

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2. CANADÁ 2024 Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

MERCADO EMISOR

CANADÁ 2024

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Según datos de *Statistics Canada* el número de viajes internacionales de los residentes en Canadá durante 2023 fue de 30,3 millones, lo que supone un 92% del 2019. El gasto total de los turistas canadienses en 2023 fue de 33.400 millones de euros, lo que representa un incremento del 11% sobre 2019 (*Oxford Economics*).

Los viajes domésticos representaron el 79% del total, volviendo así a los valores anteriores a la pandemia (78% en 2019) tras unos años con porcentajes superiores.

4

Los viajes internacionales están repartidos a lo largo del año; en 2023 un 24% viajó en el primer trimestre del año, un 25% en el segundo, un 25% en el tercero y un 26% en el cuarto.

De los viajes internacionales, el destino principal es Estados Unidos (67,6% en 2023). Este porcentaje es mayor que antes de la pandemia (En 2019, era del 56%).

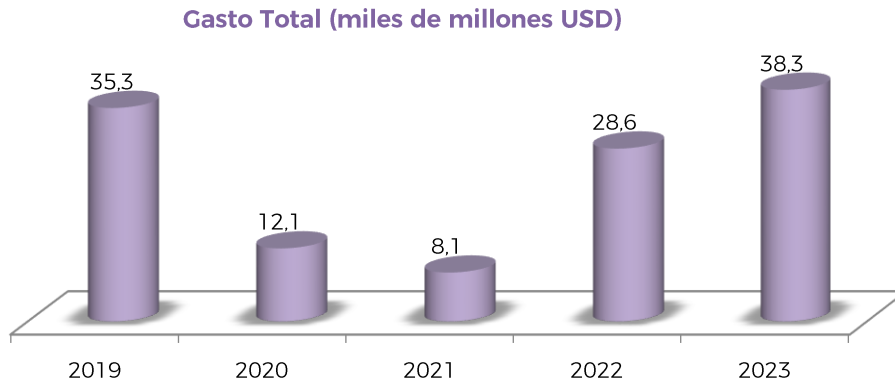
La proporción de viajes a Europa también ha subido, representando en 2023 el 21,3% de los viajes internaciones. (En 2019 era el 16%).

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 2023, 653.628 turistas canadienses visitaron España, lo que supone un 72% más sobre 2022 y un 46% más que en 2019, en el que los turistas canadienses fueron 450.663 . El gasto total fue de 1.291 millones de euros (60,2% más que en 2022 y 43% más que en 2019). Realizaron 1.477.322 pernoctaciones hoteleras, +47% respecto a 2022.

Volumen del mercado por gasto

Canadá como mercado emisor tiene un volumen de gasto alto, situándose en 2023 en el puesto sexto de los países con mayor gasto en turismo internacional, según datos de la OMT.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

5

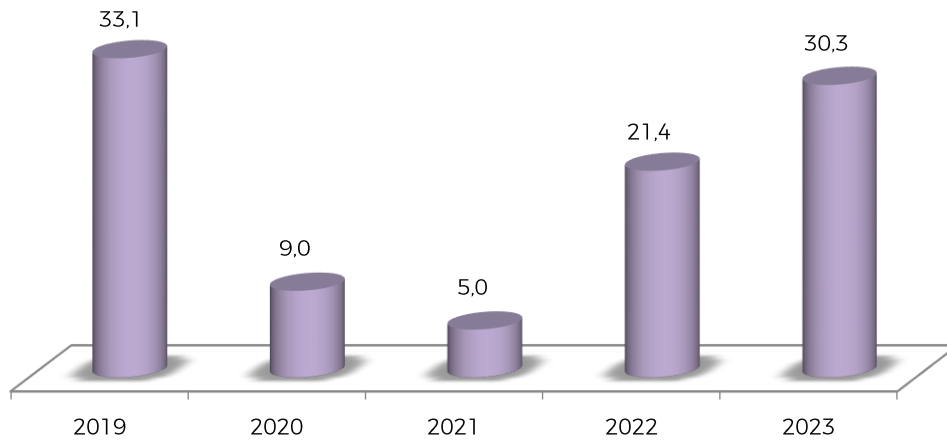
Según Statistics Canada, en el 20% de los viajes durante 2022 se gastaron más de 4.000 dólares canadienses, y en el 48% se produjo un gasto de entre 1.000 y 3.999 CAD.

En cuanto a la duración media de la estancia, el 18% tiene una duración superior a las 14 noches, aunque la duración de estancia media más frecuente es de entre 4 y 6 noches, con el 22%, seguida por la estancia de entre 7 y 9 noches, con el 20%. 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 donde los viajes de menos de 6 noches representan el 69% del total. En el caso de los viajes a Europa el mayor peso lo tienen las estancias de 4 a 6 noches, con un 22% del total de viajes, pero destaca el dato de estancias de entre 21 y 20 noches, con el 11%. El 44% hace una estancia media de más de 10 noches.

Volumen del mercado por número de viajes

La demanda efectiva previa a la pandemia del mercado emisor canadiense era de 33,1 millones de viajes anuales. Con una población de 37,9 millones, la tasa de viajes al extranjero por habitante es de 0,8.

