

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

CANADÁ 2026
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 *Signal 49 Research* (anteriormente The Conference Board of Canada), el número de viajes internacionales de los residentes en Canadá durante 2025 fue de 30,1 millones, lo que supone un descenso del 9% respecto al 2024.

La principal diferencia con los años anteriores en relación a los viajes internacionales reside en la actividad transfronteriza con Estados Unidos, que ha descendido un 20,9% mientras que el resto de destinos ha aumentado en un 9,6%, alcanzando una cuota del 47% de los viajes con pernoctación, en comparación con el 39% de 2024. Este hecho es una prueba más de cómo el turista canadiense ha cambiado su comportamiento, y la situación socioeconómica entre Canadá y Estados Unidos ha afectado también al sector turístico.

4

El gasto total de los turistas canadienses en 2025 fue de 108.356 millones de euros, un descenso del 4,12% sobre 2024. De este total, internacionalmente gastaron 44.310 millones de euros, lo que representa un 40,9% del gasto total en viajes (*Oxford Economics*).

En 2025 visitaron España 628.214 turistas canadienses, confirmando una consolidación del mercado. El gasto total fue de 1.411 millones de euros, con un gasto medio diario de 261 € y un gasto medio por turista de 2.246€, alcanzado por una mayor estancia media, que ha pasado de 6 noches en 2024 a 9 noches en 2025.

Las tendencias y datos del primer trimestre de 2026 muestran una continuación del cambio clave en la elección de destinos internacionales por parte del mercado emisor:

- Los viajes a EE.UU. han disminuido un 14% respecto al 2025.
- La actividad a destinos que no sean EE.UU. ha aumentado un 7%
- Los viajes a Europa y Reino Unido han aumentado un 3,8% en los dos primeros meses de 2026 frente al mismo periodo en el año anterior.
- Asia, Oceanía y Pacífico Sur también han experimentado un incremento del 9,3% en enero y febrero.
- Caribe, México y LATAM también han vivido un incremento y recuperación.

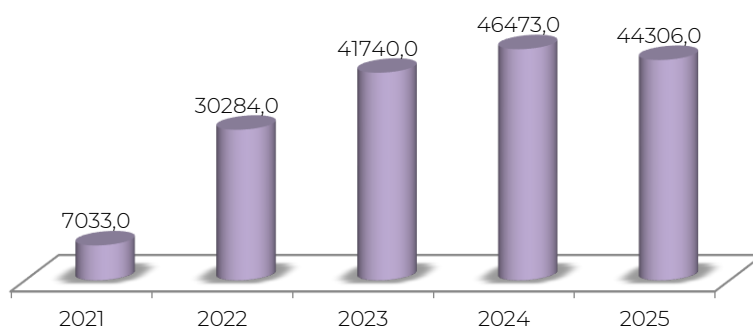
Las tensiones con EE.UU., la incertidumbre sociopolítica global en la actualidad y el incremento de precios del petróleo han tenido repercusión en la sociedad

canadiense, incluido en los aspectos relacionados con el sector turístico. No obstante, a estas alturas del 2026 los canadienses comienzan a sentirse más estables y con gran intención de viajar, consolidando ese comportamiento de viajar a otros destinos menos maduros.

Volumen del mercado por gasto

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

Gasto Total (Millones de euros)

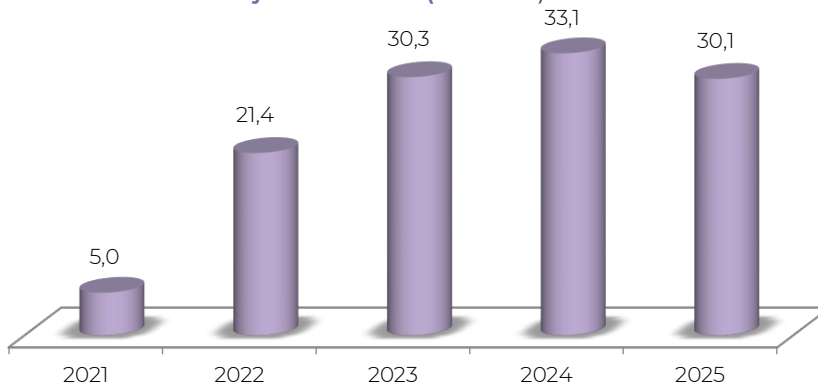


Fuente: Oxford Economics

Según Oxford Economics, la evolución de gasto total de los turistas canadienses en turismo internacional ha ido en constante aumento desde 2021. A pesar de que en el año 2025 el gasto turístico se vio afectado por distintos factores sociopolíticos, la premisa para el 2026 es que volverá a sobrepasarse los 45 millones de euros.

