

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

CANADÁ 2025

Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Estructura del mercado turístico canadiense

El mercado turístico canadiense se caracteriza por su madurez y una estructura dominada por grandes grupos y consorcios integrados verticalmente, como *Transat A.T. Inc*, *Air Canada Vacations* y *WestJet Vacations* (desde 2023 cuenta con Sunwing Travel Group como subsidiaria del grupo, dando un valor añadido a WestJet). Estos actores principales lideran el mercado, aunque la presencia de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) desempeñan un papel significativo dentro del ecosistema turístico canadiense, aportando una mayor diversidad al propio mercado.

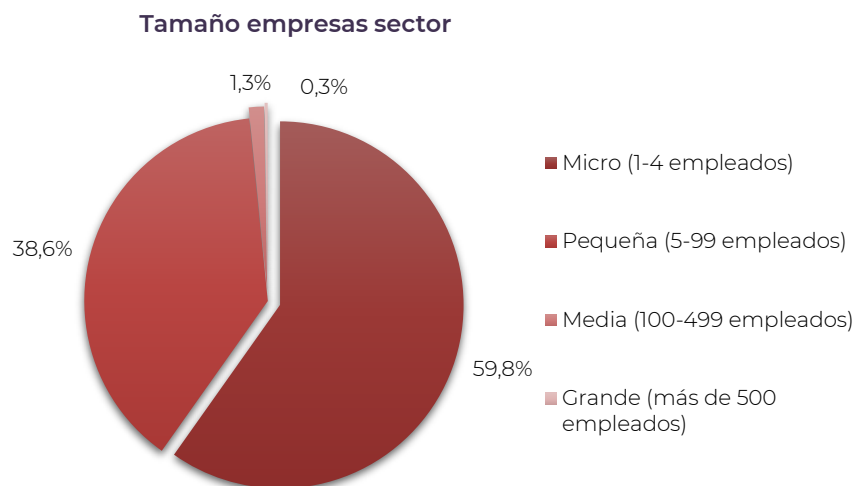
En este sentido, el mercado maduro y estructurado canadiense se está viendo impulsado también a través de innovaciones tecnológicas, acceso a nuevos mercados e implantación de políticas públicas orientadas al crecimiento sostenible del turismo.

Según los últimos datos disponibles de *Statistics Canada*, el sector de servicios de creación de viajes y reservas cuenta con 7.768 establecimientos en 2023.

4

El número de establecimientos sin empleados, en 2023 es de 4.785 (3101 agencias de viajes y 709 turoperadores y 975 otros). De las 2.983 empresas que tienen empleados en 2023, 2.045 son agencias de viajes, 492 turoperadores y 446 se corresponden con otros servicios.

De las 2.983 empresas que sí tienen empleados, el 59,8% se consideran micro empresas. La mayor parte de los negocios se sitúan en Ontario (1.137), seguido por British Columbia (682) y Quebec (581).



Fuente: Statistics Canada

Distribución y canales de comercialización

En el sector de la distribución, la comercialización directa por parte de los grandes grupos y el uso de plataformas de comercialización online ha ido ganando presencia, reflejando el auge de la digitalización en las reservas de viajes.

A pesar de esa predisposición digital, las agencias de viaje tradicionales todavía mantienen una posición relevante dentro del sector turístico, especialmente en segmentos como viajes de lujo, corporativos y personalizados.

Hábitos de información y reserva

Los hábitos de información y reserva de la población viajera canadiense también han experimentado una inclinación mayoritaria hacia las plataformas digitales. La mayoría de las reservas se realizan en línea, principalmente a través de ordenadores, ya que es considerado una compra importante para los consumidores. Además, el uso diario de dispositivos móviles para acceder a internet confirma la creciente adopción de tecnologías móviles en la planificación y reserva de viajes, con gran relevancia en la información dinámica e instantánea disponible.

5

La digitalización ha transformado los hábitos de reserva y de planificación de los viajeros canadienses, los cuales muestran una preferencia creciente por los medios digitales y dispositivos móviles, además de una mayor confianza y consulta de *reviews* online.

