

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

I

85%

56%

69%



2.

CANADÁ 2023
Mercado Emisor

MERCADO EMISOR

Canadá 2023

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El número de viajes internacionales de los residentes en Canadá durante 2022 fue de 22,5 millones, lo que supone un 78% del 2019. El gasto total de los turistas canadienses en 2022 fue de 24.400 millones de dólares americanos. En 2019 el gasto ascendió a 35.800 millones de dólares americanos (OMT).

Los viajes domésticos representaron el 92% del total, mientras que el peso del turismo nacional en 2019 era del 78% (95% en 2021).

4

Los viajes están repartidos a lo largo del año; en 2019 un 25% viajó en el primer trimestre del año, un 25% en el segundo, un 26% en el tercero y un 24% en el cuarto.

De los viajes internacionales, el destino principal es Estados Unidos (67,3% en 2022). Este porcentaje es mayor que antes de la pandemia (En 2019, era del 56%)

La proporción de viajes a Europa también ha subido, representando en 2022 el 21,5% de los viajes internaciones. (En 2019 era el 16%).

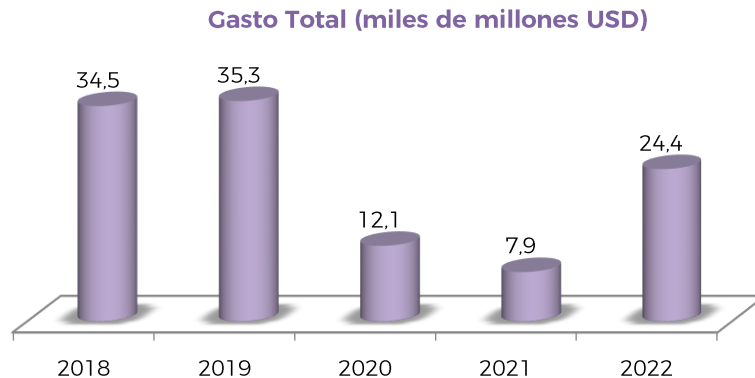
España se suele situar en las posiciones cuarta o quinta de destinos europeos más visitados, y en el top 10 del total de destinos del mercado.

En 2022, 380.100 turistas canadienses visitaron España, lo que supone un 84% respecto a 2019, en el que los turistas canadienses fueron 450.663 . El gasto total fue de 806.016.175 € (99% respecto a 2019). Realizaron 1.003.853 pernoctaciones hoteleras (-10,5% respecto a 2019).



Volumen del mercado por gasto

Canadá como mercado emisor tiene un volumen de gasto alto, situándose en 2022 en el puesto sexto de los países con mayor gasto en turismo internacional, según datos de la OMT.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

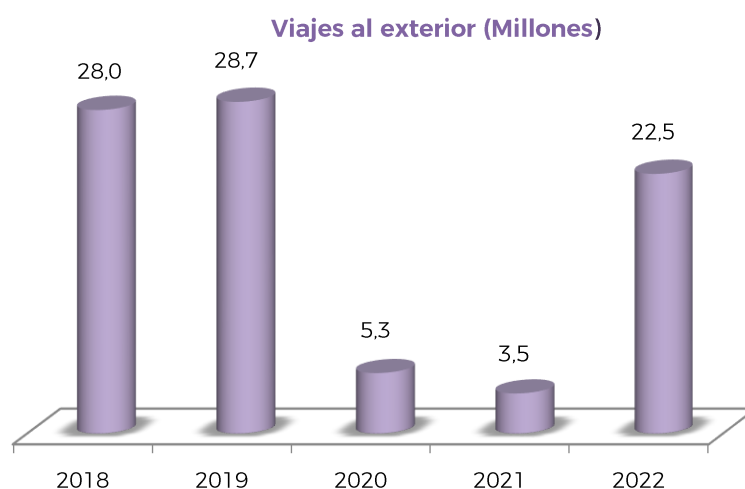
5

Según Statistics Canada, en el 19% de los viajes durante 2021 se gastaron más de 4.000 dólares canadienses, y en el 43% se produjo un gasto de entre 1.000 y 3.999 CAD.

En cuanto a la duración media de la estancia, el 34% tiene una duración superior a las 14 noches, aunque la duración de estancia media más frecuente es de entre 7 y 9 noches, con el 19%, seguida por la estancia de entre 4 y 6 noches, con el 15%. En el porcentaje de las estancias inferiores a 6 noches influye el peso de los viajes a EEUU, donde priman los viajes más cortos, y a donde los viajes de menos de 6 noches representan el 55% del total. En el caso de los viajes a Europa el mayor peso lo tienen las estancias de 10 a 13 noches, con un 17% del total de viajes.

Volumen del mercado por número de viajes

La demanda efectiva previa a la pandemia del mercado emisor canadiense era de 28,7 millones de viajes anuales. Con una población de 37,9 millones, la tasa de viajes al extranjero por habitante es de 0,75.

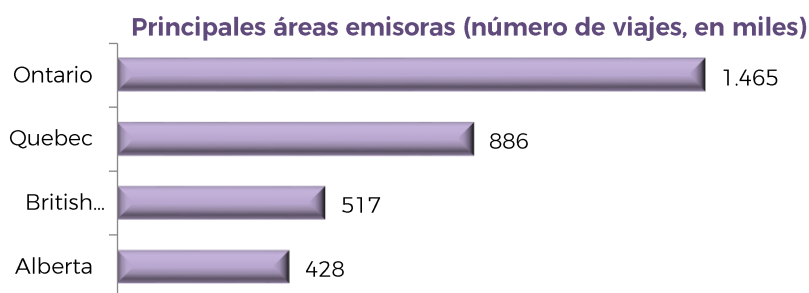


Fuente: *National Travel Survey*¹ (2022: estimaciones preliminares).

6

Principales áreas emisoras

La principal provincia emisora es Ontario, que representa un 41% de los viajes, seguida por Quebec (25,2%) y Columbia Británica (14,7%). Estas tres provincias juntas representan el 81% de los viajes internacionales.



Fuente: Statistics Canada, NTS 2021

¹ Statistics Canada ha cambiado su metodología en 2018, unificando en una única encuesta denominada *National Travel Survey* las anteriores *International Travel Survey* y *Travel Survey of Residents*, por lo que los datos históricos también se han modificado.

Organización del viaje y reservas

El uso de servicios de agencias de viaje se mantiene en los niveles de 2022, aunque es inferior a los niveles pre pandemia. Según la encuesta de intención de viaje de los canadienses para el verano de 2023 del Conference Board of Canada (CBC), el 38% de los canadienses que planifican un viaje usarán los servicios de una agencia, incluyendo las online, para reservar alguna parte del mismo (37% en 2022) . El 48% la usará para información.