Volumen del mercado por número de viajes

Viajes al exterior (Millones)



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

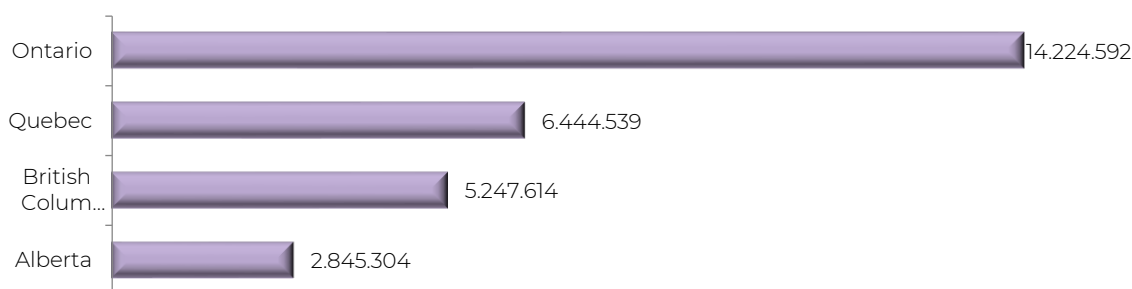
Según Statistics Canada, la evolución de viajes con pernoctación al exterior de los turistas canadienses ha ido en constante aumento desde 2021, consolidándose en los últimos años en niveles superiores a los 30 millones.

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 47,25%, seguida por Quebec (21,41%), British Columbia (17,43%) y Alberta, que sigue aumentando con un 9,45% de cuota. Esto supone que, entre las cuatro, sumen 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 2025 – Portrait of American and Canadian International Travelers, se dejan aconsejar por las reseñas en websites de viajes (51%), las opiniones de familiares y amigos (47%), y por la propia web del destino que les interesa (46%).

Además, el rol de las agencias de viajes online (como Expedia, TripAdvisor o Booking.com) y los propios agentes que ofrecen servicios online siguen formando 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. En los últimos años se ha visto

un aumento en el uso de agentes de viajes y de contratación de seguros médicos de viajes.

Según la encuesta de intención de viaje de los canadienses para el verano de 2026 de Signal 49 Research, el 49% 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 59% la usará para información. Estos datos muestran un aumento moderado respecto a los del verano anterior, e incluso el uso de las agencias de viajes sobrepasa el 50% para todas las regiones.

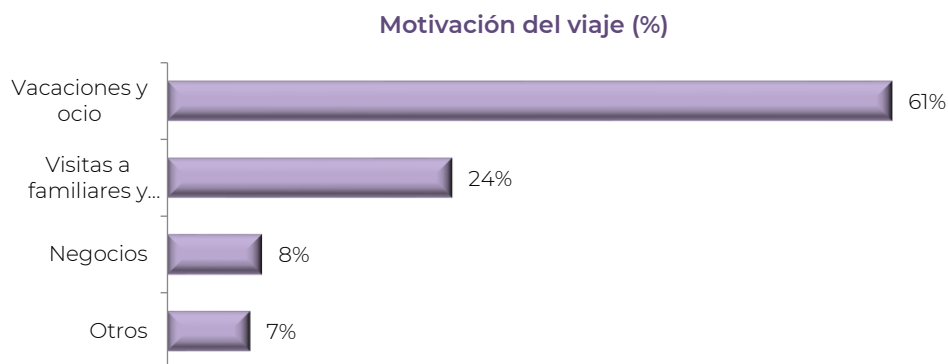
En el caso de viajeros que organizan sus propios viajes, la mitad reservará algún aspecto o el viaje completo a través de las webs de transporte y alojamiento.

En el caso de los viajes a Europa, la tendencia de las agencias de viajes ha aumentado para información (60%) y para reservar (44%), marcando una tendencia al alza de la confianza en agentes de viajes.

7

Comportamiento viajero

En el siguiente gráfico se aprecia que más de la mitad de la cuota de viajeros canadienses que viajan a destinos internacionales (61%) 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. En el turismo doméstico siguen siendo las principales motivaciones, pero ambas se reparten equitativamente la mayoría de viajes.