Tendencias y perspectivas para 2025

En los últimos años, la distinción entre turoperador y agencia de viajes es cada vez más difusa. Turoperadores, aerolíneas y agencias de viajes realizan venta directa, y se pueden encontrar productos de algunos turoperadores en los canales de ventas de otros.

A raíz de estos datos, conocer algunas de las tendencias y perspectivas para 2025 es esencial para entender posibles retos y cambios en la estructura y el desarrollo del mercado turístico.

En primer lugar, las tensiones político- económicas entre Canadá y Estados Unidos han influido en todos los aspectos socioeconómicos del país, incluyendo las decisiones de viaje de los canadienses.

Según datos del Outbound Canadá, la intención de viaje ha disminuido para este verano, aunque no muy significativamente y la intención de viajar dentro del país ha aumentado (42% frente al 38 % el pasado año).

En cuanto a los que se disponen a veranear en el extranjero, la caída de intencionalidad para viajar a Estados Unidos (26% en 2025) es realmente significativa esta temporada con un 20% menos respecto al 2024. Este hecho se ha visto traducido en un recorte en

las conexiones y disminución de asientos entre las líneas que operan entre ambos países.

Mientras que el aumento de interés en Europa (35%), Latinoamérica (24%) y Asia/Pacífico (12%) genera nuevas oportunidades para los destinos extranjeros de estas zonas geográficas.

Este hecho representa un momento decisivo para el ciclo turístico, dando lugar a cambios significativos en los destinos más consolidados y generando oportunidades para aquellos destinos menos visitados pero con potencial atractivo para el mercado canadiense.

En definitiva, las tendencias marcan una época de retos dentro del mercado canadiense en cuanto a servicios de viajes, pero también se proyectan oportunidades de crecimiento enfocados a la personalización y adaptación de la oferta turística a las preferencias de los consumidores.

6

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Datos clave

En el mercado turístico canadiense los grandes turoperadores siguen un modelo de integración vertical, ofreciendo servicios turísticos durante toda la cadena de valor. Estas grandes empresas venden los productos a través de sus propios canales de distribución, aunque no en exclusiva.

Los principales turoperadores en Canadá por su cuota de mercado son), Transat A.T. Inc., Air Canada Vacations y WestJet (gracias a la adquisición de Sunwing Vacations, que desde mayo 2023 pertenece al grupo WestJet). Por tanto, los tres principales turoperadores canadienses se caracterizan por estar vinculados directamente con su propia aerolínea. Esta característica estratégica tiene un valor fundamental a la hora de integrar el transporte aéreo con los servicios de paquete vacacional, mejorando la rentabilidad y el control sobre la experiencia del cliente.

Existen, además, otros turoperadores especializados de menor tamaño que juegan un papel importante en la venta de destinos. La especialización puede darse por la edad del viajero, su perfil experiencial, la zona geográfica de destino, el tipo de paquete o el precio.

En la actualidad hay una tendencia a la disminución de turoperadores en Canadá, según IBISWorld se estima que hay 732 turoperadores en activo en 2025 frente a los 1201 turoperadores registrados en 2023.

La mayor concentración de oficinas principales de turoperadores se encuentra en Toronto, seguida por Montreal y Vancouver, con oficinas satélites en otras ciudades de Canadá.

Atendiendo a los últimos datos disponibles de Statistics Canada, durante 2023 los turoperadores canadienses ingresaron 9.100 millones de dólares canadienses (CAD), creciendo un 69,6% respecto al año anterior.

Según el análisis de IBISWorld, para 2025 el tamaño del mercado de los turoperadores en Canadá es de 10.500 millones de dólares canadienses, siendo Transat A.T. Inc. la empresa con mayor cuota de mercado.

En cuanto a ventas, los paquetes turísticos continúan siendo la principal fuente de ingresos para los turoperadores canadienses, junto a los viajes en grupo.

En los últimos años se ha observado un auge hacia los viajes a medida, con experiencias más personalizadas y sostenibles, lo que puede afectar a la oferta de los turoperadores o un crecimiento en turoperadores especializados.

Principales turoperadores

Transat Holidays.

7

Transat Holidays es un turoperador que pertenece a Transat A. T. Inc., una de las empresas integradas de turismo más importante en el mundo. Fue creada en Canadá, tiene su sede en Montreal y oficinas en varios países.

