

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

CANADÁ 2025 Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Según datos de *The Conference Board of Canada* el número de viajes de los residentes en Canadá durante 2024 fue de 330,8 millones, siendo en su mayoría un turismo doméstico (88,2%). No obstante, 39,50 millones de viajes fueron internacionales (principalmente a EE.UU.), lo que supone un 29% respecto del 2023.

El gasto total de los turistas canadienses en 2024 fue de 73.596 millones de euros, un incremento del 10,85% sobre 2023. De este total, internacionalmente gastaron 50.331 millones de euros, lo que representa un 68,4% del gasto total en viajes (*Global Data*).

En 2024, 643.711 turistas canadienses visitaron España, confirmando una consolidación del mercado. El gasto total fue de 1.250 millones de euros, con un gasto medio por turista de 1.926€ y una estancia media de 6 noches. En este sentido, el gasto medio diario de los turistas canadienses en España es de 300€, lo que supone un incremento de un 12,36% respecto al año anterior.

4

Las tendencias y datos del primer trimestre de 2025 muestran un cambio clave en el mercado emisor respecto a los viajes internacionales:

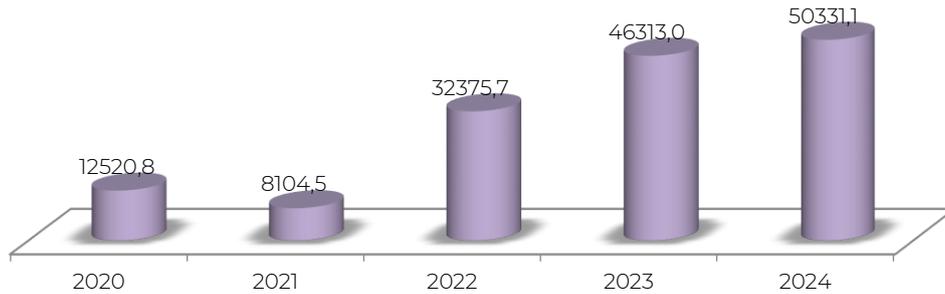
- Viajes a EE.UU. han disminuido un 12,4% respecto al 2024.
- Los viajes a Europa ha aumentado un 4% (y en concreto ha sido del 20% el incremento de viajes hacia España).
- Asia/Pacífico también ha experimentado un incremento del 16,5%.
- Caribe, México y LATAM se mantienen constante.

Las tensiones con EE.UU. y la incertidumbre política de principios de año han tenido repercusión en aspectos socioeconómicos, incluido el sector turístico. No obstante, después de las elecciones federales, se ha dado un repunte en la confianza del consumidor.

Volumen del mercado por gasto

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

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Global Data

5

Según Global Data, la evolución de gasto total de los turistas canadienses ha ido en constante aumento desde 2021 y ha superado ya niveles pre-pandemia (2019: 42.582 millones de euros). Además, tiene previsiones futuras favorables al aumento de gasto turístico.

En 2024, el gasto internacional representa un 68,4% del total. El reparto de gasto internacional por el mercado emisor canadiense es liderado por Norte América con un 42,17% (EE.UU. principalmente); seguido de Europa (12,52%) y Asia-Pacífico (7,49%).

Volumen del mercado por número de viajes

Viajes al exterior (Millones)



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

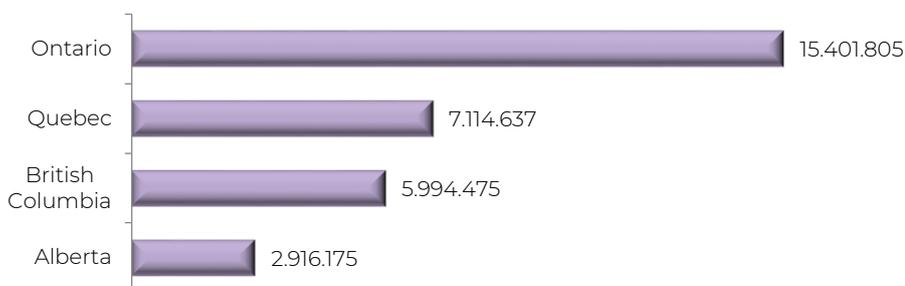
Según Statistics Canada, la evolución de viajes al exterior de los turistas canadienses ha ido en constante aumento desde 2021, consolidándose en el último año.

Principales áreas emisoras

Canadá se divide en 10 provincias y 3 territorios, pero la mayoría de sus viajeros internacionales se ubican en cuatro provincias coincidiendo con las grandes urbes del país.

Ontario se posiciona como la principal provincia emisora con un 46,54%, seguida por Quebec (21,50%), British Columbia (18,12%) y en menor medida Alberta (8,81%). Esto supone que entre las cuatro, sumen casi el 95% de los viajes internacionales.

Principales áreas emisoras (número de viajes)



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

Organización del viaje y reservas

Los canadienses tienden a buscar información previa a la reserva de su viaje de distintas formas. Las principales fuentes de información, según el estudio de MMGY Global's 2024 – Portrait of American and Canadian International Travelers, se dejan aconsejar por las opiniones de familiares y amigos (56%), de las reseñas en websites de viajes (53%) y de la propia web del destino que les interesa (51%).

Además, el rol de las agencias de viajes online (como Expedia, TripAdvisor o Booking.com) y de los propios agentes que ofrecen servicios online también forman parte de los canales más utilizados para información de viajes. Sin olvidar el alcance de las plataformas y social media, que a través de vídeos, imágenes y creadores de contenido tienen una gran influencia en los viajeros.