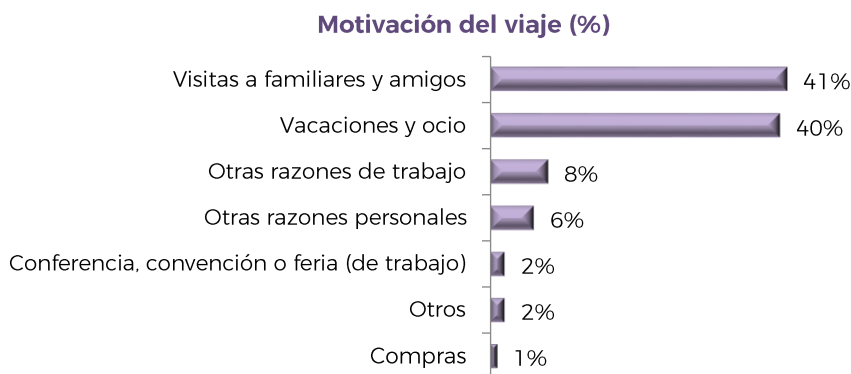
En el caso de los viajes a Europa no hay diferencias importantes con la media. El 51% usará agencia para información, con un descenso importante respecto a 2019, cuando era el 75%. El 39% lo usará para reservar (35% en 2022 y 59% en 2019).

Respecto al momento de compra, el 50% señala que finalizará la compra con menos de 6 semanas de anticipación respecto a la fecha del viaje.

7

Comportamiento viajero

Si bien tradicionalmente la motivación principal de los viajes son las vacaciones y ocio (59% en 2019), desde el inicio de la pandemia las visitas a familiares y amigos han ido ganando peso, hasta situarse de hecho como primera motivación en 2021.



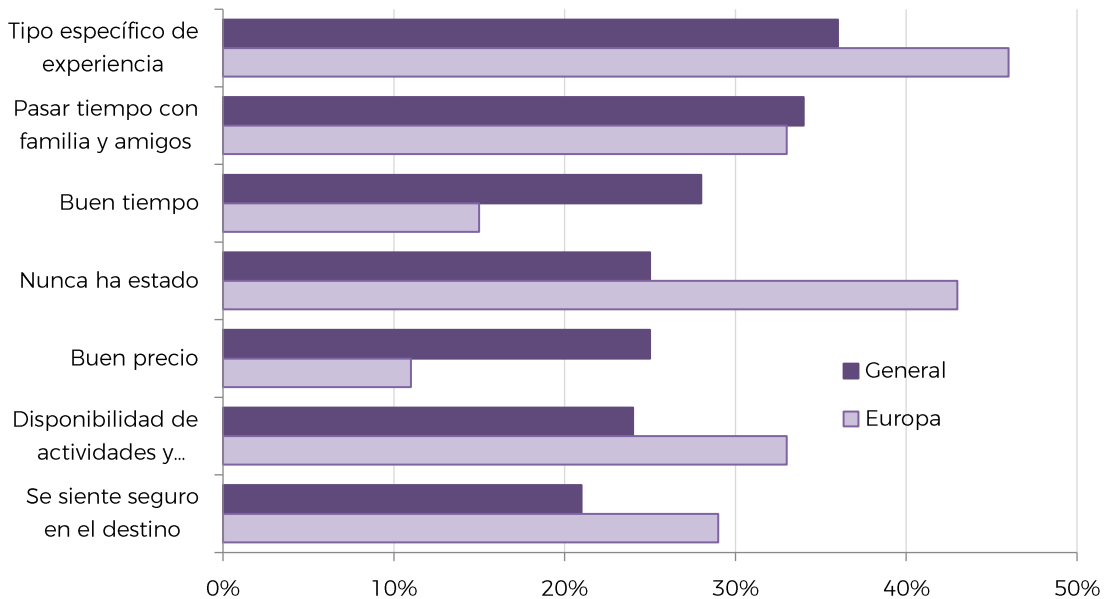
Fuente: Statistics Canada, National Travel Survey 2021

En cuanto a las razones principales que señalan para seleccionar el destino, las tres primeras son disfrutar de un tipo concreto de experiencia, pasar tiempo con vacaciones y amigos y el buen tiempo. En el caso de los viajes a Europa, el disfrutar de un tipo concreto de experiencia cobra mayor importancia, así como el hecho de descubrir



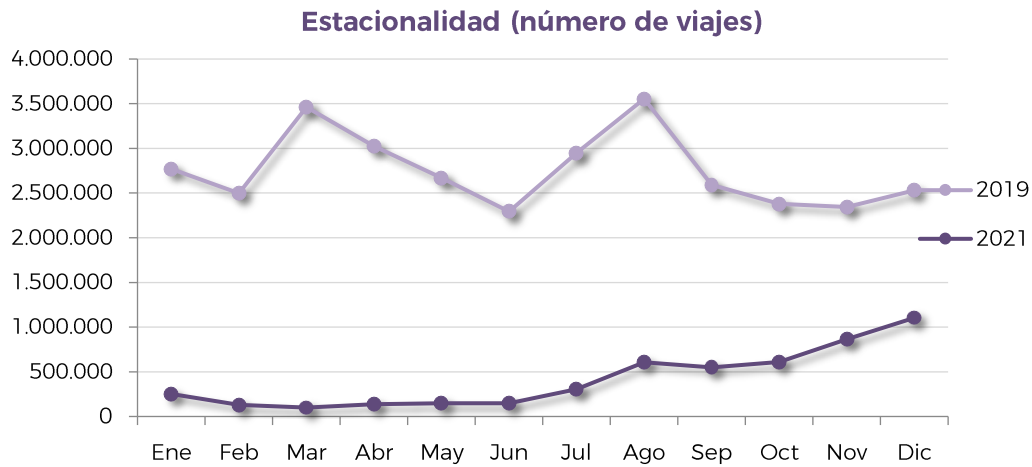
sitios nuevos y no tanto el buen tiempo, ya que Europa es mayoritariamente un destino cultural para los canadienses.

Criterios de selección de destino (%)



Fuente: CBC, outlook for summer 2023.

Los canadienses se caracterizan por viajar durante todo el año. Si bien 2021, último año disponible con desagregación mensual, está marcado por el cierre de fronteras hasta agosto, si nos fijamos en 2019 podemos ver este patrón. El tercer trimestre del año es el elegido en mayor proporción por los canadienses en sus viajes al extranjero, seguido por el primero, el segundo y el cuarto, por este orden, aunque no existe un desequilibrio grande entre los distintos trimestres del año.