Está especializado en viajes de ocio y ofrece vacaciones en 25 países de Europa, África, Caribe y América del Sur, y Estados Unidos. Tiene un campo de actuación muy diversificado ya que opera en cuatro segmentos: turoperadores emisores, DMC, agencias de viajes, y transporte aéreo.

Tiene la red de agencias de viajes más extensa de Canadá con cerca de 600 puntos de venta: Club Voyages, Voyages en Liberté, Transat Travel, TravelPlus y Marlin Travel brands, entre otros.

Tiene una compañía aérea, Air Transat, que es la mayor compañía de tráfico aéreo recreativo en Canadá. Cubre 60 destinos internacionales en un total de 25 países. Su flota asciende a 40 aparatos. Además, alquila aparatos para operaciones de temporada. En 2023 ha informado que ha obtenido unos ingresos de 3.048 millones de dólares (+ 85% respecto a 2022). Su pérdida neta ha sido de 25 millones.

Opera varias rutas directas con España: desde Toronto a Barcelona y desde Montreal a Barcelona, Madrid y Málaga.

En 2025 se ha añadido una nueva ruta entre Montreal y Valencia que comienza a operar en junio. En principio se había planificado sólo para la época estival (comienza en junio 2025) , pero se ha anunciado que también operará en meses de invierno a partir del

mes de febrero de 2026. Además, se ha confirmado oficialmente la extensión de vuelos en Madrid por primera vez incluyendo la estación invernal.

Air Canada Vacations.

Fundada en el año 1981, Air Canada Vacations es uno de los principales turoperadores en Canadá. Su sede central se encuentra en Montreal y también tienen oficinas en Mississauga (Ontario).

Ofrece una amplia gama de paquetes de viajes de ocio incluyendo hoteles, vuelos, cruceros, excursiones, rutas turísticas y alquiler de coches. Trabaja con un gran número de destinos de México, Caribe, EE.UU., Europa, América Central y del Sur, Oriente Medio y África, Australia y Asia.

Air Canada Vacations distribuye sus productos a través de su página web y a través de agencias independientes en todo Canadá.

Es filial de la compañía aérea Air Canada, la más importante del país por número de pasajeros, miembro fundador de Star Alliance, la red más extensa de transporte aéreo, y con acuerdos de código compartido con más de 20 aerolíneas.

8

Air Canada tiene la mayor cuota de mercado tanto en vuelos domésticos, como transfronterizos con EE.UU. e internacionales. Desde su hub en Toronto y sus principales bases en Montreal, Vancouver y Calgary, opera rutas internacionales a los cinco continentes por medio de sus marcas Air Canada, Air Canada Express y Air Canada Rouge.

En 2024, la flota de la que dispone Air Canada es de 190 aeronaves, mientras que la de Air Canada Express es de 121 y la de Air Canada Rouge, de 40. Su flota total aumentado en 7 aeronaves respecto a 2022.

En 2023 ha declarado unos ingresos de 21.833 millones de dólares canadienses, un 31% más que en 2022. Los ingresos por ventas de asientos se sitúan en 19,403 millones de dólares canadienses. Esto ha hecho que se cierre 2023 con una ganancia neta de 2.276 millones, siendo el primer año en positivo desde la pandemia.

En 2024 vuelve a operar las rutas directas con España: desde Toronto a Barcelona y Madrid, y desde Montreal a Barcelona, abriéndose además una nueva conexión Montreal-Madrid.

WestJet Vacations.

Turoperador filial de la compañía aérea WestJet, con base en Calgary (Alberta). WestJet se creó en 1996 como una compañía de vuelos de bajo precio que actualmente abarca más de 100 destinos distintos en Norteamérica, Centroamérica, el Caribe y Europa, con una flota de 132 aparatos.



En mayo de 2023 concluyó la operación de adquisición del turoperador Sunwing, así como su aerolínea Sunwing Airlines. La integración se prevé que sea completada en octubre de 2024. El grupo contará con una línea de turoperación con las actuales West Jet vacations y Sunwing Vacations, pero conservando las dos marcas. La sede de la rama de turoperación estará en Toronto, con oficinas también en Laval (Quebec), mientras que la sede del grupo WestJet se mantendrá en Calgary.