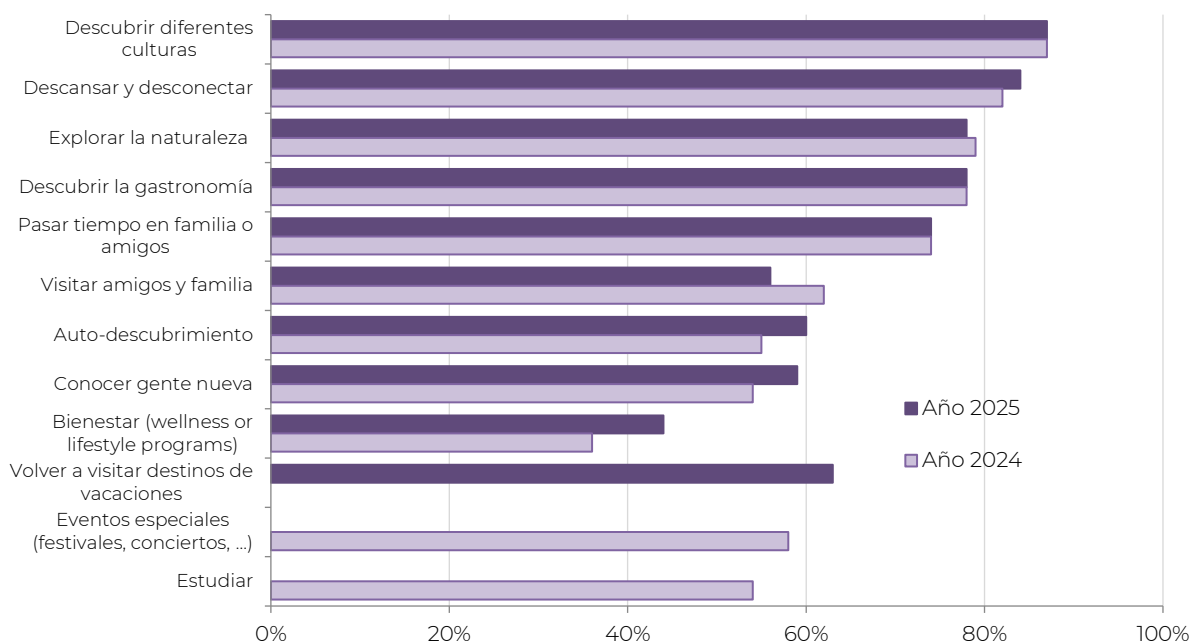


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Statistics Canada (Travel by Canadian residents in Canada and abroad by trip purpose - Tabla 24-10-0045-01)

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

2025 – Portrait of American and Canadian International Travelers, las cinco primeras motivaciones para viajar fuera del país son: la diversidad cultural, el poder relajarse, descubrir la gastronomía, el deseo de viajar y desconectar, y explorar la naturaleza y actividades al aire libre.

Tipo de vacaciones (%)



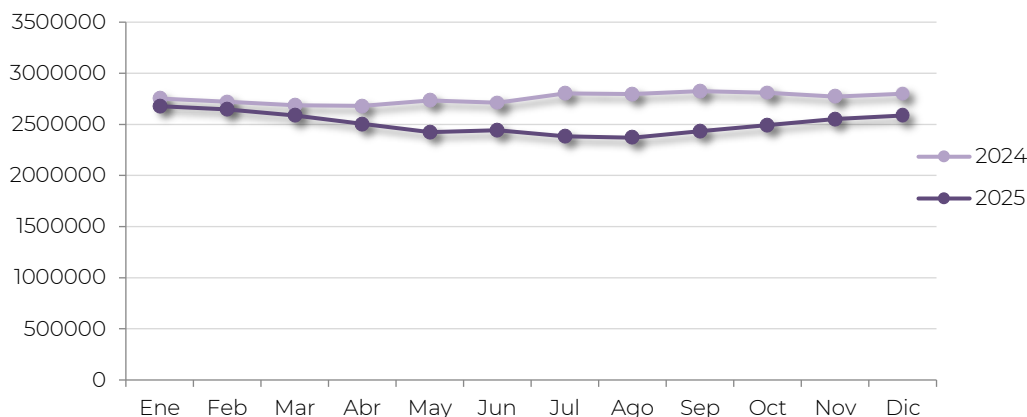
Fuente: MMGY Global's 2025 – Portrait of American and Canadian International Travelers

A la hora de seleccionar el destino, la seguridad se ha convertido en el factor clave para los canadienses viajeros, seguido del clima, las opciones culturales y el presupuesto junto a buenas ofertas económicas. En general, los canadienses se caracterizan por una gran concienciación sobre la sostenibilidad que también se refleja a la hora de viajar. Además, en el periodo más reciente se ha visto una preocupación por el ambiente político, situación particularmente tensa con EE.UU. y los fenómenos climáticos adversos.

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.

Estacionalidad (número de viajeros)



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

9

Atendiendo a las circunstancias actuales y al cambio de comportamiento del viajero canadiense en cuanto a la elección de destinos internacionales, cabe destacar la caída de viajes a EE. UU. en 2025 y la oportunidad para otras zonas geográficas. En este sentido, Europa ocupa un papel importante como destino para estos próximos años, incluyendo los meses de invierno sobre todo a través de los países con temperaturas más templadas, entre los que se encuentra España.

