22GRADOS

área de turismo

INFORME
Tendencias de viaje en la población canaria

área de turismo

RESUMEN EJECUTIVO

Tendencias clave del turismo de los residentes canarios

El 75,8% de la población canaria disfrutó de vacaciones el año pasado, una cifra muy similar al promedio nacional (76%)[1]. Esto representa un universo de 1.521 millones de personas que realizaron viajes tanto cortos como largos. **El mercado está dominado por adultos de 35 a 54 años, que concentran casi la mitad de los viajeros**, mientras que el turismo juvenil es minoritario.

En gasto, el umbral clave está en los 750 €: por debajo predominan viajes cortos (≤2 semanas) y por encima aumentan las estancias largas (≥3 semanas). La excepción son los presupuestos de 751-1.000 €, donde el 62,62% opta por una semana exacta. **La mayor franja de gastos en general se sitúa entre 1.001 y 1.750 €** (25,35%).

Las casas de familiares y amigos son el alojamiento preferido, seguido de hoteles con desayuno, mientras que los apartamentos Airbnb o similar tienen 18,08% pese al discurso público. El avión (regular + low cost) domina el transporte por la insularidad.

Depende del destino, pero en general **las escapadas urbanas lideran las motivaciones (36,7 %), seguidas del turismo de playa (33,1 %),** lo que desafía los estereotipos canarios. **Contrasta con el hecho de que el destino más visitado por la población canaria fue su propia comunidad,** Canarias, con un 57,5 % que así lo afirmaron.

La población canaria prefieren viajar acompañados (67,1 % en familia y 34,5 % en pareja), y planifican con mayor antelación para destinos lejanos: de 1 a 4 semanas para España, frente a 1 a 6 meses para Europa (83 %).

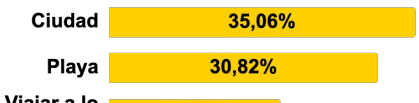
[1]Extradigital. (2025, 31 julio). Vacaciones más largas, más caras y más lejos según el estudio AIMC Marcas 2025. EXTRADIGITAL – Agencias y Medios de Comunicación. https://www.extradigital.es/vacaciones-mas-largas-mas-caras-y-mas-lejos-segun-el-estudio-aimc-marcas-2025/

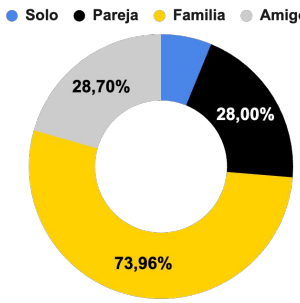
área de turismo

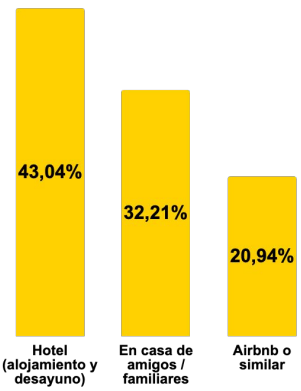
3 TIPOS DE PERFILES

FAMILIAR (501-750 €)

49% 35 - 54 años

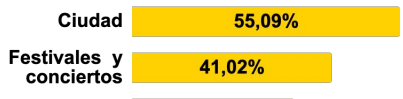


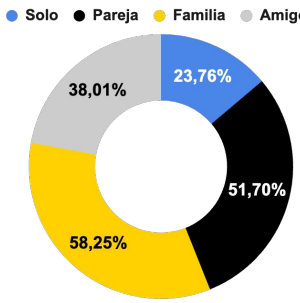


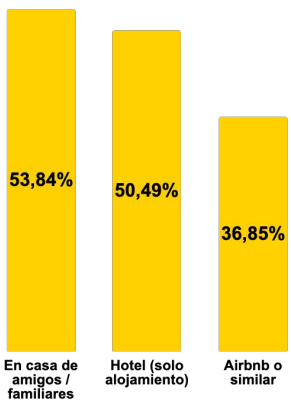


MILLENNIALS (1.001-1.750 €)