En cuanto a la línea aérea, la compañía concentra la mayoría de las operaciones en el Oeste de Canadá. Cuenta con una marca de ultra bajo coste Swoop, que se integrará en junio de 2024 bajo la marca principal WestJet. A continuación se realizará el mismo proceso con la marca Sunwing Airlines, que también quedará para el paraguas WestJet.

En la temporada de verano 2023 comenzó a funcionar la ruta Calgary-Barcelona. Este 2025 se ha ampliado con una ruta desde Halifax a Barcelona.

Sunwing Travel Group.

9

Aunque no opera con destinos españoles, es un actor muy importante en el sector turístico canadiense, centrado en los viajes de sol y playa. Creado en 2002, con sede en Toronto, incluye una aerolínea (Sunwing Airline), los turoperadores Sunwing Vacations y Signature Vacations, así como la red de ventas SellOffVacations.com. Como se ha señalado, desde mayo 2023 pertenece al grupo WestJet.

The Travel Corporation.

The Travel Corporation es una empresa de viajes con implantación internacional.

Está compuesta 40 marcas especializadas en distintos tipos de viajes. Cada marca está gestionada de forma independiente y se compone de turoperadores, hoteles y cruceros. En 2022 reorganizó sus marcas creando una nueva división, TTC Tour Brands, que unifica ventas, marketing y operaciones de los operadores turísticos individuales de la corporación.

Como resultado de esta reorganización, Canadá se integra con Estados Unidos en una región de marketing y ventas de América del Norte.

En el mercado canadiense tienen presencia los siguientes turoperadores especializados de la marca, que de momento siguen contando con sede en Toronto:

- Contiki Holidays, especializado en la organización de viajes de aventura para el público joven (de 18 a 35 años).
- Trafalgar, ofrece itinerarios de alta gama dirigidos principalmente a clientes entre 35 y 55 años.



- Costsaver, marca con la que también opera Trafalgar, que realiza viajes organizados que se centran en los aspectos básicos.
- Insight Vacations, se centra en la organización de itinerarios de lujo guiados para clientes de mediana edad a seniors.
- Luxury Gold, marca de Insight vacations, centrado en experiencias exclusivas para mayores de 55.

Globus Family of Brands.

Es también un grupo con presencia internacional, con orígenes en Reino Unido. Engloba las marcas Globus (itinerarios de lujo), Cosmos (viajes independientes y en grupo a un precio más asequible), y Avalon (cruceros fluviales de lujo). Su oficina principal está en Colorado (EE.UU.) y su oficina principal en Canadá en Toronto.

Direct Travel.

10

Compañía estadounidense que adquirió la canadiense Vision Travel. Tras finalizar la integración, Vision ha comenzado a operar con el nombre de Direct tanto en la división de viajes de grupo como en la de viajes corporativos. En Quebec opera como "Les Services Direct Travel".

Es miembro del grupo virtuoso.

Travelbrands.

Es una división de H.I.S Group, Red label vacations. Se trata de una red de marcas que comprende tanto el sector de la distribución como turoperadores mayoristas. Su oficina principal está en Mississauga (Ontario).

Entre sus marcas mayoristas están marcas como Sunquest, Encore Cruises o Exotik Tours y Merit Travel. Entre las de distribución, Bel Air Travel, Last Minute Club y Sunquest.ca.

Turoperadores intermedios

A continuación se relacionan turoperadores de menor tamaño, que comercializan España y tienen relevancia por su grado de especialización:

Adventures Abroad Worldwide Travel Ltd. Especialista en viajes culturales y de aventura. Oficina principal: Richmond (Columbia Británica).



Art & Leisure Tours. Especialistas en viajes a medida individuales, de grupos y de incentivos. Oficina principal: Woodbridge (Ontario).

Butterfield & Robinson. Especialista en viajes de lujo en bicicleta y senderismo a medida. Oficina principal: Toronto (Ontario).

Collette. Especializado en viajes de lujo. Oficina principal: New England (EE.UU.). Oficina principal en Canadá: Toronto (Ontario).