Por lo que se refiere a las intenciones de viaje para el verano 2026, según datos de la Signal 49 Research, Europa se posiciona como primera opción con un 33%; la elección de EE.UU. ha pasado al segundo lugar con un 30% (pequeña recuperación respecto al 2025, pero muy por debajo de 2024); Latinoamérica permanece constante con un 24%, Asia/Pacífico se consolida con un 10% y África/Oriente Medio cada vez tiene más demanda en este mercado.

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 2025, la manera más habitual de realizar viajes internacionales es en pareja (66%), aunque también puede ser con amigos (25%) o solos (21%). Las familias, con adolescentes o niños, suelen ser del 17%.

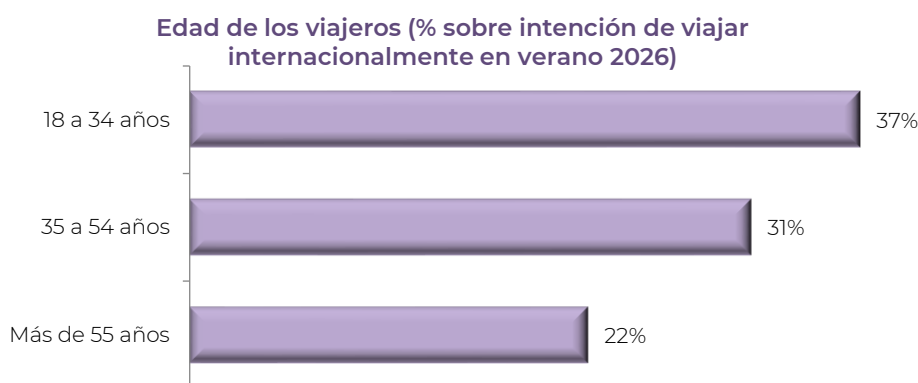
En este ámbito, el mercado canadiense destaca por un segmento más enfocado a la adultez y a viajeros solos o en pareja, cobrando relevancia los productos individuales y diseñados a medida.



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 y tiene un sentimiento fuertemente desarrollado a viajar. En este sentido, el turismo doméstico tiene predominio durante todo el año, pero los viajes internacionales son demandados especialmente en los meses fríos. El segmento dominante en estos últimos años para los viajes internacionales corresponde a los Millenials.



Fuente: Summer 2026 Travel Intentions, Signal 49 Research

La gran mayoría de los canadienses prefieren visitar múltiples destinos en un único viaje internacional, ya sea diferentes ciudades en el mismo país (63%) o diferentes países (18%). En Europa, suelen aprovechar el viaje para visitar entre 3 y 4 países. No obstante, recientemente ha destacado un comportamiento a repetir destinos.

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 este hecho se ha visto envuelto en una transformación en la que están interesados y buscan explorar otros destinos internacionales que no sean en el país vecino.

El turismo cultural y urbano tiene también una gran importancia, en particular en los viajes internacionales, especialmente en Europa. Según una encuesta reciente¹, el 70% de los viajeros canadienses citan los sitios culturales, históricos o de patrimonio mundial como elementos de interés en los viajes internacionales, el 57% los sitios arquitectónicos y el 59% 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 64% 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.

El 63% manifiesta interés en realizar compras en tiendas locales, y el 41% en tiendas boutique. 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 porcentaje destacable de viajeros internacionales canadienses interesados en realizar uno, pudiendo ser un crucero de gran embarcación (61%) o un crucero fluvial (59%). 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, y a países europeos como Irlanda, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal.

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 los ha acompañado alguna vez. En este tipo de turismo el factor económico y el coste de alojamiento es determinante.

Conclusiones y tendencias

La principal conclusión reside en un cambio de paradigma y comportamiento del mercado canadiense. En este sentido, Estados Unidos ha pasado a un segundo plano

¹ "Portrait of American and Canadian International Travelers", MMGY Global's 2025

y se está consolidando la diversificación de cuota de mercado hacia nuevos destinos internacionales.

El turista canadiense es un turista interesado en 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. Este último año se ha incrementado la búsqueda de destinos donde el turista canadiense perciba un mayor sentimiento de seguridad.

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 el 70% de 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 reducidos (ya sea de amigos o familias). Este hecho caracteriza al mercado canadiense con una demanda de productos individualizados y diseños de itinerarios más a medida.