Fuente: Statistics Canada, tabla 66-001-P, Frontiers counts.

En el caso del primer trimestre, el incremento se debe al mayor peso de los destinos de México y Caribe durante las vacaciones de invierno (*March Break*).

9

En el caso de los viajes a Europa, sí se observa una mayor estacionalidad con un 39% de los viajes produciéndose en los meses de verano, y en sentido contrario solo un 9% en invierno.

El alojamiento hotelero es mayoritario, siendo utilizado en un 37% de los viajes. El 81% se realiza en avión y el 14% lo hace por carretera.

Segmentación de la demanda

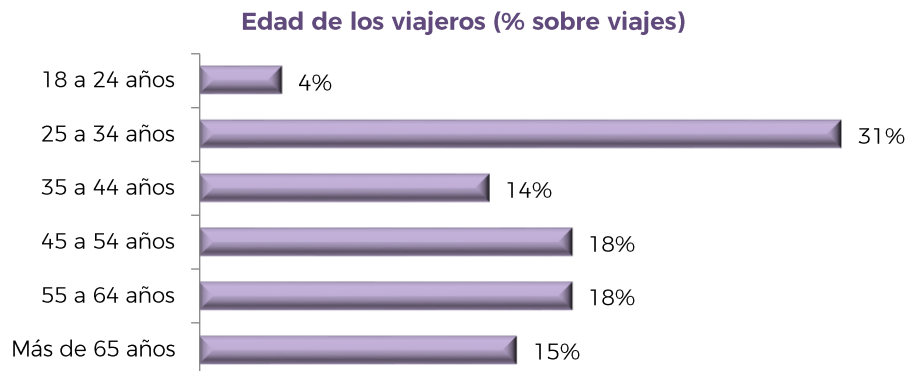
Sigue creciendo el número de personas que viajan solas, siendo el grupo mayoritario en 2021 con el 52%. El grupo de dos adultos representa en 2021 el 36% (frente al 40% en 2019). Las personas que viajan con niños representan el 10%.

En el caso de los viajes a Europa, el porcentaje de personas viajando con niños es aún menor (7%).

Perfil del viajero

En los últimos años se venía observando que la propensión a viajar al extranjero de los canadienses aumentaba con la edad, especialmente en los viajes a Europa, aunque desde 2018 se están suavizando las diferencias por edades, y en 2021 el principal grupo ha sido el de 25 a 34 años, con el 31% de los viajes.





Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada 2021

Por sexos, en 2021 viajaron un 52% de hombre y un 48% de mujeres, aunque antes de 2019 el reparto era prácticamente equitativo.

10

Productos turísticos demandados

El turismo de sol y playa es muy importante en el mercado, especialmente durante la temporada de invierno, debido al clima de Canadá, con inviernos muy fríos y largos. Ello condiciona que, incluso en viajes cuya motivación es diferente, la buena climatología del destino sea un elemento que se valore positivamente.

En este tipo de turismo, es preciso mencionar por su importancia a los *snowbirds*, viajeros de más de 55 años que realizan estancias en invierno en destinos de sol y playa de más de 31 noches. En la última década han crecido a un ritmo del 8,2% interanual, mientras que el turismo total crece al 1,6%.

El turismo cultural y urbano tiene también una gran importancia, en particular en los viajes a Europa, aunque también en EEUU. Según la encuesta de DCI, hasta el 25% señala que es muy importante y el 42% bastante importante que el destino elegido tenga un importante patrimonio. Las visitas a los sitios históricos son la segunda actividad preferida detrás de las playas. Además, un destino urbano será el próximo viaje para el 15% de los viajeros.

Se ha producido un aumento significativo del interés por los cruceros. Mientras que en un estudio de DCI de 2020 el 45% señalaba que no estaba nada interesado en los cruceros, ese porcentaje ha bajado hasta el 28% en 2023. En sentido contrario, el 50% están interesados y el 21% muy interesados en realizar un crucero en su próximo viaje internacional.

La gastronomía es un producto que está experimentando un fuerte crecimiento en el mercado, y que especialmente entre las generaciones más jóvenes es determinante e incluso motivador principal del viaje.

El carácter multicultural de Canadá, derivado del gran número de inmigrantes y su diversidad de orígenes, hace que las visitas de familiares y amigos sean un motivador importante, y tiene gran importancia en los viajes a Asia-Pacífico.

11

En cuanto al turismo de negocios, también resulta relevante, representando el 10% del total de viajes.

Conclusiones y tendencias

El número de viajes de los canadienses se encontraba en tendencia ascendente, superando los 28 millones de viajes en 2019. Esto supone una tasa de viajes por persona del 0,75. También es significativo el nivel de gasto, ocupando el sexto lugar en el barómetro de la OMT.

Las principales provincias emisoras de turismo internacional son Ontario, Quebec y Columbia Británica, que suponen el 81% del total.

Aunque las agencias de viajes siguen teniendo importancia, se observa una tendencia a la baja en su uso para las reservas.

Aunque la mayoría de los viajes se realizan en el tercer trimestre (por las vacaciones de verano), seguido por el primero (por la influencia del *March Break*), no se observa en general una alta estacionalidad, sino que están repartidos a lo largo del año.

En cuanto a los productos, tiene gran importancia el sol y playa y el turismo cultural. La buena climatología del destino es siempre un elemento que se valora muy



positivamente, y productos como la gastronomía tienen una importancia creciente. Hay un aumento significativo del interés por los cruceros.

Las diferencias por grupos de edad se suavizan, habiendo pasado a ser el grupo de 25 a 34 años el que realiza mayor porcentaje de viajes.

El grupo de viaje que predomina hasta 2019 es el de 2 adultos. No obstante, el grupo de personas que viajan solas ha ido creciendo paulatinamente, siendo en 2021 el grupo mayoritario con un 51%.

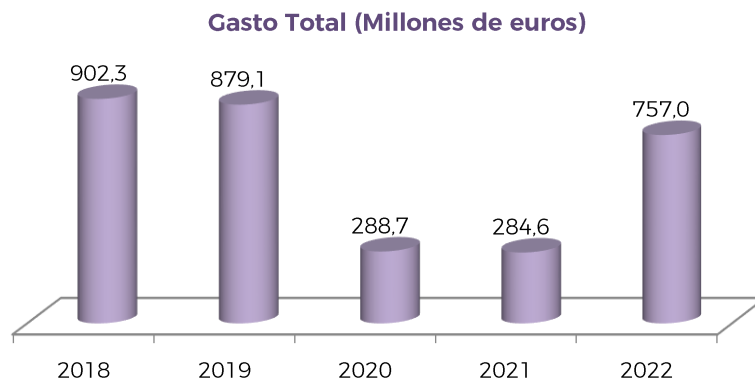
En cambio, parece que tener hijos e hijas es un elemento que dificulta las posibilidades de viaje de los canadienses, suponiendo los viajes con niños solo el 10% de los viajes, porcentaje que disminuye todavía más en el caso de Europa, donde representan solo el 7%.