Viajes al exterior (Millones)

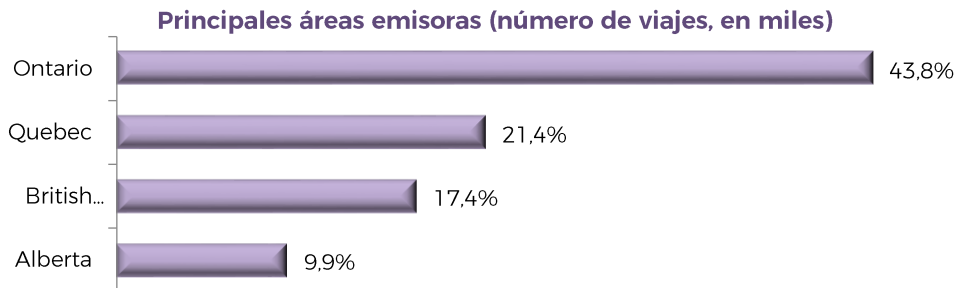


Fuente: *National Travel Survey* (Tabla 24-10-0054-01).

6

Principales áreas emisoras

La principal provincia emisora es Ontario, que representa un 43,8% de los viajes, seguida por Quebec y Columbia Británica. Estas tres provincias juntas suman el 82,6% de los viajes internacionales.



Fuente: Statistics Canada, NTS 2022

Organización del viaje y reservas

El uso de servicios de agencias de viaje se mantiene en los niveles de los dos últimos años, 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 41% de los canadienses que planifican un viaje usarán los servicios de una agencia, incluyendo las online, para reservar alguna parte del mismo (38% en 2023). El 51% la usará para información.

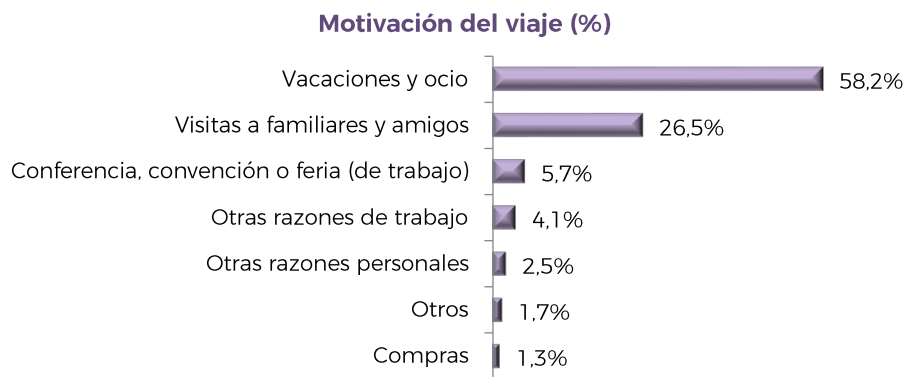
En el caso de los viajes a Europa no hay diferencias importantes con la media. El 55% usará agencia para información, con un descenso importante respecto a 2019, cuando era el 75%. El 41% lo usará para reservar (39% en 2023 y 59% en 2019).

Respecto al momento de compra, se observan dos tendencias. Por una parte hay viajeros que reservan con muy poca antelación al viaje, pero en viajes organizados se están observando reservas con más de un año de antelación.

Comportamiento viajero

La motivación principal de los viajes son las vacaciones y ocio. Si bien desde el inicio de la pandemia hasta 2021 las visitas a familiares y amigos ganaron peso, en 2022 se ha vuelto a una distribución similar a la anterior.

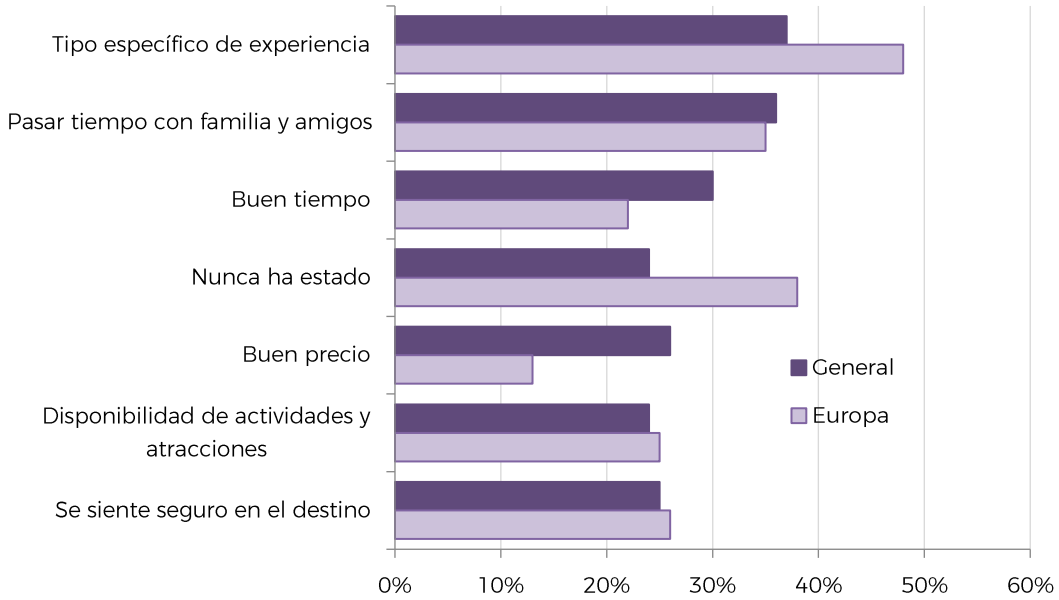
7



Fuente: Statistics Canada, National Travel Survey 2022

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 (%)