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

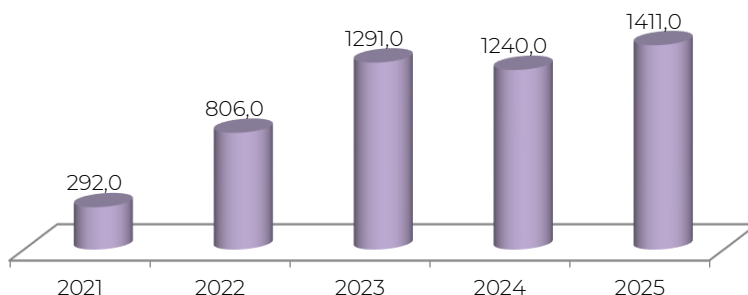
A pesar de la situación sociopolítica global, este 2026 se prevé una mejora respecto al año anterior para el sector turístico. En cuanto a los viajes, el 40% planea volar directamente al destino (comparado con el 29% en 2024) y se ha visto una mayor cuota de repetir destinos. Además, los turistas canadienses prefieren las experiencias por encima de los bienes tangibles, y el segmento de viaje dominante ha pasado a ser el de los Millenials.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto de los canadienses en España en 2025 ha sido de 1.411 millones de euros superando máximos de los últimos años. En términos generales esta cifra supone un aumento del 13,8 % sobre 2024, y en parte ha contribuido el aumento significativo de la estancia media, que ha pasado de 6 a 9 días en 2025.

Gasto Total (Millones de euros)



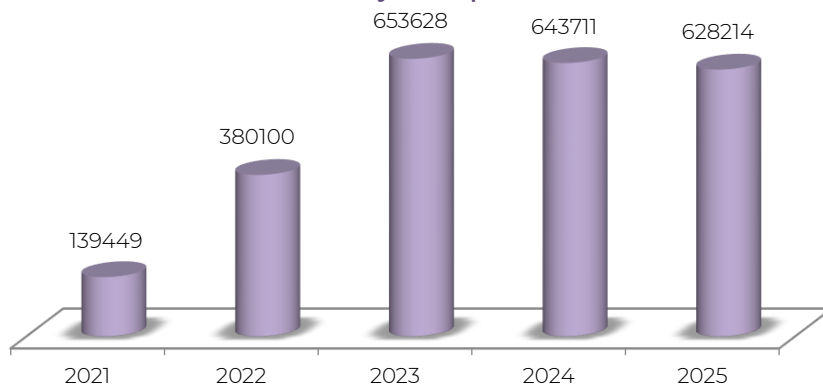
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos INE

Durante 2025, el gasto medio diario por persona fue de 261€, más bajo que el año anterior, pero compensado por el aumento del gasto total por viajero que alcanza los 2.246€ (1.927€).

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 2025 se observa una consolidación del mercado canadiense.

Viajes a España

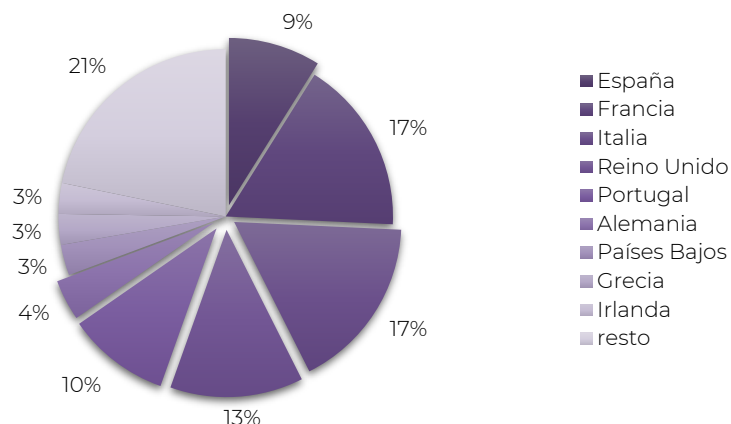


Fuente: Estimaciones de Turespaña a partir de microdatos de Frontur, INE

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según los datos de Signal 49 Research, España tuvo en 2025 una cuota respecto a los países europeos del 9%. El siguiente gráfico recoge la cuota de mercado de turistas canadienses que viajan a España y los principales competidores europeos en 2025.

Principales destinos internacionales en Europa



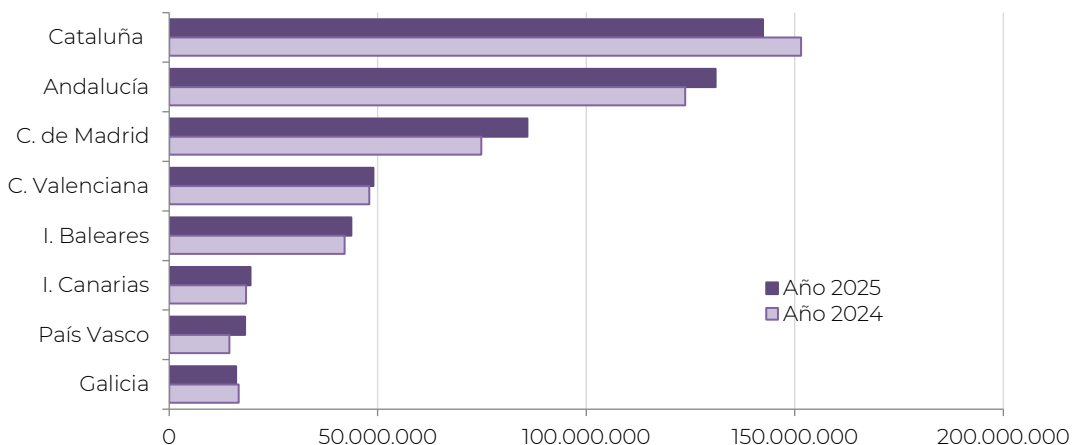
Fuente: Signal 49 Research, en base a institutos estadísticos nacionales y estimaciones propias del CBoC.