12

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto de los canadienses en España se situaba antes de la pandemia en cifras altas. En 2019 se produjo un gasto de 879 millones de euros. El gasto producido en 2022 supone una recuperación del 86% del gasto de 2019.



Fuente: Egatur, INE



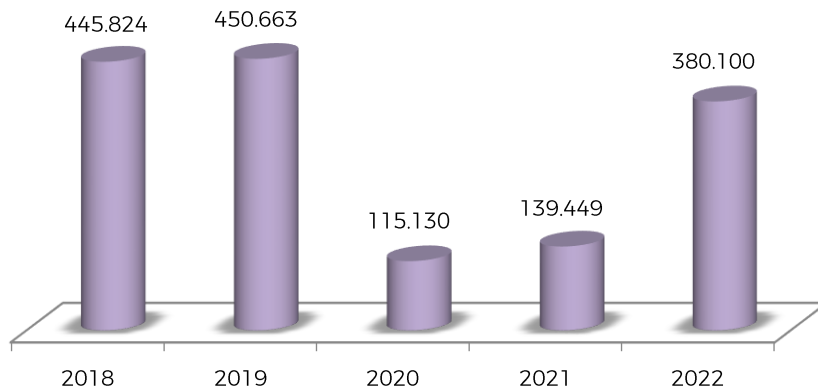
El gasto medio por persona y día de los canadienses es más elevado que el de la media de los turistas internacionales que visitan España. Durante 2022, el gasto medio por persona fue de 2.121 € (+15% respecto a 2019), y el gasto medio diario 256€ (-0,9%).

El incremento del gasto medio por persona está motivado por un incremento de la estancia media, que pasa de 7 a 8 días.

Número de viajes a España

Desde que en 2017 se superaron por primera vez los 400.000 turistas, y hasta el inicio de la pandemia los viajes desde Canadá se mantuvieron de manera estable en cifras altas. En 2019 visitaron España 451.214 turistas canadienses. En 2022, la cifra se ha situado en 380.100, lo que supone el 84% del volumen previo a la pandemia.

Viajes a España



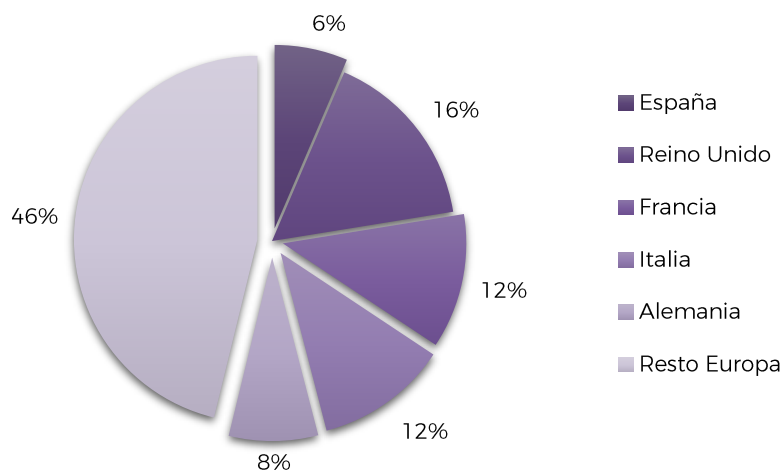
Fuente: Frontur, INE

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según los datos de *Statistics Canada*, España tuvo en 2021 una cuota en el total del mercado emisor del 2%. Respecto a los países europeos, su cuota fue del 7,6%.

El siguiente gráfico recoge la cuota de mercado de España y los principales competidores europeos en 2019, ya que los últimos disponibles, referentes a 2021, están todavía marcados por los cierres de fronteras y restricciones a los viajes. En 2019, la cuota de España en el total del mercado emisor fue del 1,05%, y del 6,4% respecto a los países europeos.

Principales destinos europeos



Fuente: Statistics Canada, National Travel Survey 2019

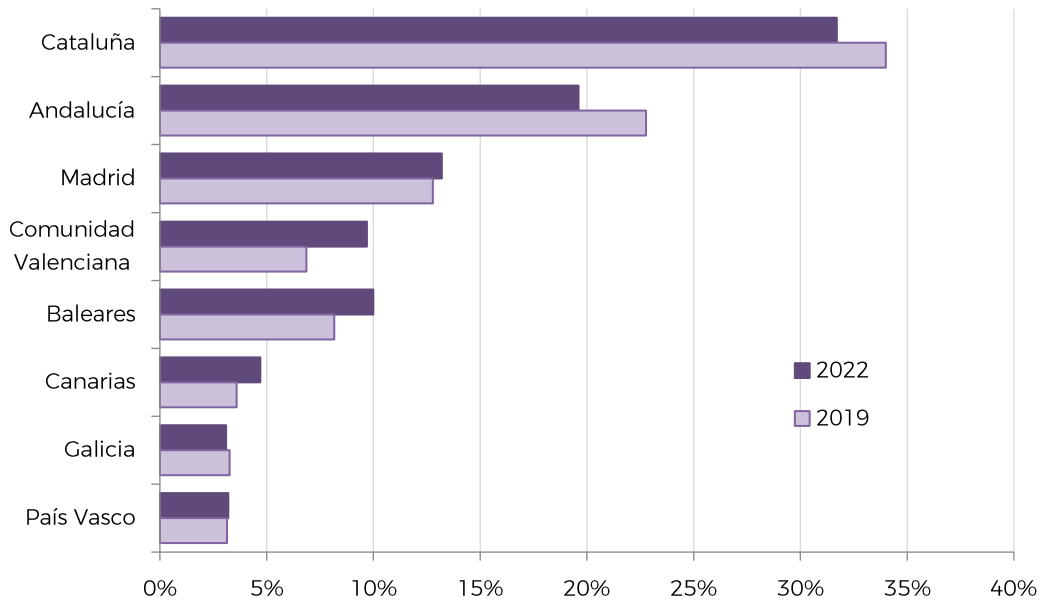
14

Principales destinos en España

Según la estadística de distribución de gasto en tarjetas de crédito de los visitantes extranjeros publicada por el INE, los principales destinos de los canadienses en España en 2022 por gasto realizado, son Cataluña, con un 31,7% (que crece casi 10 puntos respecto a 2021), Andalucía, con un 19,6%, y Madrid, con un 13,2%.