G Adventures. Enfocado a turismo de aventura, responsable y sostenible. Oficina principal en Canadá: Toronto (Ontario).

Gateways International. Especialista en viajes a medida de lujo. Oficina principal: Richmond Hill (Ontario).

Goway. Especialista en viajes de aventura. Oficina principal en Canadá: Toronto (Ontario).

Groupe Voyages Quebec. Viajes de grupo acompañados e individuales. Quebec City (Quebec).

Exodus Travel. Especialista en viajes de aventura. Oficina principal en Canadá: Toronto (Ontario).

Kensington Tours. Especialista en viajes de aventura y de lujo a la carta. Oficina principal en Canadá: Toronto (Ontario).

Mariden Educational Tours. Especialista en viajes educativos para estudiantes y adultos. Oficina principal: Edmonton (Alberta).

Omega tours. Especialista en itinerarios acompañados en Europa. Oficina principal: Concord (Ontario).

Royal Scenic Holidays. Especialistas en viajes organizados y viajes de incentivos. Oficina principal: Markham (Ontario).

Tours Chanteclerc. Circuitos individuales y de grupo con amplia oferta de destinos europeos. Oficina principal: Montreal (Quebec).

Uniktours. Realizan tours de varios tipos y viajes personalizados. Oficina principal: Montreal (Quebec).

Victours. Centrado en viajes culturales y experienciales. Oficina principal: Mississauga (Ontario).

Vacances Preferences/Preferences Vacations. Especializado en viajes a medida en Italia, España, Grecia y Croacia, así como en determinados cruceros en el Mediterráneo (Costa, Louis and MSC cruise lines). Recientemente se ha ampliado al mercado anglófono. Oficina principal: Montreal (Quebec).

Turoperadores idiomáticos.

Entre los turoperadores idiomáticos que trabajan con España se pueden mencionar Explorica Canada Inc., Languages Abroad, Ellison Travel & Tour, Westcoast Connection, Chapman Cultural Tours, Voyages Tour-Etudiant., y Prometour.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Datos clave

12

En el mercado turístico canadiense, las agencias de viajes representan un papel clave como intermediario en la cadena de comercialización de productos turísticos, realizando de conector entre los proveedores (turoperadores, aerolíneas, hoteles, etc.) y el consumidor final.

En consonancia con la era digital y la hiperconectividad, el sector de la distribución combina modelos tradicionales y digitales, con un grado creciente de diversificación y especialización atendiendo a la demanda de los viajeros canadienses. Además, este sector se caracteriza por dar lugar tanto a estructuras empresariales consolidadas como a agentes independientes altamente especializados.

Los principales canales de distribución están protagonizados por:

- Grandes consorcios y redes de agencias, que agrupan oficinas propias y franquicias bajo marcas comunes.
- Agencias independientes, que operan de forma autónoma pero pueden integrarse en cooperativas u asociaciones.
- Agentes individuales o “home-based agents”, cuya presencia ha crecido notablemente tras la pandemia gracias a la digitalización.
- Portales online propios de turoperadores y aerolíneas, que comercializan directamente sus productos al consumidor.

En la actualidad hay una tendencia a la disminución de agencias de viajes en Canadá, según IBISWorld se estima que hay 4.461 agencias de viajes en activo en 2025 frente a las 5.146 agencias de viajes registradas en 2023.



Atendiendo a los últimos datos disponibles de Statistics Canada, durante 2023 las agencias de viajes canadienses ingresaron 2.800 millones de dólares canadienses (CAD), con un crecimiento interanual un 55%.

Según el análisis de IBISWorld, para 2025 se estima que el tamaño del mercado de las agencias de viajes en Canadá alcanzará los 3.000 millones de dólares canadienses en ingresos.

En los últimos años se ha observado una disminución de agencias físicas, pero sigue consolidándose en el sector gracias a factores como el aumento de las reservas online, la transformación digital o el auge de agentes de viajes independientes. En parte, también se debe al interés mostrado por los viajes a medida, con experiencias más personalizadas y sostenibles, lo que influye a recurrir a agentes especializados y a una oferta más individual que los agentes pueden adaptar a sus necesidades.