Los canadienses suelen acudir a los servicios de un agente de viajes para itinerarios complejos, independientemente de la edad del turista.

Según la encuesta de intención de viaje de los canadienses para el verano de 2025 del Conference Board of Canada (CBC), el 43% de los canadienses que planifican un viaje

internacional usarán los servicios de una agencia, incluyendo las online, para reservar alguna parte del mismo mientras que el 51% la usará para información. Estos datos son muy similares a los del verano anterior, e incluso el uso de las agencias de viajes para reservas se ha incrementado ligeramente.

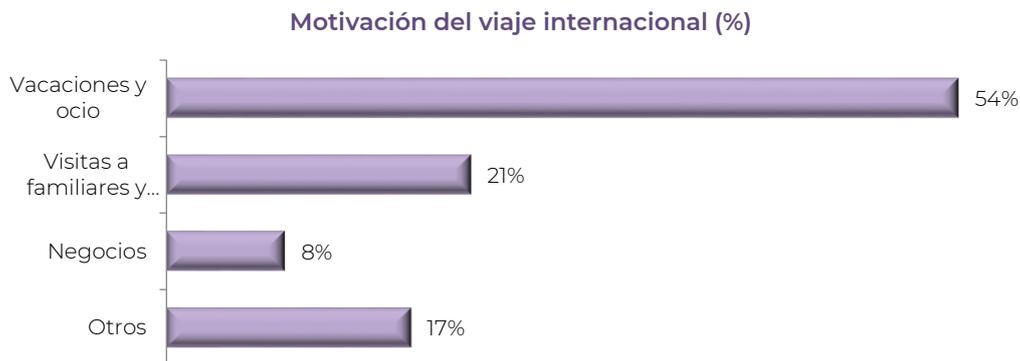
En el caso de viajeros que organizan sus propios viajes, un 46% reservará algún aspecto o el viaje completo a través de las websites de transporte y alojamiento.

En el caso de los viajes a Europa, la tendencia de las agencias de viajes sigue disminuyendo para información (48%) mientras que para reservar se mantiene constante en el 42%.

Comportamiento viajero

En el siguiente gráfico se aprecia que más de la mitad de la cuota de viajeros internacionales (54%) tienen como principal motivación las vacaciones y ocio. Las visitas a familiares y amigos son la segunda motivación para los canadienses que deciden viajar al extranjero.

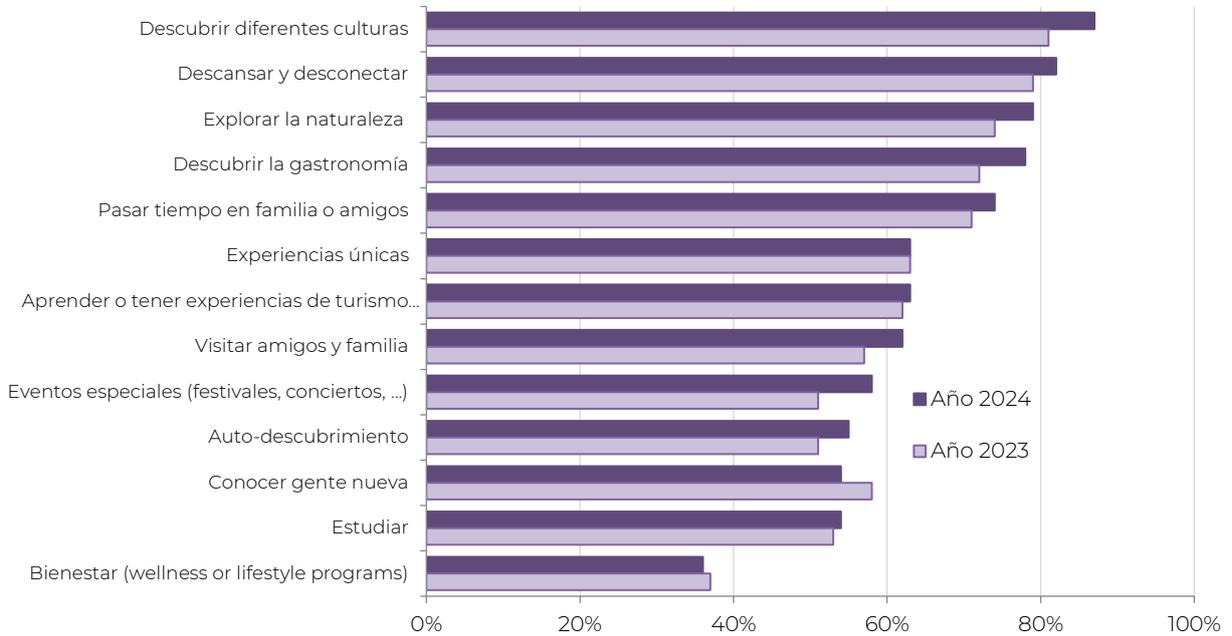
7



Fuente: Elaboración propia a partir de National Travel Survey 2024 (Statistics Canada)

En el tipo de vacaciones existen diversas nomenclaturas y pueden decidirse por varios motivos entrelazados. No obstante, atendiendo al estudio realizado por *MMYG Global's 2024 – Portrait of American and Canadian International Travelers*, las cinco primeras motivaciones para viajar fuera del país son: la diversidad cultural, el deseo de ir fuera y desconectar, explorar la naturaleza y actividades al aire libre, descubrir la gastronomía y pasar tiempo con seres queridos.