A continuación se recoge el porcentaje de gasto en los principales destinos y su comparación con 2019.

Principales destinos por gasto (%)



Fuente: INE, distribución del gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España (estadística experimental).

Organización del viaje y reserva

El 84,6% de los turistas canadienses que llegaron a España en 2022 viajaron sin paquete turístico, mientras que un 15,4% lo utilizó, habiéndose por tanto revertido la tendencia de crecimiento de la proporción de los turistas que viajan sin paquete.

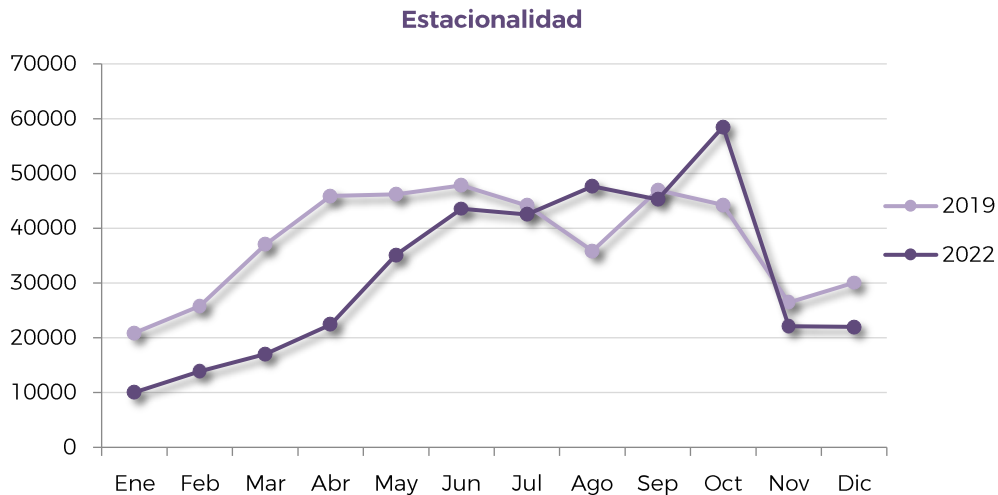
Comportamiento viajero

Aunque en los últimos años el patrón se ha visto alterado por los cierres de fronteras, en términos generales, como en los viajes al resto de destinos europeos, los canadienses viajan menos a España durante los meses de invierno, produciéndose el mayor número de viajes entre abril y octubre, y primando entre estos los meses menos cálidos, con un menor número de viajes en julio y septiembre.

De hecho hasta 2019 se estaba observando una tendencia a la desestacionalización, pasándose de un 36% de llegadas en el tercer trimestre en 2016, al 33% en 2017 y 2018, al 28,1% en 2019, no siendo el trimestre con mayor número de llegadas.



En 2022 se eliminaron las restricciones a los viajes en abril, momento en el que despegan los viajes, con un pico en número de turistas en octubre, y un volumen también alto entre junio y septiembre.



Fuente: Frontur, INE

16

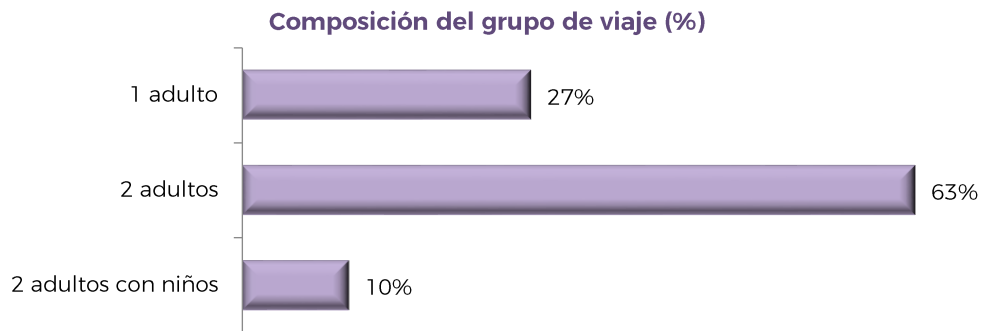
La motivación principal del 87% de los canadienses para visitar España es el ocio y las vacaciones, declarando el 21% que su motivación principal es el turismo cultural.

El 85% de los turistas canadienses que visitaron España en 2022 accedieron por avión.

En cuanto al tipo de alojamiento, el 78% de los turistas canadienses que visitaron España en 2022 se alojaron en hoteles.

Segmentación de la demanda

En los viajes a España, el grupo mayoritario de viaje es el de dos adultos, con un 63%, seguidos por las personas que viajan solas, con un 27%. Las familias viajando con niños representan el 10%.



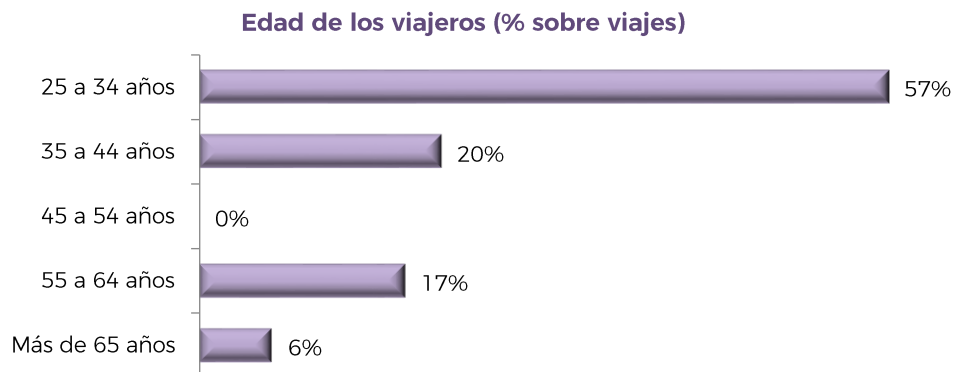
Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada, 2021

En cuanto al número de visitas, en 2022, para el 53,5% era la primera vez que visitaban España. El 15% repetía visita por segunda vez, y el 8% había estado 10 o más veces.

17

Perfil del viajero

Al igual que en el caso de los viajes al extranjero en general, vemos que en los viajes a España también se están no solo suavizando las diferencias entre las diferentes cohortes, sino rejuveneciendo el perfil de los turistas, habiendo pasado el grupo de 25 a 34 años a suponer el 57% del total de los viajes, mientras que los viajeros de más de 55 años suman un 23%. En todo caso hay que tener en cuenta que estos datos, referidos a 2021, obedecen todavía a un contexto de pandemia.



Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada, 2021

Según datos de Egatur, en 2022 el 93,5% tenía estudios superiores, y en cuanto a la situación laboral el 80% era población ocupada trabajando, siendo el 43% asalariados con cargo medio, el 30% asalariados de alta dirección y el 19% auto empleados.

Productos turísticos demandados

Los turistas canadienses consideran España principalmente como un destino cultural y de ciudad. Un 71% visitan ciudades, un 53% realizan visitas culturales, y un 18% realiza otras actividades culturales.

Un 29% realizó en 2022 actividades específicamente gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas...). Se confirma por tanto la tendencia ya observada del interés creciente en el mercado en este producto, habiendo subido desde el 27% de 2019, a pesar del contexto sanitario.

En 2022 vuelve a haber interés por las compras, situándose en un 60%.

El buen tiempo de España es también un factor decisorio para el viaje, y el 50% de los canadienses que visitan España realizan actividades de disfrute y uso de playa.

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL VIAJE

Visitar ciudades	71%
Realizan compras (ropas, joyas, artesanía ,productos típicos, souvenir)	60%
Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)	53%
Disfrute y uso de playa	50%
Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)	29%
Visitas a áreas naturales	28%
Otras actividades no clasificadas	23%
Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)	21%
Otras actividades culturales	18%
Visitas a familiares	9%

Fuente: Egatur 2022, INE



Conclusiones y tendencias

Durante 2022 visitaron España 380.100 canadienses, lo que supuso un 84% del volumen previo a la pandemia.

Los turistas canadienses tienen un alto nivel de gasto, que en 2022 fue de 757 millones de euros. Su gasto medio por viaje en España, que en 2022 fue de 2.121 euros, es superior a la media del turismo emisor.

Los principales competidores de España en Canadá son otros países europeos. Entre estos tiene una cuota de mercado del 7%.

Cataluña, con un 31,7%, y Andalucía, con un 19,6%, son los destinos españoles más visitados. Les sigue Madrid con un 13,2%. Destacan los crecimientos respecto a 2019 de Baleares, que se sitúa en un 10%, Comunidad Valenciana (9,7%) y Canarias (4,7%).

La motivación principal del turista canadiense para visitar España es el ocio y las vacaciones y, dentro de ellas, el turismo cultural y de ciudad y también el disfrute del sol y la playa.

Los productos prioritarios en los viajes a España, son el cultural y el urbano, y son los que ofrecen la mayoría de los operadores del mercado.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

EE.UU. es el primer destino para los canadienses, por la cercanía geográfica y la excelente conexión aérea. En 2021 atrajo el 42% de los viajes, porcentaje algo inferior a años anteriores, hay que tener en cuenta que la frontera terrestre con EE.UU. estuvo cerrada desde marzo de 2020 hasta agosto de 2021. Los datos provisionales de 2022 sitúan este porcentaje en el 67%, recuperando su volumen habitual.

Los destinos que completaron el top 10 en 2021 fueron México, Francia, República Dominicana, Grecia, Italia, Cuba, India, Reino Unido y España. El cambio más destacado



en este ranking es la salida de China, que se suele situar en cuarto lugar, y la entrada de Grecia, destino por el que apostaron fuertemente los turoperadores.

México y otros destinos del Caribe, están siempre muy presentes en el “*top of mind*” de los canadienses. La razón principal estos viajes es disfrutar de la playa.

Aunque los principales destinos por volumen de viajes de residentes de Canadá sean EE.UU. y México, los destinos competidores de España en el mercado son otros destinos europeos. Las visitas a Europa representaron en 2021 un 26 % del total de viajes al exterior de los canadienses, 10 puntos por encima del dato de 2019 (National Travel Survey, *Statistics Canada*). Para el análisis desagregado por países se tienen en cuenta los datos de 2019, ya que, como se ha señalado anteriormente, los de 2021, últimos disponibles, ofrecen ciertas distorsiones con motivo de los cierres de fronteras.

20

Los destinos europeos con mayor cuota de mercado sobre el total de Europa son Reino Unido (16%), Italia (11,9%) y Francia (11,6 %). Estos tres destinos se sitúan de forma estable en los tres primeros puestos. Les siguen Alemania y España, con una cuota en 2019 del 7,8% y el 6,4% respectivamente. El patrimonio cultural es la principal razón de viaje en los destinos europeos.

El Reino Unido es el destino europeo más visitado, apoyado en una buena percepción de marca, una excelente conectividad aérea y en los lazos existentes entre los dos países. De hecho, las visitas a familiares y amigos suponen el 41% de los viajes, el 13% son viajes de negocios y el 42% ocio. Está especialmente bien posicionado en las provincias de Ontario (52%) y Columbia Británica (17%). El gasto medio es de 2.118,4 CAD, el gasto medio diario de 213 CAD, y la estancia media de 10,4 noches.

Italia es un destino muy deseado para la mayoría de los turistas canadienses, con un excelente posicionamiento. Las principales provincias emisoras son Ontario (48,5%) y Quebec (27,6%). El motivo principal de las visitas, con un 74,8%, es el ocio, seguido por visitas a familiares y amigos con un 15,5%. El turismo de negocios representa solo el 4%. Tiene un gasto medio elevado, con 2.985,8 CAD, un gasto medio diario de 287,8 CAD y una estancia media de 10,4 noches.

Francia es el tercer destino europeo más popular entre los canadienses y tiene igualmente muy buenas conexiones aéreas. Disfruta de una buena percepción de marca y destaca el peso de la provincia de Quebec, con un 48,4% del total. Le sigue Ontario con un 29%. Francia tiene también especiales lazos con Canadá, y el 30% de los viajes son visitas a familia y amigos. El 11,3% son visitas de negocio, pero el porcentaje de ocio es mayor que en Reino Unido, con un 56,6%. El gasto medio es de 1.838,24 CAD, el gasto medio diario 203,7 CAD, y la estancia media 9 días.

Alemania es el destino donde tiene mayor peso el turismo de negocios, con un 22,3%, y menor el ocio, con un 31,3%. El 39% de los viajes tiene como motivación la visita a familiares y amigos. Ontario tiene más peso como provincia emisora con un 52%, seguido por Columbia Británica con un 17,5%. El gasto medio es de 1.246,70 CAD, el gasto medio diario 181,7 CAD, y la estancia media es la más baja, con 6,8 días.

21

Canadá disfruta en general de una excelente conectividad con los aeropuertos europeos, habiéndose recuperado el 98% de las frecuencias respecto a 2019. De acuerdo con los datos de la OAC, en 2023 22 compañías aéreas operan 89 conexiones (142rutas), conectando 9 aeropuertos canadienses con 41 europeos.