Principales destinos en España

14

Según la estadística de distribución de gasto en destino realizado de los visitantes extranjeros publicada por el INE, los principales destinos de los canadienses en España en 2025 por gasto realizado, son Cataluña, con un 26,92 %, Andalucía, con un 24,76%, y Madrid, con un 16,24%. Andalucía y Madrid aumentan sus gastos respecto 2024, mientras que Cataluña desciende en gasto, aunque 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).

Además, se confirma una mayor diversificación del gasto y del número de turistas canadienses por regiones. Este hecho coincide con una tendencia a volver al país visitado y a un mayor interés por lugares menos conocidos en España por este

mercado emisor. En este sentido, el papel de la conectividad aérea también influye en la descentralización de flujos turísticos.

Organización del viaje y reserva

La mayoría de turistas canadienses que viajan a España lo hace 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.

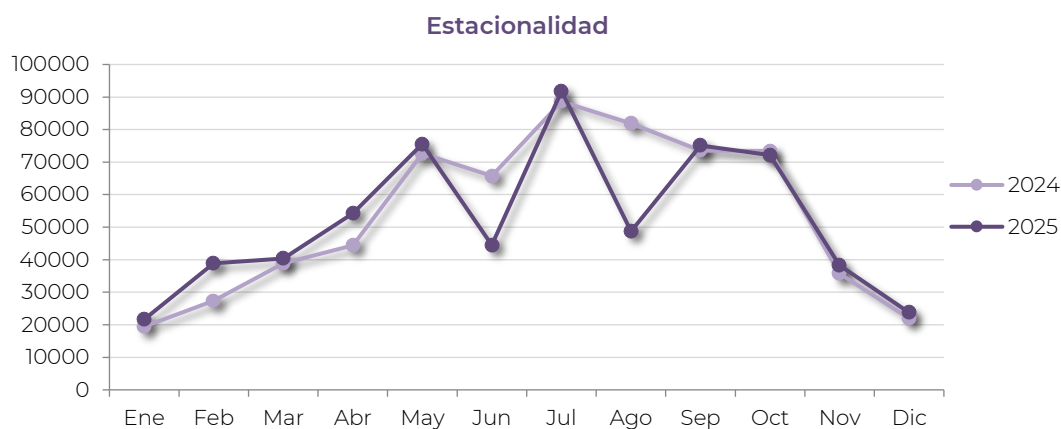
Las reservas se realizan con antelación con una media de 6 meses, aunque en los últimos años se ha visto un incremento en el número de reservas con fechas más cercanas al viaje. Los medios de reserva más comunes son las plataformas online, OTAs, o las propias *websites* de la aerolínea o alojamiento. En 2025 también ha destacado un incremento importante en los agentes tradicionales como fuente de recursos en la planificación y organización del viaje.

15

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

En 2025 se consolida la tendencia a la desestacionalización de Canadá en España, predominando un aumento anual de llegadas marcado por un progreso acompasado en la temporada de invierno. En este punto, la conectividad ejerce un factor principal y la mejoría de oportunidades aéreas directas en los meses más fríos también han influenciados en este comportamiento.



Fuente: Frontur, INE

El escenario para 2026 estima que los canadienses viajen a España durante todo el año, e incluso se ha visto reflejado un aumento en las llegadas del primer cuatrimestre respecto al mismo periodo en el año previo. 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. No obstante, cabe mencionar que en este 2026 se han abierto 7 nuevas rutas aéreas, incluyendo 4 que comienzan en invierno hacia las Islas Canarias, y además se han ampliado frecuencias previas para la temporada invernal.

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 histórica, aunque la gastronomía se consolida como un gran reclamo.

Motivación del viaje (%)



Fuente: MMGY Global's 2025 – 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 **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).

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 prestan 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 2025, la mayoría de los canadienses está interesado en actividades específicamente gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas, comida local,...). 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 decisorio para el viaje, por lo que los canadienses que visitan España realizan actividades al aire libre y prefieren tener opción de disfrute de sol y playa. Además, la imagen de seguridad del país es un factor decisorio para el mercado emisor y España es percibida como un país estable.

Siguiendo el hilo de las actividades al aire libre, cabe destacar el turismo activo y el cicloturismo como productos turísticos demandados y reconocidos en el mercado canadiense. En este sentido, España tiene un amplio abanico en el que destaca el Camino de Santiago, las Vías Verdes, golf y la diversidad de actividades de este estilo.