Tipo de vacaciones (%)



8

Fuente: MMGY Global's 2024 – Portrait of American and Canadian International Travelers

A la hora de seleccionar el destino, la seguridad es un factor clave para los canadienses viajeros, seguido del clima y del presupuesto o las limitaciones económicas. Además, prestan especial atención a las prácticas sostenibles de las empresas locales y del destino. En general, los canadienses se caracterizan por una gran concienciación sobre la sostenibilidad.

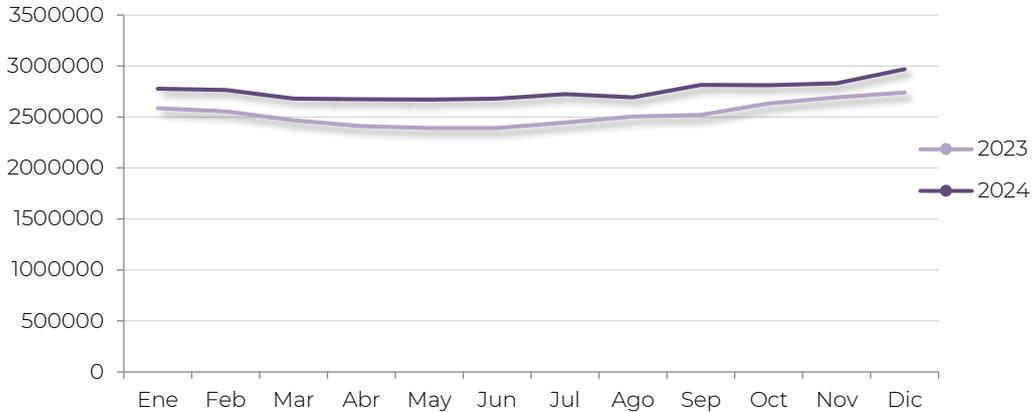
El auge del interés gastronómico por parte de los viajeros canadienses es notable y se ve reflejado en la búsqueda de experiencias únicas relacionadas con descubrir nuevos sabores y bodegas.

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.

Los canadienses se caracterizan por viajar durante todo el año, no existiendo un desequilibrio grande entre los distintos trimestres. A pesar de que la mayoría de viajes se realizan dentro del país, también tienen un porcentaje internacional constante durante el mismo periodo.



Estacionalidad (número de viajes)



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

9

En el caso de los viajes a Europa, sí se observa una mayor estacionalidad en los meses de verano, ya que en la temporada invernal los canadienses suelen dirigirse a destinos cálidos en EE.UU., México y Caribe aprovechando las vacaciones de invierno.

Sin embargo, en las circunstancias actuales se ha visto una caída importante de las reservas a EE. UU. para el invierno de 2025, lo que hace que Europa ocupe un papel importante como destino para este próximo invierno, sobre todo los países con temperaturas más templadas.

Por lo que se refiere a las intenciones de viaje para el verano 2025, según datos de la Conference Board of Canada, Europa se posiciona como primera opción con un 35% (aumento respecto al 25% de 2024); la elección de EE.UU. ha pasado al segundo lugar con un 26% (fuerte caída respecto al 46% de 2024); Latinoamérica ha experimentado un leve incremento (del 21% en 2024 al 24% en 2025), Asia/Pacífico ha aumentado hasta alcanzar el 12% (respecto al 6% en 2024) y África/Oriente Medio se mantiene constante.

Segmentación de la demanda

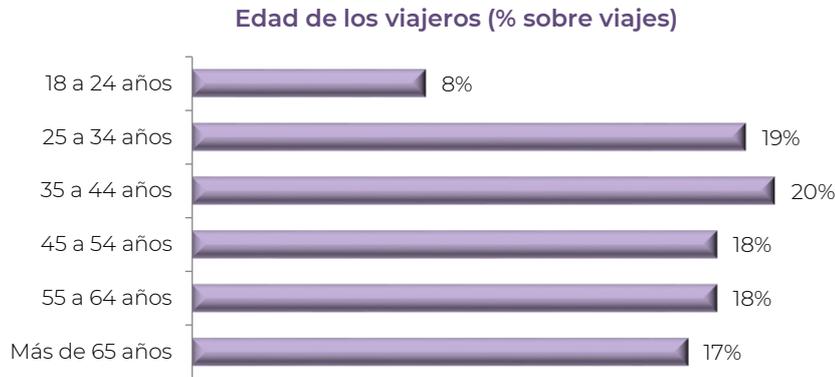
La organización e identificación de los diferentes segmentos es importante para comprender el mercado emisor canadiense.

Según el estudio de MMGY Global's 2024, la manera más habitual de realizar viajes internacionales es en pareja (67%), aunque también puede ser con amigos (26%) o solos (24%). Las familias, con adolescentes o niños, suelen ser del 15%.



Perfil del viajero

El perfil del viajero canadiense suele ser valorado por su gasto turístico medio-elevado. Además, la sociedad canadiense suele viajar en las diferentes etapas de vida.



Fuente: National Travel Survey, Statistics Canada 2023

10

Por sexos, la distribución es completamente equitativa. En 2023 viajaron un 49,8% de hombres y un 50,2% de mujeres.

La gran mayoría de los canadienses internacionales prefieren visitar múltiples destinos en un único viaje, ya sea diferentes ciudades en el mismo país (64%) o diferentes países (19%). En Europa, suelen aprovechar el viaje para visitar entre 3 y 4 países.

Productos turísticos demandados

El turismo de sol y playa es 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. Además, el disfrute de los paisajes naturales y belleza paisajística genera gran interés en este mercado.

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. De estos, la gran mayoría pasa sus inviernos en Estados Unidos, pero señalan que están interesados en explorar otros destinos internacionales, sobre todo en la situación actual.