A nivel de tendencias, el sector de las agencias ha evolucionado hacia una oferta más personalizada, sostenible y centrada en la experiencia, alineándose con la demanda de viajes a medida, viajes responsables y turismo de nicho (solo travel, snow birds, de aventura, wellness, etc.).

A su vez, los grandes consorcios han reforzado sus canales digitales propios y han invertido en herramientas de inteligencia de mercado y CRM para mejorar la fidelización del cliente.

El foco de la digitalización dentro de la distribución se convierte, por tanto, en uno de los pilares fundamentales, independientemente del tipo de agencia o consorcio, hay que prestar atención e inversión para poder continuar en un entorno mixto, dinámico y competitivo.

Según el informe más reciente de la Association of Canadian Travel Agencies and Travel Advisors (ACTA), publicado en diciembre de 2024, se estima que en Canadá hay al menos 5.400 asesores de viajes independientes (Independent Travel Advisors, ITAs).

No obstante, este número representa el mínimo confirmado por fuentes gubernamentales, ya que muchos ITAs no están incluidos en los datos oficiales debido a ciertos criterios en la categorización. En la realidad, se estima que esta cifra real sea notoriamente mayor.

Además, este mismo informe indica que hay 21.400 empleados trabajando en agencias de viajes en Canadá. Esto refleja una recuperación en el empleo dentro del sector, aunque aún por debajo de los niveles previos a la pandemia.

Principales agencias de viajes y consorcios

Algunas de las agencias de viajes que más peso tienen en Canadá son las que se detallan a continuación. Se incluyen también los denominados consorcios de distribución, como Virtuoso, Ensemble, Signature Travel network, o TL Network.

CAA Travel (Canadian Automobile Association). Es una federación de 9 clubes con 6 millones de asociados y 140 oficinas en Canadá. Ofrece servicios de viaje, desde seguros hasta paquetes vacacionales, vuelos, cruceros, hoteles y mapas. Tiene sedes en British Columbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Niágara, Quebec, New Brunswick y Ontario.

Carlson Wagonlit Travel (CWT) Canada. Líder en viajes de ocio y de negocio. Ofrece vuelos, cruceros, hoteles, viajes a la carta, excursiones, paquetes vacacionales, seguros, y alquiler de coches. Oficina principal en Mississauga (Ontario). Es miembro de Virtuoso.

Ensemble Travel Group. Consorcio de alrededor de 450 agencias de viajes de lujo independientes en Canadá, las cuales venden los productos del grupo. Su oficina principal está en Nueva York. En Canadá tiene oficinas en Toronto y Montreal. Forma parte de Navigatr group, propietario también de Kensington Tours y Travel Edge.

Flight Centre. Es una red de agencias internacional de distribución multicanal con amplia implantación en Canadá. Cuenta con GOGO Worlwide Vacations, turoperador propio que trabaja exclusivamente con agentes. Su oficina principal está en Vancouver.

14

Maritime Travel. Red de agencias de viajes independientes con implantación en todo el país. Tiene también agencias bajo la marca LeGrow's Travel, y Voyages Maritime (en Quebec y el norte de New Brunswick). Además de cruceros, ofrece otros servicios de turismo de ocio y también turismo de negocios. Su oficina principal está en Halifax. Es miembro de Virtuoso.

SignatureTravel Network. Consorcio de más de 7.000 agencias en EE.UU., Canadá, Australia, Brasil, Nueva Zelanda, México y el Caribe. Sus miembros reciben beneficios de herramientas de marketing, tecnología y formación. Su oficina principal está en California.

Trevello Travel Group (*Rebranding* de Travel Professionals International (TPI)). Asociación con más de 750 agentes de viajes independientes y agencias.

The Travel Agent Next Door. Asociación de agentes de viajes independientes y agencias. Su oficina principal: Toronto

Travel Only. Cuenta con 800 agentes de viaje independientes en todo Canadá, y tiene oficinas en Quebec, Ontario y British Columbia. Vende viajes de lujo, tours acompañados, aventura, etc.

Uniglobe Travel. Red de agentes de viajes, que vende tanto turismo de ocio como de negocios. Su oficina principal está en Vancouver.

TL Network. Consorcio que agrupa aproximadamente 5.700 agencias en EEUU y Canadá. Su oficina principal está en Alexandria(VA).