Conclusiones y tendencias

El mercado canadiense como emisor hacia España está ganando consistencia en los últimos años. Durante 2025, España se ha consolidado como opción de destino turístico con la llegada de 628.214 visitantes canadienses.

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

Los turistas canadienses tienen un alto nivel de gasto, que en 2025 fue de 1.411 millones de euros. Su gasto medio por viaje en España, que en 2025 fue de 2.246 euros, es superior a la media del turismo emisor, y la estancia media se ha prolongado hasta 9 días.

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 relacionado con un turismo activo y el buen clima.

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 el 70% de 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, Canarias, País Vasco y Galicia y otros destinos están siendo más atractivos y conocidos para el mercado emisor.

Este 2026, se afianza 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, Europa continúa siendo por segundo año consecutivo la primera región para este verano con un 33% frente al 25% de 2024. Este año para España se espera mantener una tendencia positiva frente a los principales competidores, aunque también están en auge nuevos destinos europeos como Chipre, Croacia o Noruega.

La apertura de nuevas conexiones directas entre España y Canadá (incluidas las conexiones desde Toronto y Montreal a Gran Canaria y Tenerife) abre nuevas

posibilidades para atraer turistas en invierno hacia España, sobre todo los “snowbirds” aquellos que buscan lugares cálidos para pasar los meses de invierno. También la consolidación del vuelo Montreal- Valencia durante todo el año (incluido el invierno) coadyuva a consolidar esta tendencia.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Los canadienses son más propensos a realizar turismo doméstico durante todo el año. No obstante, en 2025 los canadienses han realizado 30,1 millones de viajes internacionales según Signal 49 Research.

EE.UU. es el primer destino para los canadienses, por la cercanía geográfica y la excelente conexión aérea. No obstante, este año continúa la relación afectada entre ambos países y se consolida un cambio real en cuota por la caída de los viajes al país vecino por parte de los canadienses. En esta línea, los canadienses están buscando nuevos destinos, lo que abre un amplio abanico de oportunidades en el panorama turístico.

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 7,24 millones de visitas a Europa en 2025 representan un incremento del 4,1% respecto al 2024.

Tomando como referencia los datos de Signal 49 Research y de Statistics Canada, en 2025, los destinos europeos con mayor cuota de mercado sobre el total de Europa son Francia (17%), Italia (17%) y Reino Unido (13%). Estos tres destinos se sitúan de forma estable en los tres primeros puestos. Les sigue Portugal con una cuota del 10% y España con un 9%. 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.

Italia es un destino muy deseado para la mayoría de los turistas canadienses, con un excelente posicionamiento.

El Reino Unido es el tercer 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.

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.

En este punto también hay que resaltar el auge de otros países europeos, como Chipre, Noruega o Finlandia que han registrado el mayor porcentaje de crecimiento anual en llegadas, mientras que Francia, Italia y Países Bajos muestran el mayor volumen absoluto.

Canadá disfruta en general de una excelente conectividad con los aeropuertos europeos. De acuerdo con los datos de la OAG, en 2026 un total de 28 compañías aéreas que conectan 10 aeropuertos canadienses con 54 europeos. Los países con un mayor número de conexiones directas son Francia y Reino Unido. 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.

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). 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.

Conectividad aérea con España

La conectividad aérea entre España y Canadá se encuentra en su mejor momento, con grandes hitos durante estos dos últimos años que marcan una evolución trascendental.

21

En la temporada de verano de 2025 operaban 10 conexiones aéreas, en 8 rutas, abriéndose dos nuevas conexiones (Montreal-Valencia con Air Transat y Halifax-Barcelona con WestJet). En 2026 se consolidan esas conexiones y, además, se abrirán 7 nuevos vuelos directos, remarcados en la siguiente tabla, en las que se incluyen las Islas Canarias para la temporada de invierno.

Como novedad en 2026, se ha incorporado Iberia al mercado canadiense con la ruta Toronto- Madrid, en principio sólo para la temporada de verano, pero con vocación de consolidarse en el año 2027 como ruta durante todo el año.

En total, la conectividad aérea une 4 aeropuertos canadienses (Toronto, Montreal, Halifax y Calgary) con 7 españoles (Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Mallorca, Tenerife y Gran Canaria), operando 3 líneas aéreas del país (Air Canada, Air Transat y Westjet) y, a partir de este año la compañía española Iberia.