El turismo cultural y urbano tiene también una gran importancia, en particular en los viajes internacionales, especialmente en Europa. Según una encuesta reciente¹, el 73% 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 54% los museos de arte o historia.

La gastronomía es un producto que está experimentando un fuerte crecimiento en el mercado, siendo determinante e incluso motivo principal del viaje. El 69% se declara interesado en comida y gastronomía. Las generaciones más jóvenes están además más interesadas en disfrutar de la gastronomía como la población local o *street food*, mientras que los más mayores realizan actividades como visitas a bodegas.

Las generaciones más jóvenes tienen mayor interés en festivales de música, cine o en eventos deportivos que el resto, mientras que las más adultas siguen centradas en los elementos culturales y patrimoniales del destino.

11

El 46% manifiesta interés en realizar compras en tiendas locales, y el 17% en tiendas de lujo. Las experiencias únicas como clases de cocina o sesiones de Wellness han reflejado un auge estos últimos años.

El turismo de cruceros se mantiene fuerte, con un 50% de viajeros internacionales interesados en realizar uno, pudiendo ser un crucero de gran embarcación o un crucero fluvial. Europa es por excelencia el destino más deseado para este tipo de turismo, seguido del Caribe y el Mediterráneo, y con un interés creciente por Asia y Pacífico.

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 casi el 10% del total de viajes. En este ámbito, cabe destacar que el 78% de los viajeros internacionales con motivos de negocio afirman haber extendido de manera ocasional sus viajes de empresa para su propio disfrute. También afirman que algún familiar o amigo les ha acompañado alguna vez. En este tipo de turismo el factor económico y el coste de alojamiento es determinante.

¹ "Portrait of American and Canadian International Travelers", MMGY Global's 2024

Conclusiones y tendencias

La principal conclusión reside en la diversificación y adaptación de los destinos a estos segmentos del mercado, cuyas preferencias pueden variar en función de la edad y del tipo de viaje.

El mercado canadiense es un mercado viajero y con interés en la diversidad cultural junto con el descanso en sus viajes internacionales, que se dan a lo largo de todo el año. La seguridad y el buen clima son factores con gran peso a la hora de decidir su destino.

La sostenibilidad es un factor clave en los turistas canadienses, con el foco puesto a prácticas sostenibles de las empresas locales y del destino. Este hecho también afecta al gasto turístico, pues 6 de cada 10 canadienses estaría dispuesto a gastarse más en aquellos servicios que garanticen valores sostenibles medioambientales y sociales.

Por lo general, suelen viajar en parejas a destinos internacionales, pero también hay un aumento de viajeros en solitario (especialmente mujeres) o en grupos (ya sea de amigos o familias).

12

Además, los canadienses siguen confiando en el papel de agentes de viajes para itinerarios más complejos o, en estos últimos años también se han demandado sus servicios para viajar en grupos especializados o de determinados segmentos.

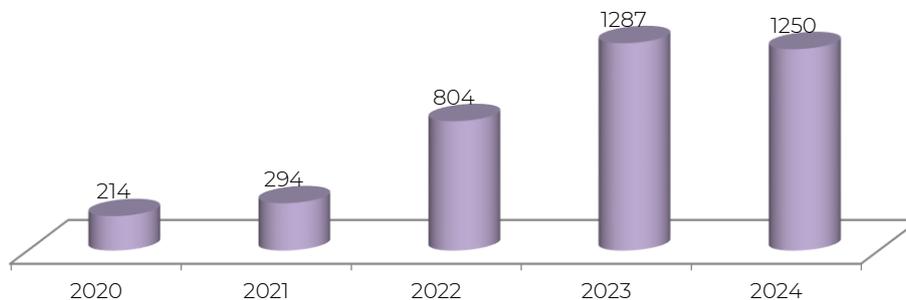
Este 2025, se esperan cambios importantes en cuanto a los viajes internacionales como consecuencia de las tensiones con EE.UU. (primer país receptor de canadienses). Las tendencias apuntan a un reparto más amplio, especialmente para áreas como Europa, Latinoamérica y Asia/Pacífico.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto de los canadienses en España en 2024 ha sido de 1.250 millones de euros. Aunque en términos generales esta cifra supone un ligero descenso del 2,87 % sobre 2023, ello se puede deber a un descenso de 1 día en la estancia media, que ha bajado de 7 a 6 días en 2024.

Gasto Total (Millones de euros)



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

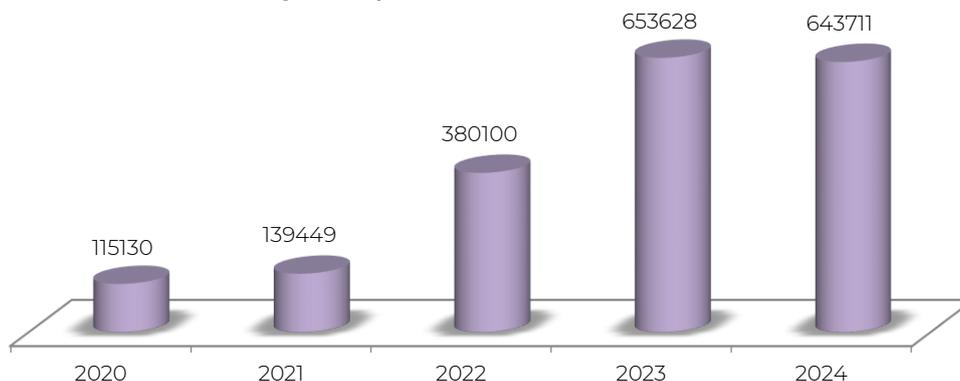
Durante 2024, el gasto medio diario por persona fue de 300€ (+12,36% respecto a 2023) y muy por encima de la media de los turistas internacionales que visitan España.