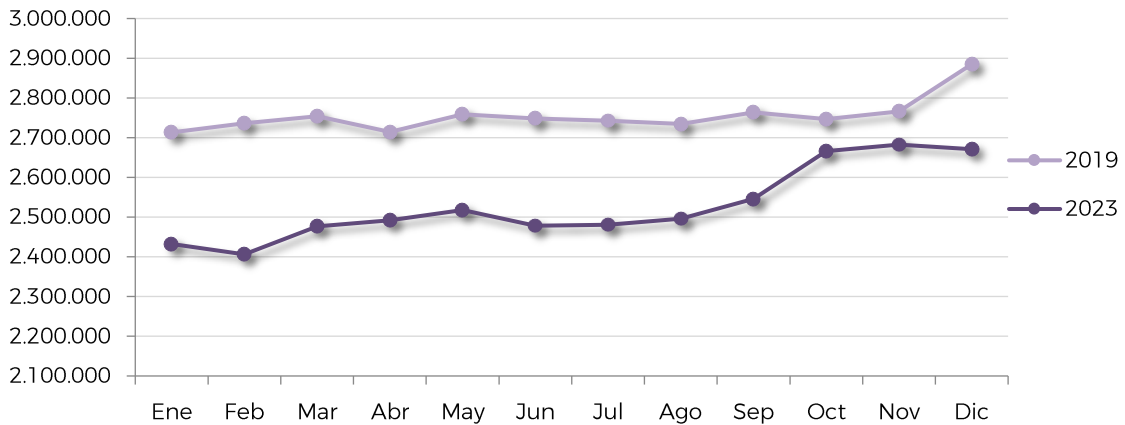


8

Fuente: CBC, outlook for summer 2024.

Los canadienses se caracterizan por viajar durante todo el año, no existiendo un desequilibrio grande entre los distintos trimestres.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: National Travel Survey (Tabla 24-10-0054-01).

En el caso de los viajes a Europa, sí se observa una mayor estacionalidad, con un 45% de los viajes produciéndose en los meses de verano en 2022, y en sentido contrario solo un 9% en invierno. La media general alta del primer trimestre está influenciada por el incremento se debe al mayor peso de los destinos de México y Caribe durante las vacaciones de invierno (March Break).

El alojamiento hotelero es mayoritario, siendo utilizado en un 47% de los viajes. El 68% se realiza en avión y el 29% lo hace por carretera.

Segmentación de la demanda

El porcentaje de personas que viajan solas está igualado con el grupo de dos adultos, representando cada uno el 38,5% de la composición de grupos de viaje en 2022. Las personas que viajan con niños representan el 17% (+ 7 puntos respecto a 2021).

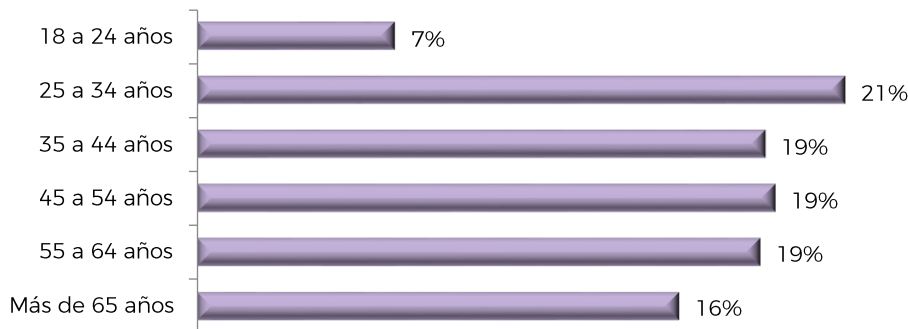
En el caso de los viajes a Europa, el porcentaje de personas viajando solas representa un 41%, en parejas un 39% y con niños un 12%

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. En 2021 se observó una preponderancia clara del grupo de 25 a 34 años, pero, en 2022, a pesar de que el grupo de 25 a 34 años vuelve a ser el principal, se han suavizado las diferencias entre grupos de edad.

9

Edad de los viajeros (% sobre viajes)



Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada 2022

Por sexos, la distribución es completamente equitativa. En 2022 viajaron un 50,9% de hombres y un 49,1% de mujeres.

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. Según *Statistics Canada*, representan un volumen de entre 300.000 y 375.000 personas anualmente. De estos, el 86% pasan sus inviernos en Estados Unidos, pero hasta un 25% señala que están interesados en explorar otros destinos internacionales.

10

El turismo cultural y urbano tiene también una gran importancia, en particular en los viajes a Europa, aunque también en EEUU. Según una encuesta reciente¹, el 72% de los viajeros canadienses citan los sitios culturales, históricos o de patrimonio mundial como elementos de interés en los viajes internacionales, el 63% los sitios arquitectónicos y el 58% los museos de arte o historia. Además, el 64% se declara interesado en comida y gastronomía.

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. Las generaciones más jóvenes están además más interesadas en disfrutar de la gastronomía como la población local, mientras que los más mayores realizan actividades como visitas a bodegas.

El 43% manifiesta interés en realizar compras en tiendas locales, y el 19% en tiendas de lujo.

El turismo de cruceros se mantiene fuerte, con un 55% de viajeros internacionales interesados en realizar uno.

¹ "Portrait of American and Canadian International Travelers", MMGY elaborada para USTOA

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.

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

Conclusiones y tendencias

Canadá es un país con una elevada tasa de viajes por persona, situándose en 0,8 en 2019. En 2023 se ha recuperado el 92% del volumen de viajes de 2019. 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 82,6% del total.

11

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, siendo 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.