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

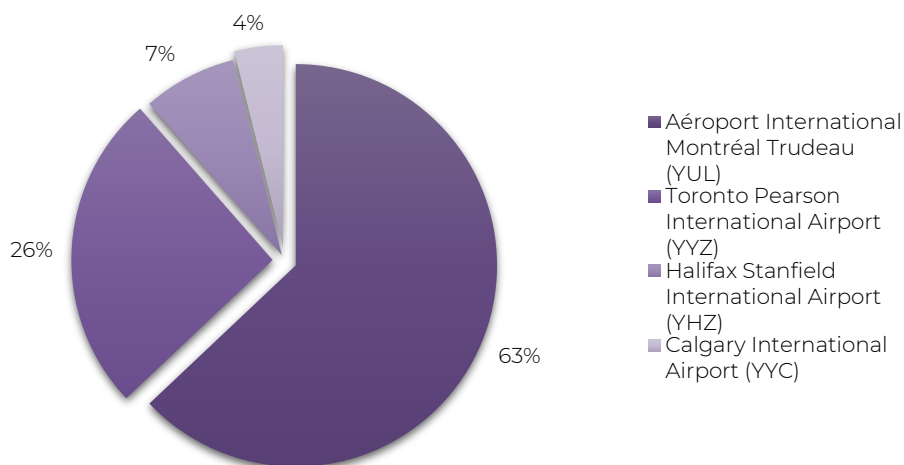
Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales ¹	Compañía Aérea
Barcelona	Montreal	7	Air Canada
Barcelona	Toronto	7	Air Canada
Madrid	Toronto	7	Air Canada
Madrid	Montreal	5	Air Canada
Barcelona	Montreal	7	Air Transat
Madrid	Montreal	5	Air Transat
Málaga	Montreal	4	Air Transat
Valencia	Montreal	2	Air Transat
Barcelona	Calgary	3	Westjet
Barcelona	Halifax	4	Westjet
Madrid	Halifax	4	Westjet
Madrid	Toronto	5	Iberia
Palma de Mallorca	Montreal	3	Air Canada
Tenerife	Montreal	1	Air Canada
Tenerife	Toronto	2	Air Canada
Gran Canaria	Montreal	1	Air Transat
Gran Canaria	Toronto	1	Air Transat

Fuente: OAG, 24 de junio de 2026

Durante los meses de invierno, se mantendrán operativas las rutas de Air Transat desde Montreal a Málaga y se continuará con la ruta a Valencia también desde febrero, además las rutas Montreal con Madrid y Barcelona también operarán a finales de año. Air Transat también estrenará las nuevas rutas de Toronto y Montreal con Gran Canaria para el inicio de temporada invernal 26/27. Por parte de Air Canada seguirán operativas en invierno las rutas desde Montreal a Madrid y Barcelona, y a final de año se estrenarán las rutas desde Toronto y Montreal a Tenerife.

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.

Principales aeropuertos de origen



Fuente: OAG, 24 de junio de 2026

23

Durante todo el año, Barcelona concentra el 46% de las frecuencias, Madrid el 38%, Málaga el 9%, Valencia y Mallorca el 3% cada una, Tenerife y Gran Canaria el 2%. En origen, el aeropuerto de Montreal opera el 63% de las frecuencias, manteniéndose como aeropuerto principal de conexión directa con España, seguido del de Toronto (26%), Halifax (7%) y Calgary (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 2026, 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, Alberta y las Atlánticas seguirán incrementando en el número de turistas que planifican viajes a destinos internacionales europeos para este verano 2026.

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.

24

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 millenials que deciden viajar al extranjero.

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

El cambio de escenario debido a un turista canadiense que busca nuevos destinos y especialmente la caída de viajes a Estados Unidos, sigue consolidándose a medio plazo.



España se encuentra en un momento optimista con una evolución histórica en la conectividad aérea y, además, despierta el interés a raíz de su diversidad cultural en territorio nacional. La tendencia del turista canadiense a repetir destino y a la autenticidad, supone una buena ocasión para diversificar la imagen de España y reconducir visitas a otras regiones menos populares para el mercado emisor.

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 positiva con un cambio destacable en cuanto al reparto del mercado emisor canadiense en el turismo internacional por el descenso de viajes hacia EE.UU.

Según Signal 49 Research en su encuesta sobre intención de viaje para verano 2026, sólo el 30% prevé viajar a EE.UU. (respecto al 46% del año 2024 para el mismo periodo) mientras que un 33% 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 conectividad directa con España a través de mayor frecuencias y nuevas rutas hacia las Islas Canarias.

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 el aumento de la conectividad aérea será sin duda uno de los factores que más influirá en el volumen de viaje hacia España.

Es clave posicionar nuevos destinos españoles en el mercado canadiense, a través de distintos instrumentos de promoción. Actividades como la celebración de la Conferencia Internacional de la Asociación de Agentes de Viajes en León en 2025 han llevado a posicionar productos y destinos menos conocidos. Los viajeros canadienses viajan fuera de temporada, varias veces y tienen interés por descubrir nuevos lugares.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