Virtuoso. Consorcio de agencias de viaje de lujo con más de 20.000 asesores de viaje en todo el mundo. Incluye también proveedores preferentes como líneas de cruceros, hoteles o turoperadores. En Canadá hay 292 agencias Virtuoso con más de 2.200 agentes y están experimentando un fuerte crecimiento. Es socio preferente de la Asociación de Agencias de Viaje de Canadá (ACTA).

Travelsavers. Es una organización de marketing y red que reúne agencias independientes.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Datos Clave

Según datos de Statistics Canada¹, el porcentaje de ventas por vía electrónica en las agencias de viajes fue del 32,3% en 2023 mientras que en los turoperadores fue del 39,1% para el mismo periodo. Estos últimos años continúa afianzándose la comercialización online de productos y servicios turísticos.

15

En los últimos años, tanto los turoperadores turísticos como las agencias de viajes en Canadá continuarán priorizando sus propios sitios web para las ventas en línea, con una presencia significativa en sitios web de terceros. La presencia digital se ha consolidado como una estrategia clave para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechar el crecimiento proyectado del mercado.

Según Phocuswright², la pandemia aceleró la penetración de internet en el mercado turístico canadiense. Los canales offline han pasado a ser minoritarios en las reservas (48%). Las páginas webs de los proveedores representan un 29%, y las OTAs un 23% de las reservas.

Según Phocuswright, se espera que las reservas en línea representen el 63% del mercado canadiense de viajes para 2027, impulsadas por la creciente demanda de los viajeros y los esfuerzos de aerolíneas y hoteles por fortalecer sus canales de venta directa. Las agencias de viajes en línea (OTAs) mantienen una presencia significativa, especialmente en los sectores de vuelos y hoteles, y se anticipa que ganen cuota de mercado frente a los proveedores directos en los próximos años.

Según el estudio MMGY Global's 2024 Portrait of American and Canadian International TravelersTM, los viajeros canadienses usan diversas plataformas para sus reservas, destacando Expedia y Trip Advisor para obtener información turística online y la planificación de sus viajes.

¹ Statistics Canada. Table 21-10-0238-01 Travel arrangement services, e-commerce sales

² Canada Travel market report 2020-2024

Además del uso de las plataformas, aplicaciones y páginas webs, cabe destacar la influencia de las redes sociales y de los creadores de contenido, especialmente enfocado a viajes o con un gran alcance, sobre las decisiones de los viajes a la hora de elegir destinos vacacionales o actividades durante su viaje. En el mencionado estudio de MMGY 2024, aproximadamente el 60% de los viajeros canadienses ha reconocido que se guía por lo que visualiza en redes sociales, siendo un factor clave en la actualidad.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Principales asociaciones

A pesar de haberlo mencionado anteriormente, Canadá resalta por el asociacionismo dentro del sector turístico. Este elemento es parte fundamental para que sea un sector dinámico, especializado y competitivo en el que hay lugar para grandes corporaciones como profesionales independientes que deciden aunar esfuerzos y herramientas, generando una mayor calidad profesional del sector.

16

En este apartado se profundiza en las principales asociaciones que existen dentro del sector turístico del país. A nivel sectorial y federal, las dos más relevantes son ACTA (agentes de viajes) y CATO(turoperadores).

Association of Canadian Travel Agencies (ACTA).

Esta organización sin ánimo de lucro fue fundada en 1977 y cuenta con doce mil miembros entre los que se encuentran agencias de viajes minoristas y proveedores (turoperadores, mayoristas de viajes, compañías aéreas, hoteles, empresas de marketing, líneas de cruceros y de trenes, y empresas de alquiler de coches), así como agentes independientes. Desde 2021 cuenta también con un comité de destinos, del que España forma parte.

Los propietarios de ACTA son sus asociados. Están representados por siete consejos regionales (Canadá Atlántica, Quebec, Ontario, Manitoba/Nunavut, Saskatchewan, Alberta/Territorios del Noroeste y British Columbia/Yukón). El consejo de dirección está formado por 12 miembros, siete de las cuales son los presidentes de los consejos regionales. La sede principal está en Mississauga.