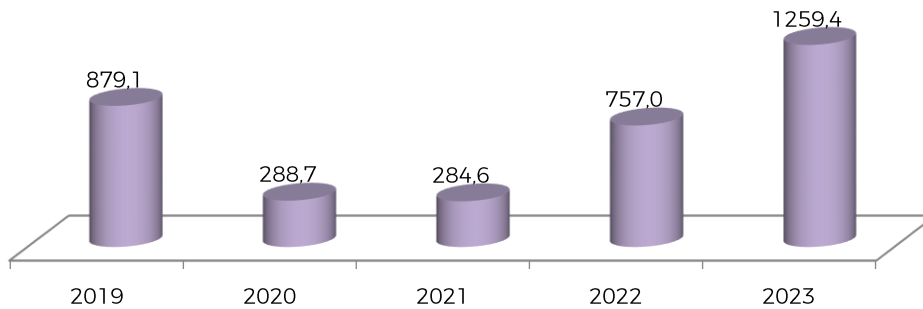
En cambio, parece que en las etapas de crianza de hijos e hijas se dificultan las posibilidades de viaje de los canadienses, suponiendo los viajes con niños solo el 17% de los viajes, porcentaje que disminuye todavía más en el caso de Europa, donde representan solo el 12%.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto de los canadienses en España en 2023 ha sido de 1.259 millones de euros. Esto supone un incremento del 60,2% sobre 2022, y del 43% sobre el 2019, año en el que la cifra ya era alta y venía de una tendencia ascendente.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de INE (Egatur)

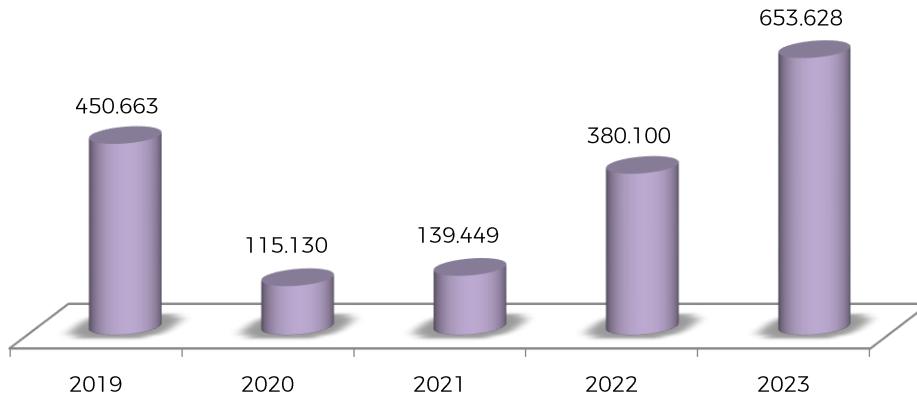
El gasto medio por persona y día de los canadienses es más elevado que el de la media de los turistas internacionales que visitan España. Durante 2023, el gasto medio por persona fue de 1.975 € (+9% respecto a 2019), y el gasto medio diario 267€ (+3% respecto a 2019).

La estancia media es de 7 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 450.663 turistas canadienses. En 2023, la cifra se ha situado en 653.628, lo que supone la mayor cifra registrada y supera en un 46% el volumen anterior a la pandemia.

Viajes a España



Fuente: Frontur, INE

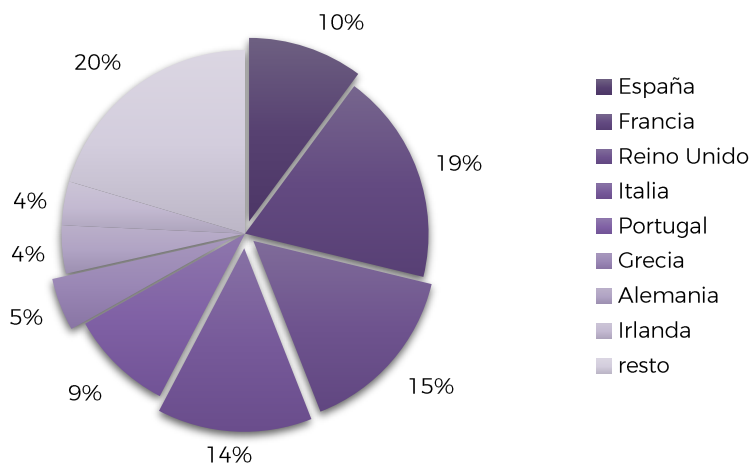
13

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según los datos del *Conference Board of Canada*, España tuvo en 2023 una cuota en el total del mercado emisor del 2%. Respecto a los países europeos, su cuota fue del 10%.

El siguiente gráfico recoge la cuota de mercado de España y los principales competidores europeos en 2023