18% 25 - 34 años

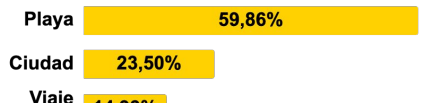


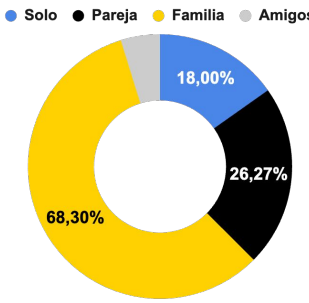


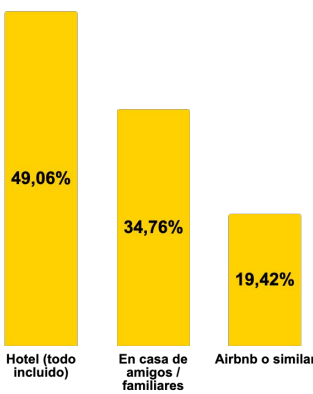


SÉNIOR (1.751-2.500 €)

8% 65 a 74 años





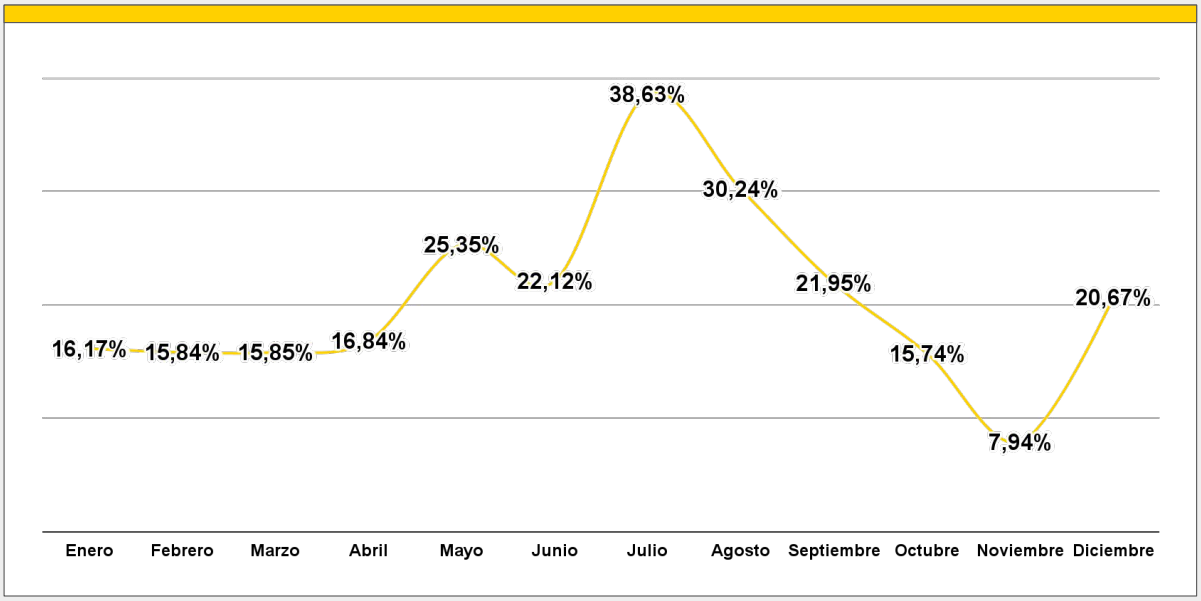


ANÁLISIS ESTACIONAL

¿CUANDO COMIENZAN SUS VIAJES?

El análisis temporal revela una concentración estacional, con los meses de mayo a agosto acumulando el 116,3% de la actividad viajera de la población canaria. Este dato, que supera el 100% debido a la naturaleza de respuesta múltiple de la encuesta, indica que muchos canarios realizan múltiples viajes durante la temporada alta.

Julio emerge como el mes pico absoluto con el 38,63% de los viajes, seguido de agosto (30,24%) y mayo (25,35%).



Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

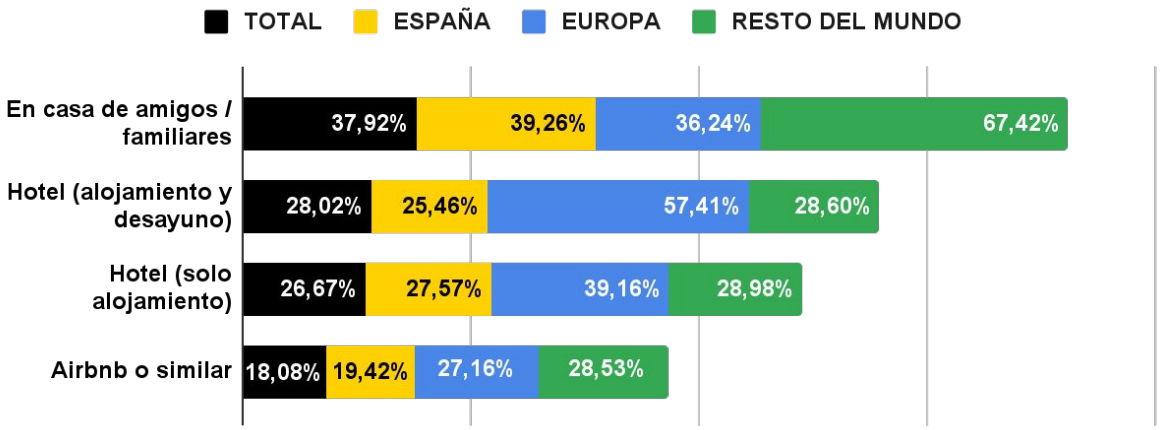
22GRADOS

*ACLARACIÓN: Algunas de las variables incluidas en este análisis **provienen de preguntas de respuesta múltiple**. Esto significa que los entrevistados podían seleccionar más de una opción (por ejemplo, varios destinos, varios meses de viaje, varios medios utilizados, etc.). Por tanto, los porcentajes mostrados indican el porcentaje de individuos que han mencionado cada opción concreta, y no son excluyentes entre sí. **Como consecuencia, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %.***

área de turismo

ALOJAMIENTO Y TRANSPORTE

¿DÓNDE SE QUEDAN?



La población canaria prefiere opciones como quedarse en casa de amigos y hoteles antes que alojamientos en Airbnb

¿CON CUÁNTA ANTELACIÓN RESERVAN?

1-4 semanas	1-6 meses	1-4 semanas o +9 meses
España/Total (45%/43%)	Europa (83%)	Resto del mundo (61%/41%)

¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE?

El transporte más utilizado fue el **avión regular + low cost** como es normal por la insularidad, seguido por **vehículos de alquiler** y el **ferry**.

(45,1 % + 20,75%)

(35,2%)

(23%)

Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

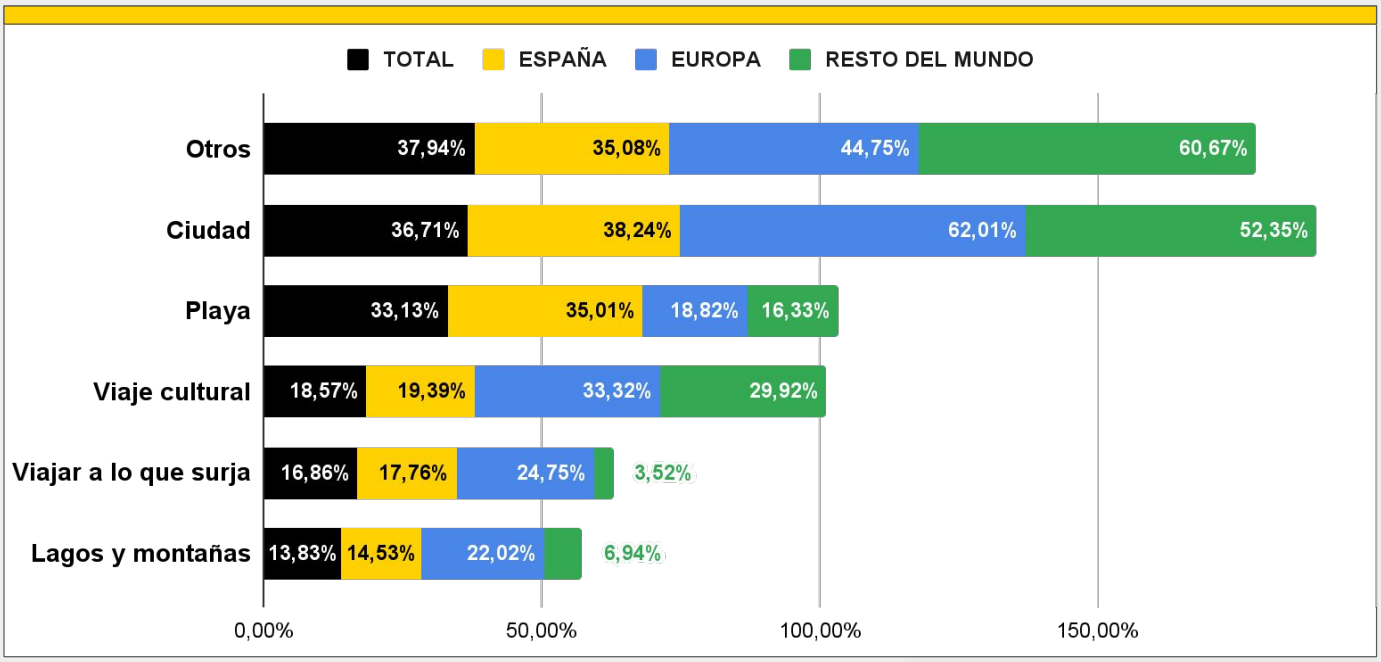
área de turismo

MOTIVACIONES Y TIPOS DE VIAJE

¿QUÉ LES MOTIVA A VIAJAR?

Las escapadas urbanas lideran las preferencias (36,7%), seguidas del turismo de playa (33,1%). Este equilibrio desafía los estereotipos sobre el turismo canario que además se incrementa cuando hablamos de viajes a Europa o el resto del mundo, donde la ciudad es la principal motivación (62% y 52,35%). La motivación del canario de vacaciones cambia según el destino:

- **España prioriza ciudad y playa**
- **Europa es claramente urbana y cultural**
- **El resto del mundo muestra una gran preferencia por viajes no convencionales**



Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

VIAJES EN ESPAÑA, EUROPA Y EN EL RESTO DEL MUNDO

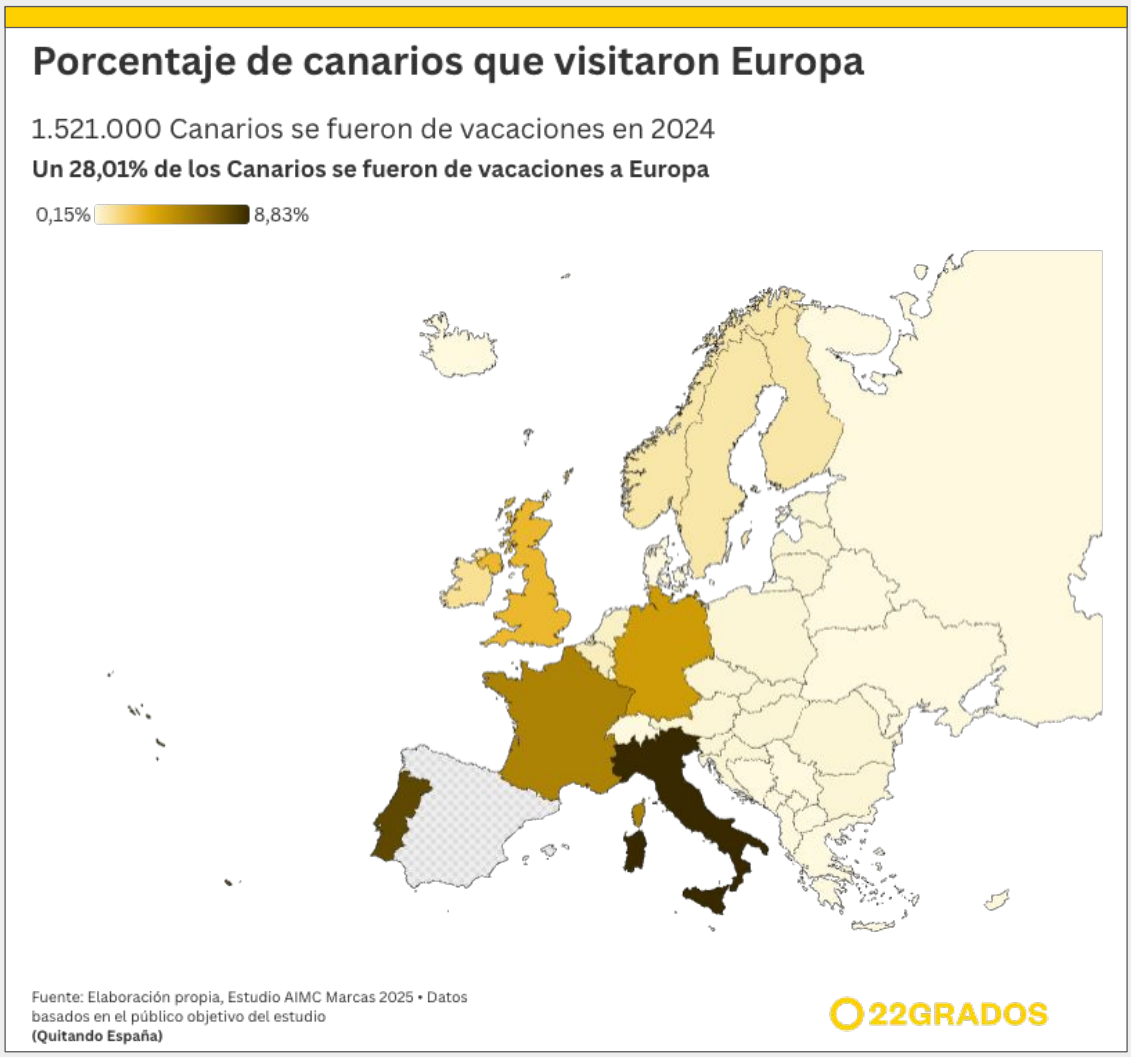
¿QUÉ PAÍS O LUGAR VISITARON?

El turismo local o interinsular destaca; **El destino más frecuente de los canarios/as fue su propia comunidad, Canarias, con un 57,5 % afirmando el hecho.** Fuera del archipiélago, la Madrid se posiciona como el destino más visitado (27,5 %), seguida de Andalucía (15,7 %) y Galicia (14,5 %).

VIAJES EN ESPAÑA, EUROPA Y EN EL RESTO DEL MUNDO

¿QUÉ PAÍS O LUGAR VISITARON?

Aunque la mayoría de la población canaria que viajaron de vacaciones lo hicieron dentro del territorio nacional, **un 28 % afirmó haber optado por destinos en Europa.** Italia se posiciona como el país europeo más visitado (8,8 %), seguido por Portugal y Madeira (7,7 %). Francia (5,2 %) y Alemania (4,1 %) también figuran entre los destinos preferidos, consolidándose como **clásicos del turismo europeo.**



VIAJES EN ESPAÑA, EUROPA Y EN EL RESTO DEL MUNDO

¿QUÉ PAÍS O LUGAR VISITARON?

Fuera de Europa, un 9,4 % de la población canaria que viajaron de vacaciones eligieron destinos en el resto del mundo, **Marruecos y Túnez se consolidan como los destinos más visitados (5,1 %), probablemente debido a su proximidad.** Le siguen en **Japón y Corea** (2,3 %), que siguen la fiebre de viajes hacia destinos asiáticos que se está viviendo en España.