Entre sus objetivos principales están proporcionar asesoramiento y liderazgo en temas de interés para sus miembros; actividades de defensa, lobby y comunicación ante los gobiernos federal y provinciales y ante las corporaciones multinacionales y nacionales; facilitar educación y formación a sus asociados; y promocionar la industria de viajes minoristas entre los viajeros y posicionar, de manera activa, a las agencias y los agentes de viajes como expertos en la materia.

Canadian Association of Tour Operators (CATO).

Reúne a los principales turoperadores con sede en Canadá, que operan programas y paquetes turísticos desde Canadá al extranjero y dentro de Canadá, representados por sus propietarios o directores ejecutivos (miembros activos). Igualmente, los proveedores de servicios de viaje y los representantes de destinos pueden unirse como miembros colaboradores.

Su mandato es defender los intereses de los turoperadores con oficinas en Canadá; ser portavoz en beneficio de los turoperadores frente al gobierno canadiense y en el mercado extranjero; ofrecer protección financiera a bajo coste a los viajeros por aquellos servicios pagados y no ofrecidos finalmente por una bancarrota o insolvencia del turoperador registrado en la asociación; coordinación con TICO para facilitar información a los turoperadores y ofrecer a sus miembros nominados la oportunidad de formar parte de la Junta Directiva de TICO; coordinar con los cuerpos regulatorios de todas las provincias y a nivel federal para facilitar información a los turoperadores y así alentar y promover la armonización en las regulaciones y legislaciones de la industria de viajes; y establecer una red de comunicación entre ellos.

Comparte intereses con ATOQ (Association des Tours Opérateurs du Québec).

17

The Tourism Industry Association of Canada (TIAC).

Asociación, con sede en Ottawa, que tiene por misión promover el desarrollo del turismo y defender los intereses de la industria turística, aumentando así la competitividad global de la industria turística canadiense como destino internacional. Cuenta con unos 600 miembros.

Travel Industry Council of Ontario (TICO).

Organización sin ánimo de lucro, responsable de la gestión y cumplimiento de la normativa de la industria de viajes de Ontario (Ontario Travel Industry Act, 2002 y Ontario Regulation 26/05) en nombre del gobierno de Ontario. Esta normativa es de aplicación a los 2.400 mayoristas y minoristas de viaje registrados en Ontario.

Organiza además el Travel Compensation Fund, un fondo concertado para devolver a los consumidores aquellos servicios pagados y no ofrecidos finalmente por una bancarrota o insolvencia del minorista o mayorista registrado en la asociación. Defiende un mercado turístico transparente, seguro y justo. La sede se encuentra en Mississauga.

Association des tours opérateurs du Québec (ATOQ).

La Asociación de turoperadores de Quebec es una organización sin ánimo de lucro que cumple un papel de representación y sensibilización entre los distintos actores del

sector, como gobierno, proveedores de servicios, medios de comunicación y consumidores.

Hotel Association of Canada (HAC).

La Asociación Hotelera de Canadá persigue la mejora de la industria hotelera, a través de la implicación de sus miembros, de una defensa activa de sus intereses, y de servicios y programas que ofrezcan un valor añadido. Representa a las empresas de alojamiento, incluyendo hoteles, moteles y complejos turísticos.

Canadian Camping and RV Council (CCRVC).

Federación de los tres principales actores del subsector de los campings y auto caravanas: asociaciones provinciales de propietarios de campings, asociación de auto caravanas canadienses y la asociación de comerciantes de auto caravanas de Canadá.

Society for Incentive Travel Excellence (SITE).

Red internacional de profesionales de reuniones, viajes y eventos que cuenta con 2500 miembros repartidos por 90 países. SITE Canadá ofrece seminarios e información a aquellos que diseñan, desarrollan, promocionan, venden, administran y operan programas como incentivo para aumentar la productividad empresarial. Esta asociación representa aerolíneas, líneas de cruceros, usuarios corporativos, empresas de gestión en destino, transporte terrestre, hoteles y resorts, casas de incentivos, organizaciones oficiales de turismo, publicaciones del sector, agencias de viajes y empresas como restaurantes y atracciones para visitantes. La sede principal está ubicada en Mississauga.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