Principales destinos europeos



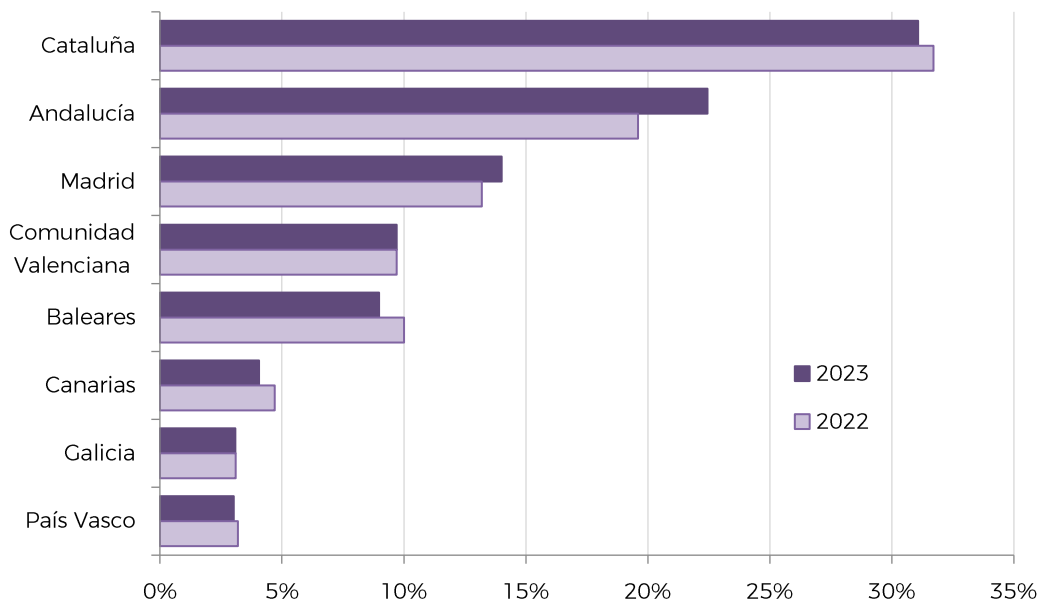
Fuente: Conference Board of Canada, Outbound Canada, en base a institutos estadísticos nacionales y estimaciones propias del CBoC.

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 2023 por gasto realizado, son Cataluña, con un 31 %, Andalucía, con un 22,4%, y Madrid, con un 14%. Cataluña y Madrid se mantienen al mismo nivel que en 2022, mientras que Andalucía sube dos puntos.

A continuación se recoge el porcentaje de gasto en los principales destinos y su comparación con 2022.

Principales destinos por gasto (%)



14

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

Organización del viaje y reserva

El 81% de los turistas canadienses que llegaron a España en 2023 viajaron sin paquete turístico, mientras que un 19% lo utilizó, subiendo cuatro puntos respecto al año anterior y habiéndose por tanto revertido la tendencia de crecimiento de la proporción de los turistas que viajan sin paquete, al acumular dos años de subidas la proporción de turistas que utiliza paquete.

Comportamiento viajero

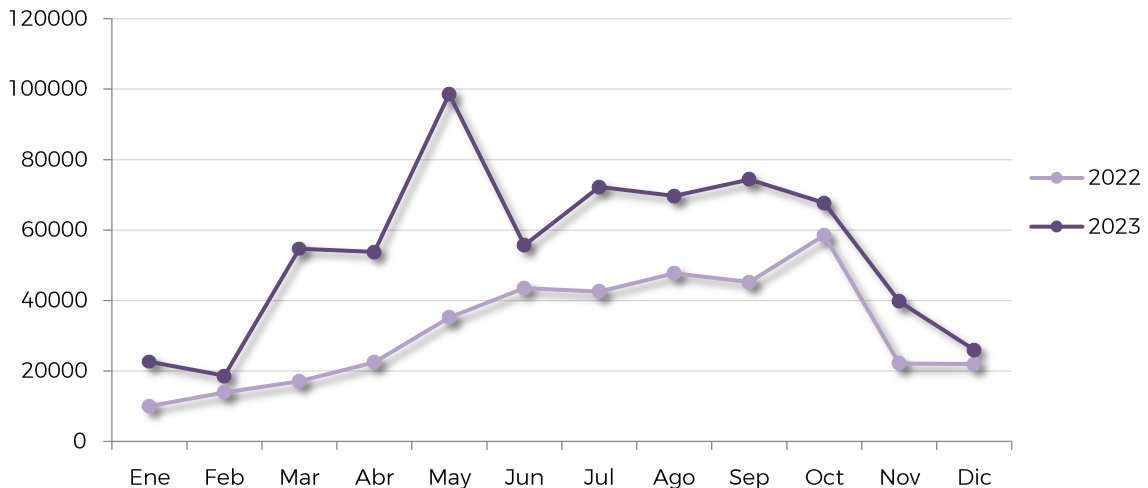
En términos generales, como en los viajes al resto de destinos europeos, los canadienses viajan menos a España durante los meses de invierno, produciéndose el mayor número de viajes entre abril y octubre, y primando entre estos los meses menos cálidos.

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 2023, primer año sin ningún tipo de restricción desde 2019, confirma la tendencia a la desestacionalización de Canadá, con un tercer trimestre, que aunque tiene el mayor número de llegadas (33%), está muy igualado con el segundo (32%). En 2023 ha habido un volumen muy alto de llegadas entre marzo y octubre, habiéndose producido el mayor pico de llegadas en mayo.

15

Estacionalidad



Fuente: Frontur, INE

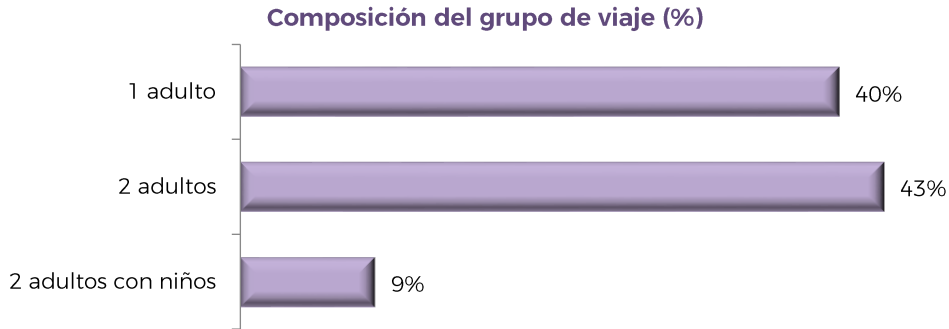
La motivación principal del 92% de los canadienses para visitar España es el ocio y las vacaciones, declarando el 25% que su motivación principal es el turismo cultural.