MERCADO EMISOR

Canadá 2023

CONEXIONES AEREAS EN VUELOS DIRECTOS CANADÁ-EUROPA, PRINCIPALES COMPETIDORES 2023.¹

País	Conex.	Rutas	RutasTA	Frec.	% Frec	LA
Total Europa	89	142	52	28.767	100,00%	22
España	5	8	1	996	3,46%	3
R. Unido	12	17	13	6.395	22,23%	4
Francia	12	21	6	5.054	17,57%	5
Alemania	10	20	6	4.180	14,53%	4
P.Bajos	5	10	6	2.230	7,75%	4
Italia	8	13	3	1470	5,11%	4
Portugal	9	13	7	2069	7,19%	4
Irlanda	4	6	2	1055	3,67%	4

Fuente: OAG a 19 de junio de 2023

22

Los países con un mayor número de conexiones directas son Reino Unido, Francia, y Alemania.

Por aeropuertos de origen, destaca el aeropuerto de Toronto Lester B. Pearson que opera el 46% de las frecuencias, seguido por el Pierre Elliot Trudeau de Montreal con el 33%.

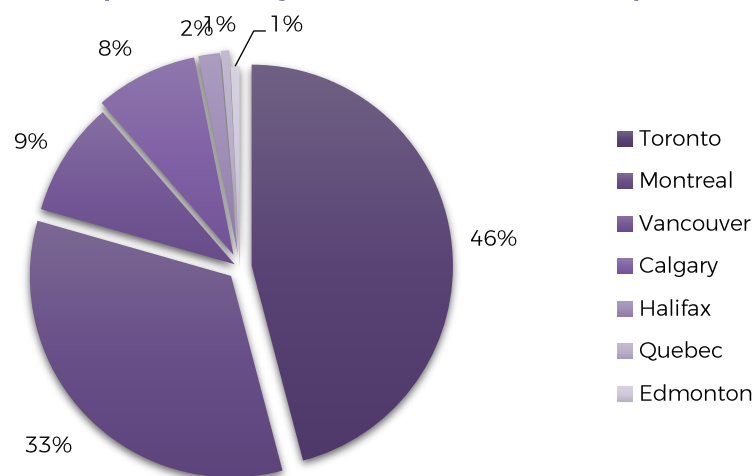
¹ Conexión: Origen-Destino. Ruta: Origen-Destino-Línea aérea. RutaTA: Conexión todo el año (al menos 1 frecuencia todos los meses). No se ha computado los vuelos con menos de 5 frecuencias al año. LA: Líneas Aéreas



MERCADO EMISOR

Canadá 2023

Principales aeropuertos de origen conexiones Canadá-Europa 2023



Fuente: OAG 19 de junio

23

En destino, London Heathrow opera el 16% de las frecuencias, Paris Charles de Gaulle el 13% y Frankfurt el 11%.

PRINCIPALES AEROPUERTOS DE DESTINO CANADÁ-EUROPA 2023

Nº	Aeropuerto	Nº Frecuencias	% Frecuencias
1	London Heathrow	4.706	16,36%
2	Paris Charles de Gaulle	3.861	13,42%
3	Frankfurt Internacional	3.167	11,01%
4	Amsterdam	2.230	7,75%
5	Lisboa	1.473	5,12%
6	Dublín	1.055	3,67%
7	Munich Internacional	1.013	3,52%
8	London Gatwick	1.002	3,48%
9	Roma Fiumicino	964	3,35%
13	Barcelona	606	2,11%
24	Madrid Adolfo Suarez-Barajas	260	0,90%
32	Málaga	130	0,45%

Fuente: OAG 19 de junio



MERCADO EMISOR

Canadá 2023

Air Canada es la principal compañía del mercado, operando en 2023 el 40% de las frecuencias a Europa. Air Transat se sitúa en segunda posición, con el 15% de las frecuencias. En tercera posición está Air France, con el 6,5%.

Posicionamiento e imagen de España

Los canadienses identifican a España principalmente con el patrimonio histórico, las manifestaciones culturales y la gastronomía. La imagen de España es con carácter general positiva. El principal reto al que se enfrenta es aumentar su notoriedad frente a mercados competidores como Francia e Italia que tienen un posicionamiento similar en turismo de ocio, y tienen cuotas de mercado más altas. Los atributos fundamentales de diferenciación son el estilo de vida, el buen tiempo y la gastronomía.

Italia es también el destino competidor más parecido a España en el mayor peso del turismo de ocio (86% en el caso de España, y 75% en el caso de Italia en 2019, según *Statistics Canada*).

24

El porcentaje de turistas en los viajes a Europa ha disminuido, siendo en 2021 del 26% (38% en 2019, y llegó a ser el 40% en 2018). Sigue siendo en todo caso un segmento relevante, ya que este grupo de edad, con nivel superior de ingresos, tiende al alza debido a las características demográficas del país. En 2021 España ha sido el destino mejor situado entre los viajeros más jóvenes, de 20 a 34 años, siendo esta cohorte la menos frecuente en Reino Unido y Alemania, donde el turismo de ocio tiene menos importancia.

GRUPOS DE EDAD EN DESTINOS EUROPEOS (% DE VIAJES)

	20-34 años	35-54 años	Más de 55 años
Europa	45%	29%	26%
España	57%	20%	23%
Reino unido	9%	30%	61%
Francia	39%	34%	26%
Italia	32%	12%	56%
Alemania	7%	79%	12%

Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada 2021

En cuanto a la composición del grupo de viaje, los que viajan solos tienen menor peso en España que en nuestros competidores (menos en el caso de Italia) y lo tiene mayor



los que viajan en pareja, probablemente por el menor peso del turismo de negocios y de las visitas a familiares y amigos.

Italia y España cuentan con porcentajes de turismo de lujo (gasto superior a 6.000 CAD) superior a la media europea, con un gasto de más de 6.000 dólares canadienses (CAD), siendo Italia el mejor posicionado en este segmento, con un 45% en este tramo de gasto en 2021.

En los destinos competidores, el tramo más frecuente es el de menos de 1000 CAD, probablemente por el mayor peso de las visitas a familiares y amigos.

TRAMOS DE GASTO EN DESTINOS EUROPEOS (% DE VIAJES)

	Menos de 1.000 cad	1.000- 1.999 cad	2.000-3.999 cad	4.000-5.999 cad	Más de 6.000 cad
Europa	33%	21%	24%	11%	12%
España	24%	38%	-	14%	24%
Reino unido	35%	35%	22%	4%	4%
Francia	33%	24%	29%	8%	6%
Italia	13%	-	17%	23%	45%
Alemania	39%	9%	39%	7%	5%

Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada 2021

Conectividad aérea con España

En la temporada de verano de 2023 operan 8 conexiones aéreas, en 5 rutas, abriéndose una nueva ruta (Calgary-Barcelona). A partir de verano 2023 operan por lo tanto rutas que unen 3 aeropuertos canadienses (Toronto, Montreal y Calgary) con 3 españoles (Barcelona, Málaga y Madrid), y son operadas por 3 líneas aéreas. Barcelona concentra el 61% de las frecuencias, Madrid el 26% y Málaga el 13%. En origen, Toronto opera el 50% de las frecuencias.