13

Número de viajes a España

El número de llegadas a España por parte de los canadienses durante estos últimos cinco años ha destacado por su tendencia al alza, sobrepasando los 650.000 en 2023. En 2024 se observa una consolidación del mercado canadiense.

Viajes a España



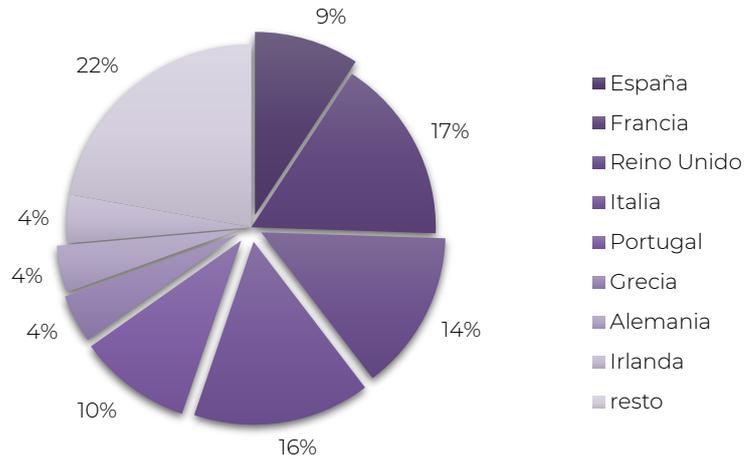
Fuente: Frontur, INE

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según los datos del *Conference Board of Canada*, España tuvo en 2024 una cuota respecto a los países europeos del 9%.

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

Principales destinos europeos

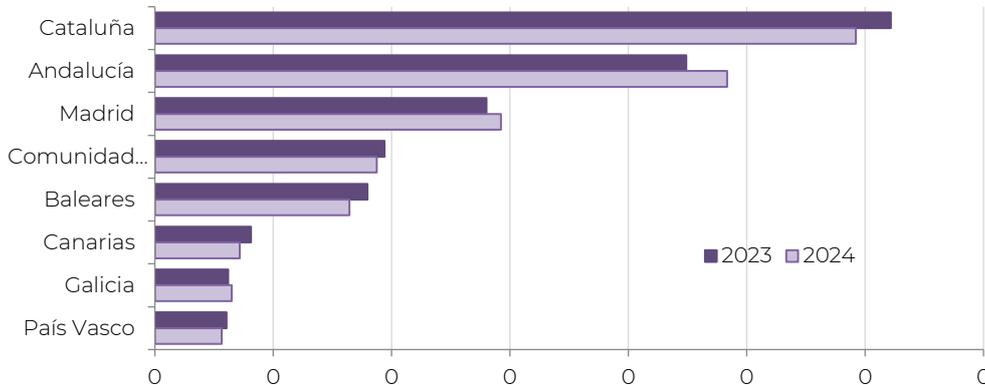


Fuente: Conference Board of Canada, Outbound Canada, en base a institutos estadísticos nacionales y estimaciones propias del CBoC.

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 29,6 %, Andalucía, con un 24,2%, y Madrid, con un 14,6%. Andalucía y Madrid aumentan sus gastos respecto 2023, mientras que Cataluña con casi un 30% se mantiene en primera posición.

Principales destinos por gasto (Millones)



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



Organización del viaje y reserva

La mayoría de turistas canadienses que viajan a España lo organizan sin paquete turístico, especialmente en generaciones más jóvenes. No obstante, la sociedad canadiense tiende a pedir información y solicitar servicios a las agencias de viajes cuando se trata de un destino internacional y el itinerario es complejo.

Las reservas se realizan con antelación con una media de 6 meses, aunque en los últimos años se ha visto un incremento en el número de reservas con fechas más cercanas al viaje. Los medios de reserva más comunes son las plataformas online, OTAs, o las propias *websites* de la aerolínea o alojamiento.

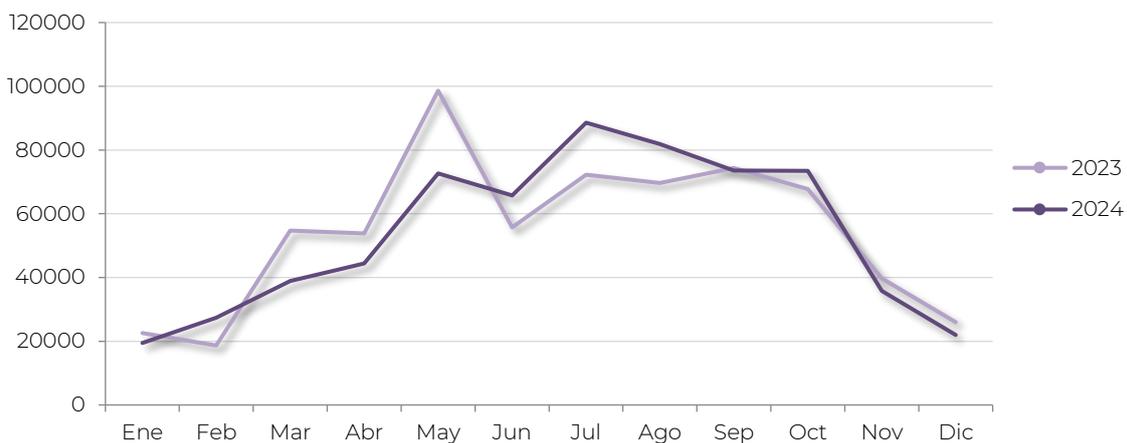
Durante la organización del viaje, tienen gran interés por descubrir las diferentes actividades que pueden realizar, especialmente en temas de cultura, vida local y naturaleza. Su fuente principal de información son familia y amigos, pero los blogs o revistas especializadas en viajes también tienen gran influencia.