El 81% de los turistas canadienses que visitaron España en 2023 accedieron por avión.

En cuanto al tipo de alojamiento, el 76% de los turistas canadienses que visitaron España en 2023 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 43%, seguidos por las personas que viajan solas, con un 40%. Las familias viajando con niños representan el 9%.



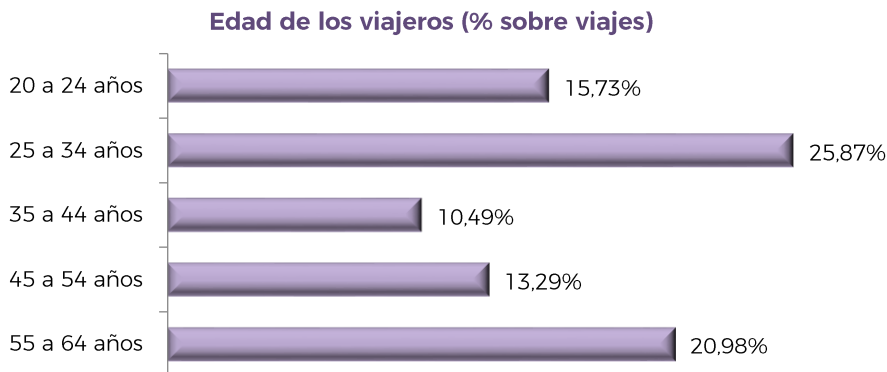
Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada, 2022

16

En cuanto al número de visitas, en 2023, para el 55% era la primera vez que visitaban España. El 14% repetía visita por segunda vez, y el 12% había estado 10 o más veces.

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. Los menores de 34 años representan el 41,6% del total de los viajes, mientras que los viajeros de más de 55 años suman un 21%.



Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada, 2022

Según datos de Egatur, en 2023 el 94% tenía estudios superiores, y en cuanto a la situación laboral el 73% era población ocupada trabajando, siendo el 37% asalariados con cargo medio, el 31% asalariados de alta dirección y el 23% auto empleados.

Productos turísticos demandados

Los turistas canadienses consideran España principalmente como un destino cultural y de ciudad. Un 74% visitan ciudades, un 60% realizan visitas culturales, y un 17% realiza otras actividades culturales.

Un 21% realizó en 2022 actividades específicamente gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas...).

17

En 2023 se confirma el interés por las compras, situándose en un 57%.

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, porcentaje igual al del año anterior.

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL VIAJE

Visitar ciudades	74%
Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)	60%
Realizan compras (ropas, joyas, artesanía ,productos típicos, souvenir)	57%
Disfrute y uso de playa	50%
Visitas a áreas naturales	24%
Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)	21%
Otras actividades no clasificadas	16%
Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)	19%
Otras actividades culturales	17%
Visitas a familiares	8%

Fuente: Egatur 2023, INE

Conclusiones y tendencias

Durante 2022 visitaron España 653.628 canadienses, lo que supuso un 46% más del volumen previo a la pandemia.

Los turistas canadienses tienen un alto nivel de gasto, que en 2023 fue de 1.291 millones de euros. Su gasto medio por viaje en España, que en 2023 fue de 1.975 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 10%.

Cataluña, con un 31,1%, y Andalucía, con un 22.4%, son los destinos españoles con mayor gasto. Les sigue Madrid con un 14%. Destacan también Comunidad Valenciana con un 9,7% y Baleares con un 9%, de la que cabe destacar su crecimiento ya que en volumen de visitas ha aumentado 2 puntos comparado con 2019.

18

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 2022 atrajo el 61% de los viajes. Los datos provisionales de 2023 sitúan este porcentaje en el 67%. En cuanto a volumen, creció un 1,6% respecto a 2019.

Los destinos que completaron el top 10 en 2022 fueron México, Francia, Reino Unido, República Dominicana, Italia, Cuba, España, India y Portugal. España sube desde la posición 10 hasta la 8, y destacan también las subidas de India y Portugal.

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 2022 un 16 % del total de viajes al exterior de los canadienses, y los datos provisionales de 2023 señalan un 21%.

Tomando como referencia los datos de la *National Travel Survey* de *Statistics Canada*, 2022, los destinos europeos con mayor cuota de mercado sobre el total de Europa son Francia (19%), Reino Unido (17%) e Italia (12%). Estos tres destinos se sitúan de forma estable en los tres primeros puestos, aunque Francia ha pasado del tercer al primer lugar. Les sigue España, con una cuota en 2022 del 10 %, y Portugal, que adelanta a Alemania (5,9% y 5,6% respectivamente) El patrimonio cultural es la principal razón de viaje en los destinos europeos.

Francia es el destino europeo más popular entre los canadienses y tiene una excelente conectividad aérea. Disfruta de una buena percepción de marca y destaca el peso de la provincia de Quebec, con la que le unen lazos históricos y lingüísticos, con un 56% del total. Le sigue Ontario con un 28%. La especial relación de Francia con Canadá se refleja también en que el 43% de los viajes son visitas a familia y amigos. El 46% fueron visitas de ocio, y solo el 6% viajes de negocio.

El Reino Unido es el segundo destino europeo más visitado. Al igual que Francia, tiene una excelente conectividad aérea, así como buena imagen de marca y le une una especial relación, reforzada por la pertenencia a la Commonwealth. De hecho, las visitas a familiares y amigos suponen el 45% de los viajes, el 13% son viajes de negocios y el 37% ocio. Está especialmente bien posicionado en las provincias de Ontario (46%) y Columbia Británica (18%).