área de turismo

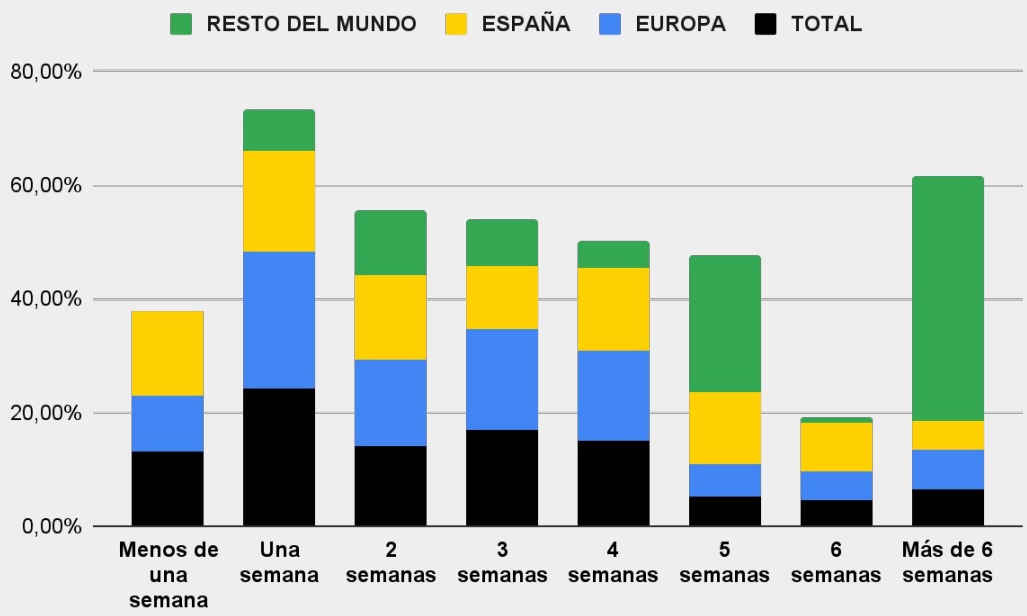
RELACIONES E INSIGHTS

EDAD VS TOTAL COSTE VIAJES CORTOS O LARGOS (% Filas)

Los jóvenes (de 14 a 34 años) concentran la mayor proporción de viajes de bajo coste (menos de 500 €), mientras que **los grupos de edad más avanzada (65 a 74 años) muestran un gasto significativamente más elevado**, destacando especialmente el tramo de 1.751 € a 2.500 €, donde alcanzan el 47,87% de los viajes.

TOTAL PAÍS VISITADO VS TOTAL TIEMPO DE VIAJE (% Filas)

En España y Europa la población canaria hicieron viajes cortos (hasta 4 semanas), mientras que en el resto del mundo predominaron los viajes largos (más de 5 semanas).

