o República Txeca, també han augmentat en els darrers anys.
- En qualsevol cas, també cal tenir en compte que la competència de les destinacions europees és relativa, donat que com s'ha apuntat anteriorment, el turista australià sol optar per circuits europeus que inclouen diferents països.
- En aquest sentit, a banda d'incloure Barcelona entre les principals ciutats d'Europa que visita el turista australià, el repte principal és aconseguir allargar l'estada dels turistes perquè vagin més enllà de la ciutat de Barcelona.
- Els pre i post tours que realitzen els creueristes per la Mediterrània provinents d'aquest mercat emissor podrien contribuir a aquesta causa.
- Pel que fa destinacions llunyanes, el líder d'arribades és en qualsevol cas són els Estats Units, que es confirma com la primera font d'arribades de turistes australians per davant del Regne Unit.

Grau de coneixement de Catalunya

- En general, Catalunya és desconeguda com a destinació, si bé els artistes universals catalans, com Gaudí, Dalí i Joan Miró.
- Finalment, el patrimoni cultural en general de Catalunya i de la resta de l'Estat espanyol, juntament amb la gastronomia mediterrània, són uns identificatius del país força consolidats en aquest mercat turístic emissor.
- Les tapes, per exemple, són un producte conegut a Austràlia i també a Nova Zelanda.
- Un focus especial recauria en el patrimoni vitivinícola de Catalunya, ja que el australià és un molt bon coneixedor del món del vi a ser el seu país un país productor per excel·lència.
- El FC Barcelona, com en la majoria de mercats d'Àsia, és un dels "estendards" de Catalunya, tot i que la marca "Catalunya" de per si, no sigui tant coneguda nivell turístic com la marca "Espanya".
- El "flamenco" i aspectes clàssics del folklore espanyol s'associen amb totes les destinacions de l'Estat espanyol.

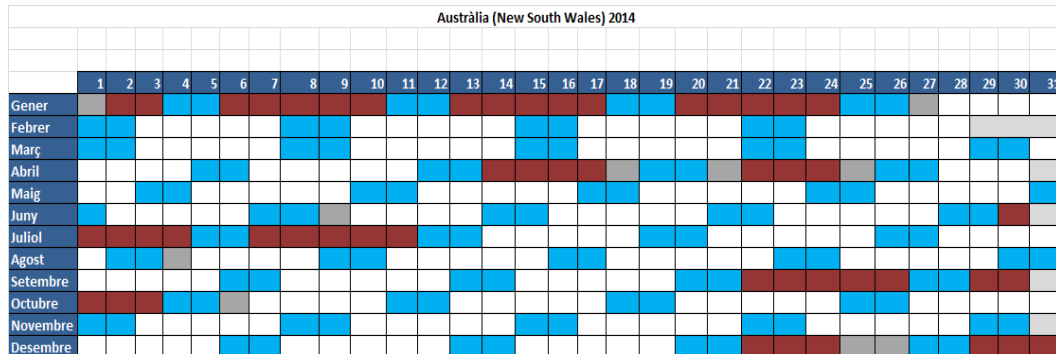
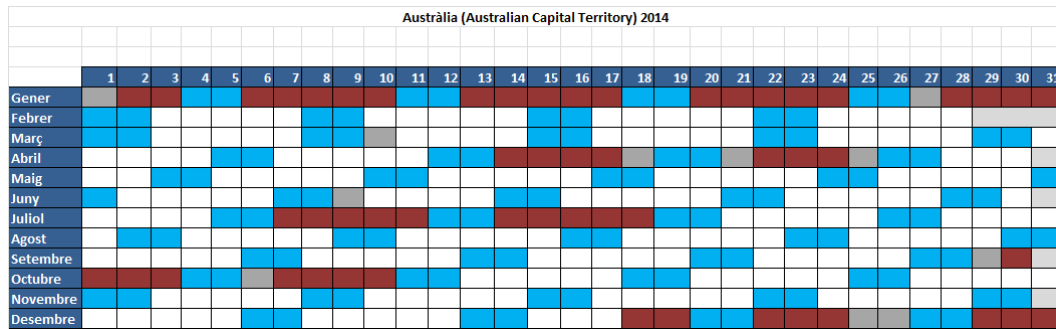
Festivitats previstes 2014