Italia es un destino muy deseado para la mayoría de los turistas canadienses, con un excelente posicionamiento. Las principales provincias emisoras son Ontario (43%) y Quebec (30%). El motivo principal de las visitas, con un 56%, es el ocio, seguido por visitas a familiares y amigos con un 32%. En turismo de negocios está peor posicionado, representando solo el 2%.

Portugal es un destino en crecimiento, con muy buena conectividad aérea, en parte debido a una importante presencia de la comunidad portuguesa. Recientemente ha empezado a ganar popularidad como destino turístico, representando los viajes de ocio el 82% del total. La principal provincia emisora es Ontario (53%) seguido por Quebec (25%).

MERCADO EMISOR

CANADÁ 2024

Alemania es el destino donde tiene mayor peso el turismo de negocios, con un 21%, y menor el ocio, con un 22%. El 52% de los viajes tiene como motivación la visita a familiares y amigos. Ontario tiene más peso como provincia emisora con un 33%, seguido por Quebec con un 32%.

Canadá disfruta en general de una excelente conectividad con los aeropuertos europeos. En 2024 las frecuencias aumentan un 14% respecto a 2023. De acuerdo con los datos de la OAG, en 2024 un total de 24 compañías aéreas operan 92 conexiones (148 rutas), conectando 9 aeropuertos canadienses con 42 europeos.

CONEXIONES AEREAS EN VUELOS DIRECTOS CANADÁ-EUROPA, PRINCIPALES COMPETIDORES 2024.¹

País	Conex.	Rutas	RutasTA	Frec.	% Frec	LA
Total Europa	92	148	52	32.801	100,00%	24
España	5	9	2	1.370	4,51%	3
R. Unido	12	20	12	6.630	20,12%	4
Francia	12	21	13	5.671	17,29%	4
Alemania	9	18	8	4.499	13,72%	4
Portugal	9	14	9	2.579	7,86%	4
P.Bajos	5	9	5	2.471	7,53%	3
Italia	8	13	4	1.942	5,92%	5
Irlanda	5	8	2	1.311	4,00%	4

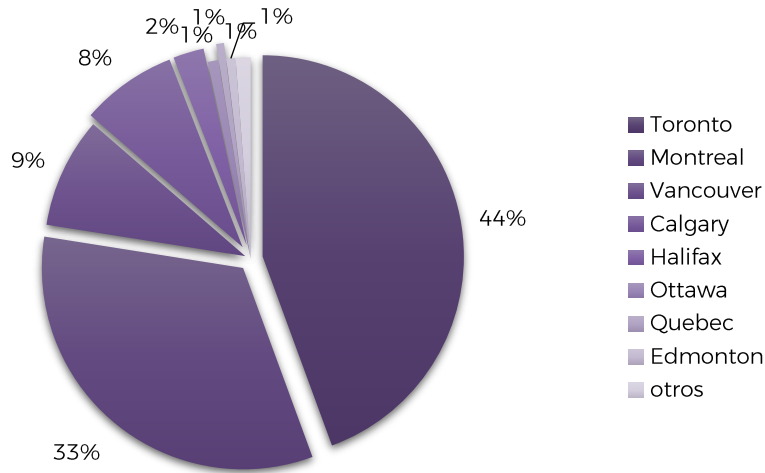
Fuente: OAG a 14 de junio de 2024

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 44% 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

Principales aeropuertos de origen conexiones Canadá-Europa 2024



Fuente: OAG 14 de junio

21

En destino, London Heathrow opera el 14% de las frecuencias, Paris Charles de Gaulle el 13% y Frankfurt el 10%.

PRINCIPALES AEROPUERTOS DE DESTINO CANADÁ-EUROPA 2023

Nº	Aeropuerto	Nº Frecuencias	% Frecuencias
1	London Heathrow	4.741	14,46%
2	Paris Charles de Gaulle	4.165	12,70%
3	Frankfurt Internacional	3.395	10,35%
4	Amsterdam	2.470	7,53%
5	Lisboa	1.782	5,43%
6	Roma Fiumicino	1.356	4,13%
7	Reykjavik Keflavik	1.349	4,11%
8	Dublín	1.311	4,00%
9	Munich Internacional	1.104	3,37%
10	Zurich	1.017	3,10%
12	Barcelona	819	2,50%
21	Madrid Adolfo Suarez-Barajas	402	1,23%
32	Málaga	149	0,45%

Fuente: OAG 19 de junio

Air Canada es la principal compañía del mercado, operando en 2024 el 37% 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 6,3%.

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 (77% en el caso de España, y 56% en el caso de Italia en 2022, aunque en el 2019 era del 75%, según *Statistics Canada*). Portugal destaca en 2022, con un 82% de peso del turismo de ocio.

El porcentaje de turistas por grupos de igual es similar en el conjunto de Europa. En todo caso el segmento de los mayores de 55 sigue siendo un segmento relevante, ya que este grupo de edad, con nivel superior de ingresos, es muy numeroso debido a las características demográficas del país. En estos momentos representan el 25% de la población (frente a un 21% de *millenials*). En 2023 España ha vuelto a ser el destino donde los viajeros más jóvenes, de 20 a 34 años, representan un porcentaje mayor.

22

GRUPOS DE EDAD EN DESTINOS EUROPEOS (% DE VIAJES)

	20-34 años	35-54 años	Más de 55 años
Europa	34%	32%	34%
España	42%	24%	32%
Reino unido	30%	30%	39%
Francia	36%	32%	29%
Italia	30%	34%	34%
Portugal	26%	24%	38%
Alemania	38%	25%	31%

Fuente: *National Travel Survey, Statistics Canada 2022*

En cuanto a la composición del grupo de viaje, los que viajan solos tienen mayor peso en Alemania y Reino Unido, probablemente asociado al mayor peso del turismo de negocios.