Comportamiento viajero

15

En 2024 se confirma la tendencia a la desestacionalización de Canadá, aunque sigue predominando los meses de verano se observa un progreso más paulatino en la llegada de temporada de invierno. En este punto, la conectividad ejerce un factor principal y el descenso en los meses más fríos también se ven influenciados por la menor conectividad aérea.

Estacionalidad



Fuente: Frontur, INE

El paradigma para 2025 estima que los canadienses viajen a España durante todo el año, e incluso se ha visto reflejado un aumento en



las reservas de invierno. Este hecho se ve influenciado por el cambio de mentalidad del turista internacional canadiense que solía ir a EE.UU. en busca de un clima cálido y que debido a las tensiones entre ambos países ahora deciden abrirse a la posibilidad de viajar a nuevos destinos.

La mayoría de los canadienses visitan España por ocio y causas vacacionales, declarando que su motivación principal es el turismo cultural debido a la riqueza cultural e historia.



Fuente: MMGY Global's 2024 – Portrait of Canadian International Travelers

Segmentación de la demanda

La segmentación de los viajeros canadienses que viajan a España es imprescindible para conseguir una consolidación de este mercado.

Por ello, se pueden atender segmentos por edades; por tamaño de grupo o si los turistas viajan de manera individual o en pareja; por si es la primera vez que visitan el país o ya han visitado España.

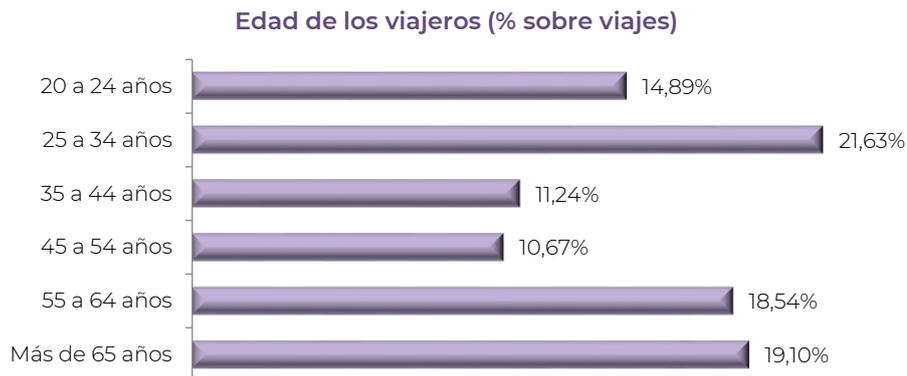
También hay que distinguir a nichos de mercado por sectores como MICE, corporativo, Premium/Luxury, o por vacacional, teniendo en cuenta el tipo de preferencias que impulsan al turista a elegir un destino.

En este mercado también cabe destacar la figura de los *snowbirds*, aquellos turistas internacionales que deciden vivir un periodo más largo (1-3 meses) en los meses de invierno en otro país con clima cálido.

España suele ser un destino al que acuden parejas, aunque en los últimos años también ha tenido auge la llegada de turistas en solitario, resaltando el papel de las mujeres que viajan solas o en grupos reducidos especializados.

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 recortando las diferencias entre las diferentes generaciones. Los menores de 34 años abarcan la mayoría de los viajes, pero les siguen muy de cerca el segmento senior (más de 55 años).



Fuente: *National Travel Survey, Statistics Canada, 2023*

17

La diferencia entre hombres y mujeres canadienses que viajan internacionalmente es mínima.

El perfil del turista canadiense en cuanto a gasto es medio-elevado, en el que priman la experiencia única y la calidad de las actividades, en este sentido hacen prestar atención a las prácticas sostenibles del destino o de las empresas del sector.

Productos turísticos demandados

Los turistas canadienses consideran España principalmente como un destino cultural y de ciudad. En su viaje a España visitan las principales urbes (Barcelona, Madrid, Sevilla), donde realizan visitas culturales y museos, entre otras actividades culturales.

Según el estudio de MMGY Global's 2024, un 69% de los canadienses está interesado en actividades específicamente gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas...). Este tipo de experiencias cada vez tiene más reconocimiento y demanda, por lo que España puede destacar y posicionarse de manera relevante en el mercado canadiense.



El buen clima de España es también un factor decisivo para el viaje, por lo que los canadienses que visitan España realizan actividades al aire libre y prefieren el disfrute de sol y playa.

En 2024 se confirma el interés por las compras, situándose en un 46% y un 17% en shopping de lujo.

Conclusiones y tendencias

El mercado canadiense como emisor hacia España está ganando consistencia en los últimos años.

Durante 2024, España se ha consolidado como opción de destino turístico con la llegada de 643.711 visitantes canadienses.

El 85% de los canadienses que viajan internacionalmente muestra sentirse atraído por visitar España en los próximos tres años, de los cuales más del 55% reconocen estar verdaderamente interesados en llevarlo a cabo.

18

Los turistas canadienses tienen un alto nivel de gasto, que en 2024 fue de 1.250 millones de euros. Su gasto medio por viaje en España, que en 2024 fue de 1.926 euros, es superior a la media del turismo emisor.

Los principales competidores de España en Canadá son otros países europeos, como Francia, Reino Unido, Italia, Portugal, Grecia y Alemania.

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. No obstante, el interés por la gastronomía y la vida local va teniendo cada vez más presencia que llevan al turista a demandar experiencias únicas y de *slow-life*.