MERCADO EMISOR

Canadá 2023

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

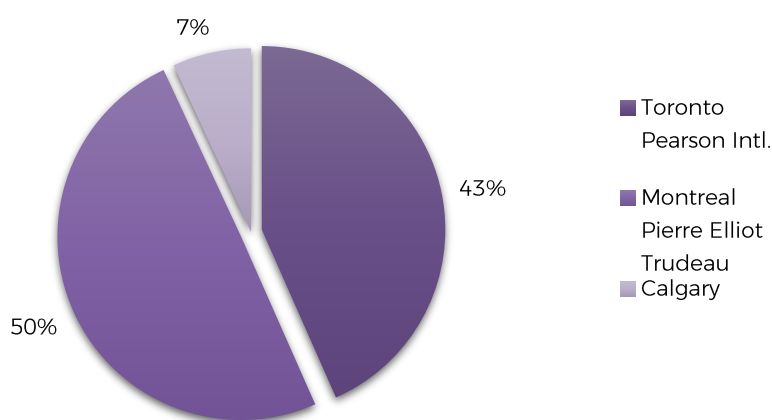
Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales ¹	Compañía Aérea
Barcelona	Montreal	5	Air Canada
Barcelona	Toronto	7	Air Canada
Madrid	Toronto	6	Air Canada
Barcelona	Montreal	4	Air Transat
Madrid	Montreal	4	Air Transat
Málaga	Montreal	3	Air Transat
Barcelona	Toronto	3	Air Transat
Barcelona	Calgary	3	Westjet

Fuente: OAG, 22 junio 2022

Durante el invierno 23-24 se mantendrán operativas las rutas de Air Transat Montreal-Málaga y de Air Canada Toronto-Madrid y Toronto-Barcelona.

26

Principales aeropuertos de origen



Fuente: OAG, 22 junio 2023

¹ Se recoge el número de frecuencias semanales en los meses que concentran un mayor número, ya que el número varía a lo largo del año



Tramitación de documentos de viaje

España no requiere a los ciudadanos canadienses la obtención de visado para una estancia inferior a 90 días. Sin embargo, un número importante de residentes canadienses tienen pasaporte de otro país para el que si es necesario visado.

La UE tiene previsto implantar un Sistema Europeo de Información y de Autorización de Viajes (ETIAS, según sus siglas en inglés), para los ciudadanos de países que actualmente están exentos de visa para visitar el Espacio Schengen. El sistema, que comenzaría a aplicarse en 2024, es similar al ETA que se aplica en Canadá o al ESTA que rige en EE.UU.

27

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

Ontario y Quebec continuarán siendo las principales provincias emisoras de viajes.

En los últimos años los paquetes individuales a la carta estaban experimentando crecimiento en el mercado, y se observa la tendencia en los turoperadores a incluir experiencias de inmersión en la cultura local. Aumenta además la concienciación hacia los temas de sostenibilidad, medio ambiente y responsabilidad social, por lo que se busca que estas experiencias tengan un retorno positivo sobre la comunidad local.

Esto se da especialmente entre las personas de mayor nivel socioeconómico y entre los jóvenes.

La capacidad de crear experiencias y recuerdos es el principal motivador emocional de los viajes.

Tradicionalmente los viajes de los mayores de 55 años son muy importantes en el mercado, y especialmente hacia España. Las proyecciones poblacionales prevén que las cohortes de mayor edad adquieran mayor peso. No obstante, los datos de los últimos años apuntan hacia un rejuvenecimiento del perfil de los turistas,



incrementándose la importancia de los *millenials*. Además, según el censo de 2021, los *millenials* son la generación que más crece, y es la generación mayoritaria entre las personas trabajando. Junto a la Generación Z, se trata de generaciones que prefieren renunciar a otros bienes de consumo antes que a los viajes, y viajan con mayor frecuencia que otros grupos de edad.

Entre las tendencias de reserva, se mantiene la tendencia a las reservas de último minuto que creció durante la pandemia, pero a la vez aparece el fenómeno contrario, de personas que planifican y reservan con mucha antelación (superior a 6 meses).

Previsiones a medio plazo

En los años previos a la pandemia los canadienses habían mostrado una tendencia a aumentar sus viajes de ocio al extranjero, acompañando una buena situación económica.

Según el Conference Board of Canada en su encuesta sobre intención de viaje para verano 2023, las intenciones de viaje de los canadienses al extranjero se sitúan en el punto más alto de los últimos dos años. Aunque todavía no se han recuperado los niveles prepandémicos en intención de viaje, el 70% de los canadienses planea un viaje para el verano 2022, y entre los que han elegido destino un 31 % lo hará al extranjero.

Europa ha recuperado prácticamente su cuota de mercado en intención de viaje respecto a 2019. El 24% de los que han elegido destino viajarán a Europa, 4 puntos por debajo de la intención de viaje en 2019. Hay que tener en cuenta que además se ha recuperado el 98% de la capacidad aérea.

Para las personas que no tienen intención de viaje, el coste ha pasado a ser la principal barrera.

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

La economía canadiense ha seguido creciendo durante 2022 y en el primer trimestre de 2023, operando según el Banco de Canadá con un exceso de demanda. Asimismo, el desempleo sigue en mínimos históricos, con una tasa de desempleo del 5,2% en mayo de 2023.

Aunque la economía canadiense sigue creciendo se espera que el gasto de los hogares se contenga en 2023 por la elevada inflación, pudiendo afectar al gasto en viajes. De hecho, las barreras financieras son ahora el principal obstáculo en la intención de viaje de acuerdo con el Conference Board of Canada. La confianza del consumidor sigue baja y solo el 10.7% considera que es un buen momento para realizar grandes gastos.

29

En todo caso hay que tener en cuenta que sigue existiendo una tasa elevada de ahorro, especialmente entre los hogares con rentas más altas, que son los que viajan en mayor medida a Europa. Además, la inflación ha comenzado a descender, situándose en un 3,4% en mayo de 2023. La previsión del Banco de Canadá es que vuelva a valores de en torno al 2% en 2024.

La capacidad programada a España es menor que la de los destinos competidores, pero ha aumentado respecto a 2019.

1

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 