Date	Day	Holiday	State
1 January	Wednesday	New Year's Day	National
26 January	Sunday	Australia Day	National
27 January	Monday	Australia Day Replacement	National
3 March	Monday	Labour Day	Western Australia
10 March	Monday	Adelaide Cup Day	South Australia
10 March	Monday	Labour Day	Victoria
10 March	Monday	Eight Hour Day	Tasmania
10 March	Monday	Canberra Day	Australian Capital Territory
18 April	Friday	Easter - Good Friday	National
21 April	Monday	Easter Monday	National
25 April	Friday	ANZAC Day	National
5 May	Monday	May Day	Northern Territory
2 June	Monday	Western Australia Day	Western Australia
9 June	Monday	Queen's Birthday	All states except Western Australia
13 August	Wednesday	Royal Queensland Show	Queensland (Brisbane area only)
29 September	Monday	Queen's Birthday	Western Australia
29 September	Monday	Family and Community Day	Australian Capital Territory
6 October	Monday	Labour Day	Queensland, New South Wales, Australia Capital Territory & South Australia
4 November	Tuesday	Melbourne Cup Day	Victoria
25 December	Thursday	Christmas Day	National
26 December	Friday	Boxing Day	National



Previsions dates vacances 2014, segons els 8 estats federals d'Austràlia:

■	Festiu
■	Vacances
■	Caps de setmana



Austràlia (Australia Northern Territory) 2014

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gener																															
Febrer																															
Març																															
Abril																															
Maig																															
Juny																															
Juliol																															
Agost																															
Setembre																															
Octubre																															
Novembre																															
Desembre																															

Austràlia (Queensland) 2014

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gener																															
Febrer																															
Març																															
Abril																															
Maig																															
Juny																															
Juliol																															
Agost																															
Setembre																															
Octubre																															
Novembre																															
Desembre																															

Austràlia (Tasmania) 2014

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gener																															
Febrer																															
Març																															
Abril																															
Maig																															
Juny																															
Juliol																															
Agost																															
Setembre																															
Octubre																															
Novembre																															
Desembre																															

Austràlia (Victoria) 2014

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gener																															
Febrer																															
Març																															
Abril																															
Maig																															
Juny																															
Juliol																															
Agost																															
Setembre																															
Octubre																															
Novembre																															
Desembre																															

Austràlia (Western Australia) 2014

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Gener																															
Febrer																															
Març																															
Abril																															
Maig																															
Juny																															
Juliol																															
Agost																															
Setembre																															
Octubre																															
Novembre																															
Desembre																															

Austràlia (South Australia) 2014

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Gener																																
Febrer																																
Març																																
Abril																																
Maig																																
Juny																																
Juliol																																
Agost																																
Setembre																																
Octubre																																
Novembre																																
Desembre																																

- Els períodes que coincideixen amb les vacances escolars a Austràlia acostumen a caure a finals de gener i, després, al voltant dels mesos d'abril, juliol i també octubre. Finalment, es destaquen els dies de festa al voltant de les vacances de Nadal i de Cap d'Any.

Punts febles

- Desconeixement general de Catalunya o incomplet de la destinació. El desconeixement de la destinació catalana, en relació a d'altres països, com França, el Regne Unit o Itàlia que segueixen presentant-se com les primeres opcions de viatge pels australians a Europa. Fora d'Europa, Indonèsia, Tailàndia, la Xina i altres destinacions asiàtiques es troben entre les destinacions preferides dels singapuresos i les low-cost les fan encara més accessibles a uns bons preus.
- L'esforç dels països de la regió del Sud-Est asiàtic, en especial Malàisia, Tailàndia i Vietnam per a dinamitzar la seva oferta turística, fent-la atractiva per aquells mercats propers que compten amb més poder adquisitiu, com poden ser Singapur, la Xina o Corea, però també Austràlia. Per tant, hi ha una vasta gamma d'iniciatives molt atractives d'aquests països de proximitat que atreuen el mercat turístic emissor australià fora de les seves fronteres.
- Encara es dona una presència limitada de paquets i programes entre els principals turoperadors del país centrats en la descoberta de Catalunya. Primàriament, Barcelona sempre apareix en tots els programes, si bé és cert que entre alguns majoristes les excursions en bicicleta per la Costa Brava també es poden trobar.
- Molts dels operadors locals utilitzen DMC's o agències receptives que no estan basades a Catalunya, sinó generalment al Regne Unit, i que, tot i la seva experiència en tot l'àmbit europeu, no tenen un grau de coneixement tant profund com els de les agències del país.
- Tot i que no existeixen connexions directes entre cap ciutat australiana i Barcelona, la millora de les freqüències entre Europa i Austràlia, després de l'agressiva expansió d'Emirates i de Qatar Airways (que connecten Dubai i Doha respectivament amb les principals ciutats australianes més generadores de turistes a l'estranger) està canviant el mapa dels grans fluxos entre aquests turistes d'Oceània cap a Europa.
- Poca capacitat dels operadors que ofereixen paquets en creuers de proposar pre o post tours als dos punts d'inici o final de l'experiència per a la Mediterrània.