El perfil del turista suele ser de viajes en parejas o individuales, que prefieren visitar varios países o ciudades en un único viaje. También destaca la sostenibilidad como factor relevante, e incluso 6 de cada 10 turistas canadienses afirman que estarían dispuesto a pagar más por los servicios de proveedores o compañías que demuestren prácticas sostenibles.

Cataluña, Andalucía y Madrid, son los destinos españoles con mayor gasto y mayor popularidad. Sin embargo, la Comunidad Valenciana, Baleares, Galicia y otros destinos están siendo más atractivos y conocidos para el mercado emisor.



Este 2025, se estima un cambio en el escenario del mercado internacional de los turistas canadienses que deciden salir al extranjero, como consecuencia de las tensiones con EE.UU, en el que haya una preferencia por destinos europeos, en zonas del Caribe o en Asia y el Pacífico. En este sentido, ya se ha visto un aumento de reservas para este verano en Europa se ha pasado de un 25% en 2024 a un 35%. España también ha experimentado un incremento para el resto del año y prevé una tendencia positiva para 2025.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Los canadienses son más propensos a realizar turismo doméstico durante todo el año. No obstante, en 2024 los canadienses han realizado 39,15 millones de viajes internacionales según *The Conference Board of Canada*.

19

EE.UU. es el primer destino para los canadienses, por la cercanía geográfica y la excelente conexión aérea. No obstante, este 2025 se ha visto afectada la relación entre ambos países y han experimentado una caída drástica los viajes al país vecino por parte de los canadienses.

México y otros destinos del Caribe, están siempre muy presentes en el “*top of mind*” de los canadienses. La razón principal de estos viajes es disfrutar de la playa y el clima, destacando la época invernal en la que los canadienses optan por destinos más cálidos.

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 2023 un 18 % del total de viajes al exterior de los canadienses, y los datos provisionales de 2024 señalan un 21%.

Tomando como referencia los datos de la *National Travel Survey* de *Statistics Canada*, 2023, los destinos europeos con mayor cuota de mercado sobre el total de Europa son Francia (17%), Reino Unido (14%) e Italia (12%). Estos tres destinos se sitúan de forma estable en los tres primeros puestos. Les sigue España, con una cuota en 2023 del 8%, Portugal (7%) y Alemania (6%). 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 57%



del total. Le sigue Ontario con un 26%. El 59% fueron visitas de ocio, y sólo el 12% viajes de negocio. La especial relación de Francia con Canadá se refleja también en que el 26% de los viajes son visitas a familia y amigos.

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 38% de los viajes. Está especialmente bien posicionado en las provincias de Ontario (46%) y Columbia Británica (23%).

Italia es un destino muy deseado para la mayoría de los turistas canadienses, con un excelente posicionamiento. Las principales provincias emisoras son Ontario (35%) y Quebec (41%). El motivo principal de las visitas es el ocio, con un 72%, seguido por visitas a familiares y amigos con un 21%.

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 71% del total. La principal provincia emisora es Ontario (44%) seguido por Quebec (35%).

Alemania es el destino donde tiene mayor peso el turismo de negocios, con un 17%. Ontario tiene más peso como provincia emisora con un 33%, seguido por British Columbia (29%) y Quebec (25%).

Canadá disfruta en general de una excelente conectividad con los aeropuertos europeos. De acuerdo con los datos de la OAC, en 2025 un total de 20 compañías aéreas que conectan 10 aeropuertos canadienses con 44 europeos. Los países con un mayor número de conexiones directas son Reino Unido, Francia. Por aeropuertos de origen, destaca el aeropuerto de Toronto Lester B. Pearson, seguido por el Pierre Elliot Trudeau de Montreal.

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 respecto al turismo de ocio. A este competidor, se le añade Portugal debido a su cercanía, por lo que muchos canadienses incluso pasan de un país a otro por la frontera de carretera.

El porcentaje de turistas por grupos de igual edad 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 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 2023.

La marca turística de España es positiva en el mercado canadiense quienes consideran que es un país seguro (primer factor relevante para la elección de destino por primera vez). La riqueza y diversidad cultural, histórica y de patrimonio es otro de los motivos más influyentes para que los canadienses regresen a España.

En definitiva, España tiene una buena y reconocida imagen como destino dentro del mercado canadiense.

21

Conectividad aérea con España

En la temporada de verano de 2025 operan 10 conexiones aéreas, en 8 rutas, abriéndose dos nuevas conexiones (Montreal- Valencia con Air Transat y Halifax-Barcelona con WestJet). Estas rutas unen 4 aeropuertos canadienses (Toronto, Montreal, Halifax y Calgary) con 4 españoles (Barcelona, Málaga, Valencia y Madrid), y son operadas por las 3 líneas aéreas del país (Air Canada, Air Transat y Westjet).