Italia cuenta con porcentajes de turismo de lujo (gasto superior a 6.000 CAD) superior a la media europea, con un 28% de los viajes situados en este tramo de gasto en 2022.

En general en el conjunto de Europa se ha incrementado en tres puntos el porcentaje que gasta más de 6000 CAD en 2022.

TRAMOS DE GASTO EN DESTINOS EUROPEOS (% DE VIAJES)¹

	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	32%	20%	22%	11%	15%
España	28%	13%	24%	15%	13%
Reino unido	27%	23%	26%	10%	14%
Francia	39%	14%	19%	13%	15%
Italia	16%	17%	17%	15%	28%
Alemania	29%	39%	16%	-	1%
Portugal	18%	17%	36%	10%	7%

Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada 2022

Conectividad aérea con España

En la temporada de verano de 2024 operan 9 conexiones aéreas, en 5 rutas, abriéndose una nueva conexión (Montreal- Barcelona con Air Canada). Estas rutas 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 63% de las frecuencias, Madrid el 29% y Málaga el 8%. En origen, Montreal opera el 55% de las frecuencias, habiéndose producido por tanto un cambio en el aeropuerto principal, que en la temporada de verano de 2023 era Toronto con el 50% de las frecuencias.

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

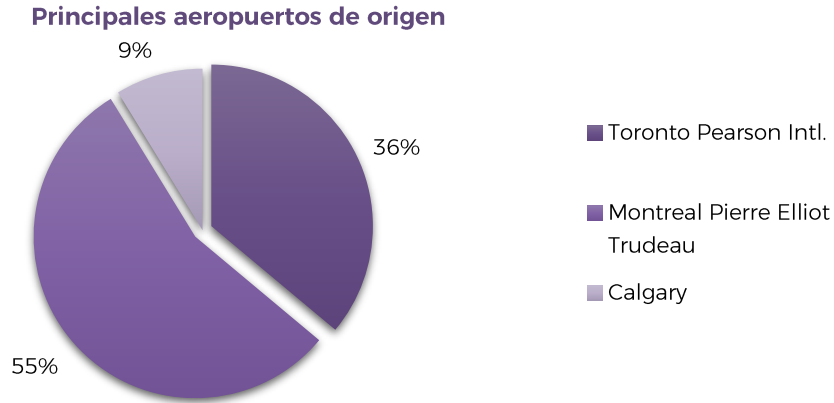
Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales ²	Compañía Aérea
Barcelona	Montreal	7	Air Canada
Barcelona	Toronto	7	Air Canada
Madrid	Toronto	5	Air Canada
Madrid	Montreal	4	Air Canada
Barcelona	Montreal	7	Air Transat
Madrid	Montreal	4	Air Transat
Málaga	Montreal	3	Air Transat
Barcelona	Toronto	3	Air Transat
Barcelona	Calgary	4	Westjet

Fuente: OAG, 20 junio 2024

¹ Algunos países no suman 100% ya que no tienen muestra suficiente en algunas subdivisiones de los tramos de gasto.

² 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

Durante el invierno 24-25 se mantendrán operativas las rutas de Air Transat Montreal-Málaga y de Air Canada desde Montreal a Madrid y Barcelona.



Fuente: OAG, 20 junio 2024

24

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 2025, es similar al ETA que se aplica en Canadá o al ESTA que rige en EE.UU.

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 *millennials*. Además, según el censo de 2021, los *millennials* 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.

25

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

Según el *Conference Board of Canada* en su encuesta sobre intención de viaje para verano 2024, el 70% de los canadienses planea un viaje para dicho verano. Esta es la intención de viaje más alta de los últimos cuatro años, aunque ligeramente inferior al nivel de 2019 (78%). Entre los que han elegido destino, un 31 % viajará al extranjero.

Europa ha recuperado prácticamente su cuota de mercado en intención de viaje respecto a 2019. El 25% de los que han elegido destino viajarán a Europa, 3 puntos por debajo de la intención de viaje en 2019. Hay que tener en cuenta que además se ha incrementado la capacidad aérea.

Para las personas que no tienen intención de viaje, el coste es la principal barrera.

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

Según el Banco de Canadá el crecimiento económico se ha estancado, debido a los tipos de interés elevados que han limitado el consumo de los hogares. Sin embargo, el gasto en viajes se ha recuperado, permitiendo de hecho compensar en parte la ralentización del consumo. La inflación ha disminuido pero continúa alta (2,7% en abril de 2024). Se prevé volver al objetivo del 2% en 2025.

Se espera que el crecimiento económico permanezca cercano a cero en el primer trimestre de 2024 y luego empiece gradualmente a subir, a medida que la bajada de tipo de interés permita aumentar el consumo.

La tasa de desempleo, que llevaba varios meses en porcentajes muy bajos, ha subido hasta alcanzar un 6,2% en mayo de 2024.

26

La confianza del consumidor sigue baja, y según el *Conference Board of Canada* tres cuartas partes de los canadienses considera que su situación financiera permanecerá igual o empeorará en los próximos 6 meses.

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. Asimismo, el segmento de mayores de 55 identifica en mucha menor medida problemas financieros como barrera de viaje.

La capacidad programada a España es menor que la de los destinos competidores, pero aumenta respecto a la temporada anterior.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 