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales ¹	Compañía Aérea
Barcelona	Montreal	7	Air Canada
Barcelona	Toronto	7	Air Canada
Madrid	Toronto	7	Air Canada
Madrid	Montreal	4	Air Canada
Barcelona	Montreal	7	Air Transat
Madrid	Montreal	4	Air Transat
Málaga	Montreal	3	Air Transat
Valencia	Montreal	1	Air Transat
Barcelona	Calgary	3	Westjet
Barcelona	Halifax	2	Westjet

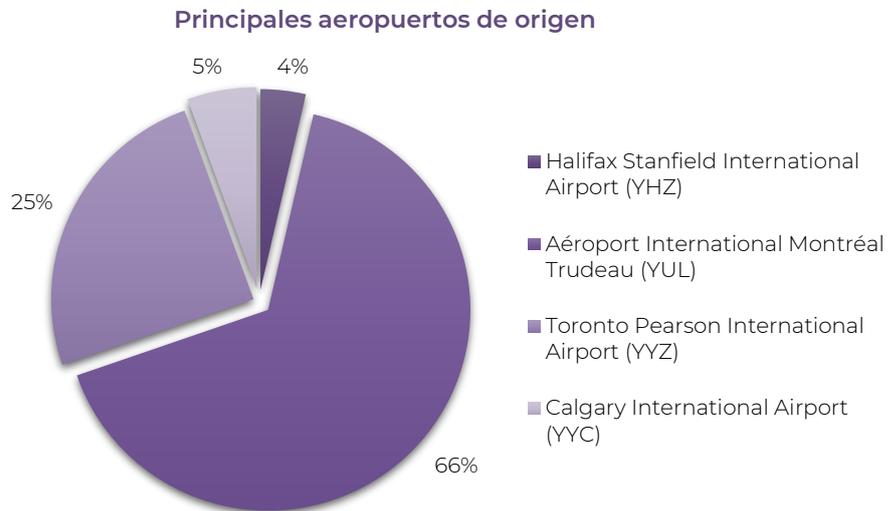
Fuente: OAG, 23 de junio 2025

Durante los meses de invierno, se mantendrán operativas las rutas de Air Transat desde Montreal a Málaga y se continuará con la recién estrenada ruta a Valencia también desde

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.



febrero, además la ruta Montreal Madrid también operará en invierno. Por parte de Air Canada se operará en invierno desde Montreal a Madrid y Barcelona.



Fuente: OAG, 23 de junio 2025

22

Durante todo el año, Barcelona concentra el 55% de las frecuencias, Madrid el 32%, Málaga el 11% y Valencia el 1%. En origen, el aeropuerto de Montreal opera el 66% de las frecuencias, manteniéndose como aeropuerto principal de conexión directa con España, seguido del de Toronto (25%), Calgary (5%) y Halifax (4%).

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, debido a la diversidad cultural y la inmigración dentro de la población del país, un número importante de residentes canadienses tienen pasaporte de otro país para el que sí 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 este 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. No obstante, British Columbia y Alberta seguirán incrementando en el número de turistas que viajan a destinos internacionales.

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 únicas y 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 o alojamientos tengan un retorno positivo sobre la comunidad local. Esto se da especialmente entre las personas de mayor nivel socioeconómico y entre los jóvenes, y con un auge relevante en los productos y espacios gastronómicos.

23

La capacidad de crear experiencias y recuerdos es el principal motivador emocional de los viajes. No obstante, también se pone en valor la seguridad y los aspectos socioeconómicos del destino. En estos años, los turistas que viajan en solitario están despuntando, y cada vez más mujeres, por lo que estos factores se vuelven fundamentales respecto a la percepción de un destino como *solo-friendly*.

Tradicionalmente los viajes de los mayores de 55 años son muy importantes en el mercado, y en particular hacia España. Las proyecciones poblacionales prevén que los conocidos como *snowbirds* (adultos que viajan a destinos más cálidos y con una estancia mayor en los meses de invierno) y *empty nest* (adultos cuyos hijos e hijas se han ido de casa) 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* que deciden viajar al extranjero.

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).

El papel ejercido por los agentes de viajes, ya sean online o presencial, mantiene su importancia en el mercado canadiense a la hora de buscar información, organizar y reservar un viaje, sobre todo cuando se trata de un itinerario complejo o de acudir a algún servicio en concreto.



Previsiones a medio plazo

Durante el primer cuatrimestre de 2025, Canadá se vio envuelta en una situación de incertidumbre a raíz de las elecciones federales y de las tensiones comerciales con EE.UU., que afectó a la población, incluyendo a sus intenciones de viajar.

No obstante, según han ido avanzando los meses, las previsiones se han vuelto a poner en una situación amigable de cara al sector turístico. Los canadienses han continuado con la intención de seguir viajando, aunque haya algún pequeño porcentaje que todavía se muestre reacio y se estima más dominio del turismo doméstico respecto a previos años.

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

Como ya se ha mencionado en otros apartados, la intención de los canadienses sobre viajar sigue aumentando aunque sí que se prevén cambios destacables en cuanto al reparto del mercado emisor canadiense en el turismo internacional.

24

Según el *Conference Board of Canada* en su encuesta sobre intención de viaje para verano 2025, sólo el 25% prevé viajar a EE.UU. (respecto al 45% del año anterior para el mismo periodo) mientras que un 35% quiere viajar a Europa (respecto al 25% de 2024). Esto influye directamente en el potencial para viajar a España. Además, se prevé que en la estación invernal se mantenga, y prueba de ello es el aumento de reservas para los meses de más frío, en los que España también ha visto un aumento para las llegadas previstas de canadienses.

En todo caso hay que tener en cuenta que España tiene unas características muy favorables para atraer al mercado canadiense: buen clima, historia y cultura y gastronomía. Además de esto, España tiene una imagen de país seguro, de hospitalidad y de diversidad.

No obstante, es importante prestar atención a los diferentes nichos de mercado y adaptar los productos a sus preferencias, ya que tener una oferta diversificada ayuda a atender a los segmentos específicos de una manera atractiva para el mercado canadiense.

España tiene fuertes competidores, principalmente europeos, pero estas observaciones son un soporte para consolidar ese potencial que se ha ido desarrollando estos años en los que los turistas canadienses se animan a visitar España, ya sea por primera vez o para descubrir nuevas áreas del destino.



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 