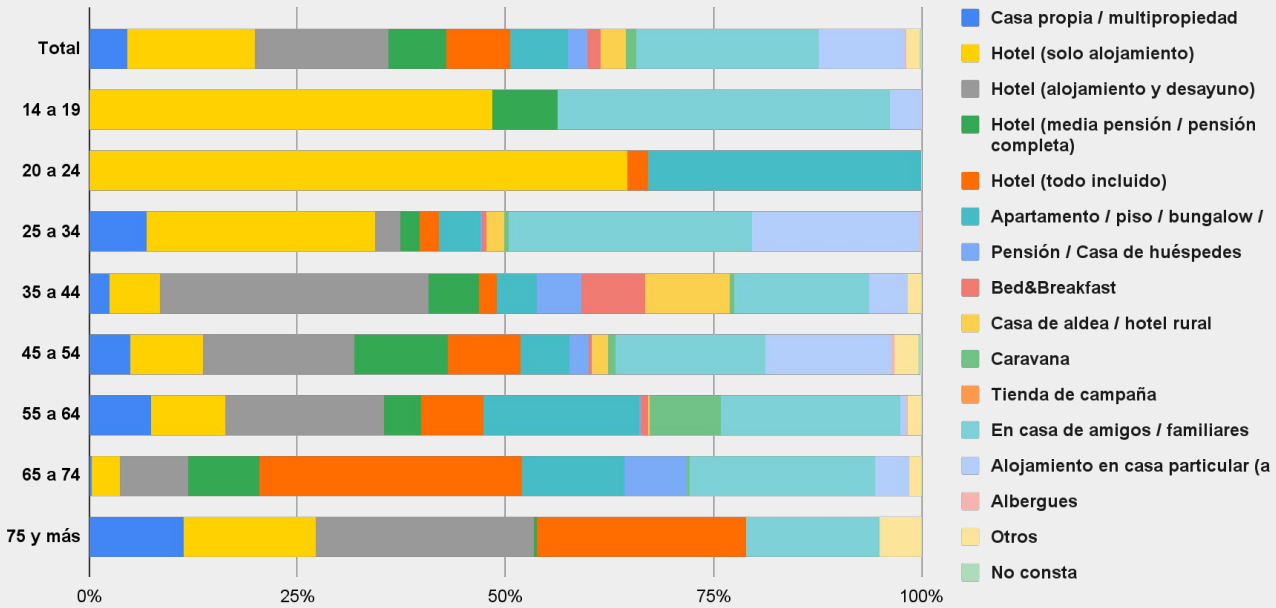


Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

área de turismo

RELACIONES E INSIGHTS

EDAD VS TOTAL TIPO DE ALOJAMIENTO (%filas)



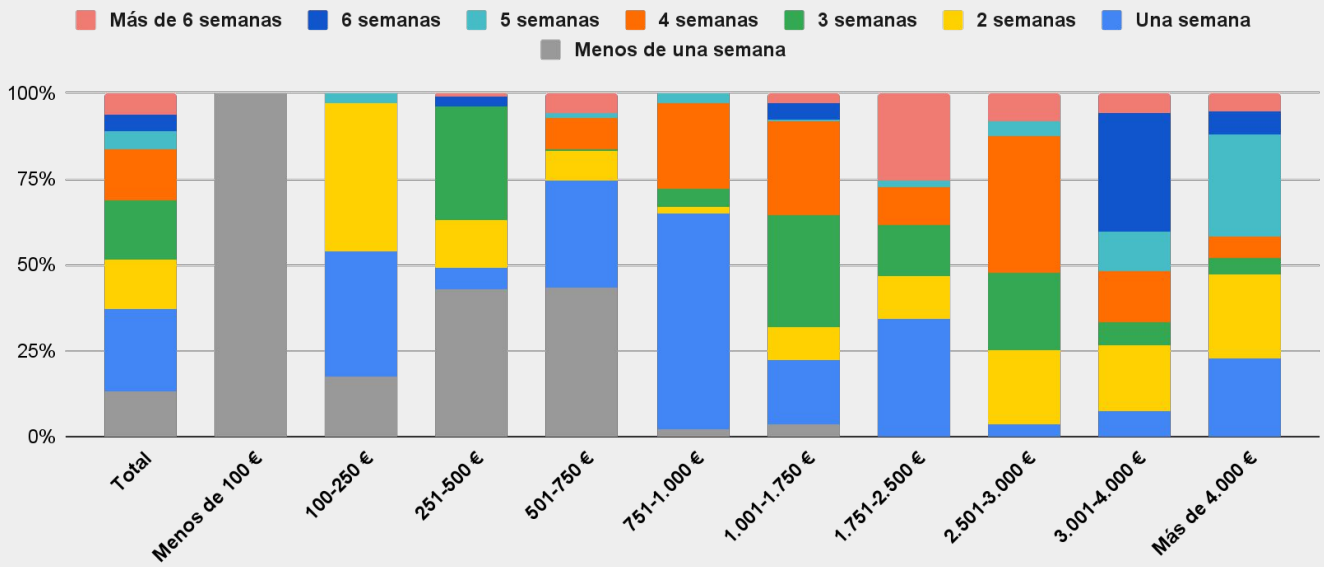
Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

- ➔ Los más jóvenes (14-24) prefieren hoteles básicos
- ➔ El grupo 25-34 es el que más usa apartamentos (36.85%)
- ➔ Los mayores (65+) prefieren todo incluido
- ➔ Casa de amigos/familiares es transversal pero decrece con la edad en mayores
- ➔ **El segmento 35-44 marca el cambio hacia hoteles con servicios (desayuno)**

área de turismo

CORRELACIONES E INSIGHTS

COSTE DEL VIAJE VS DURACIÓN



Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

Canario micro-escapista (<100€) - 100% viajes de menos de 1 semana

Canario estratégico (100-500€) - 2 semanas en el rango de 100-250€ (43.23%) pero desde que sube a 251-500€ eligen 3 semanas(33,12%)

Canario familiar (751-1000€) - Al elegir un 62.62% exactamente 1 semana con este rango y en contraste con los anteriores se intuye que es porque viajan en familia.

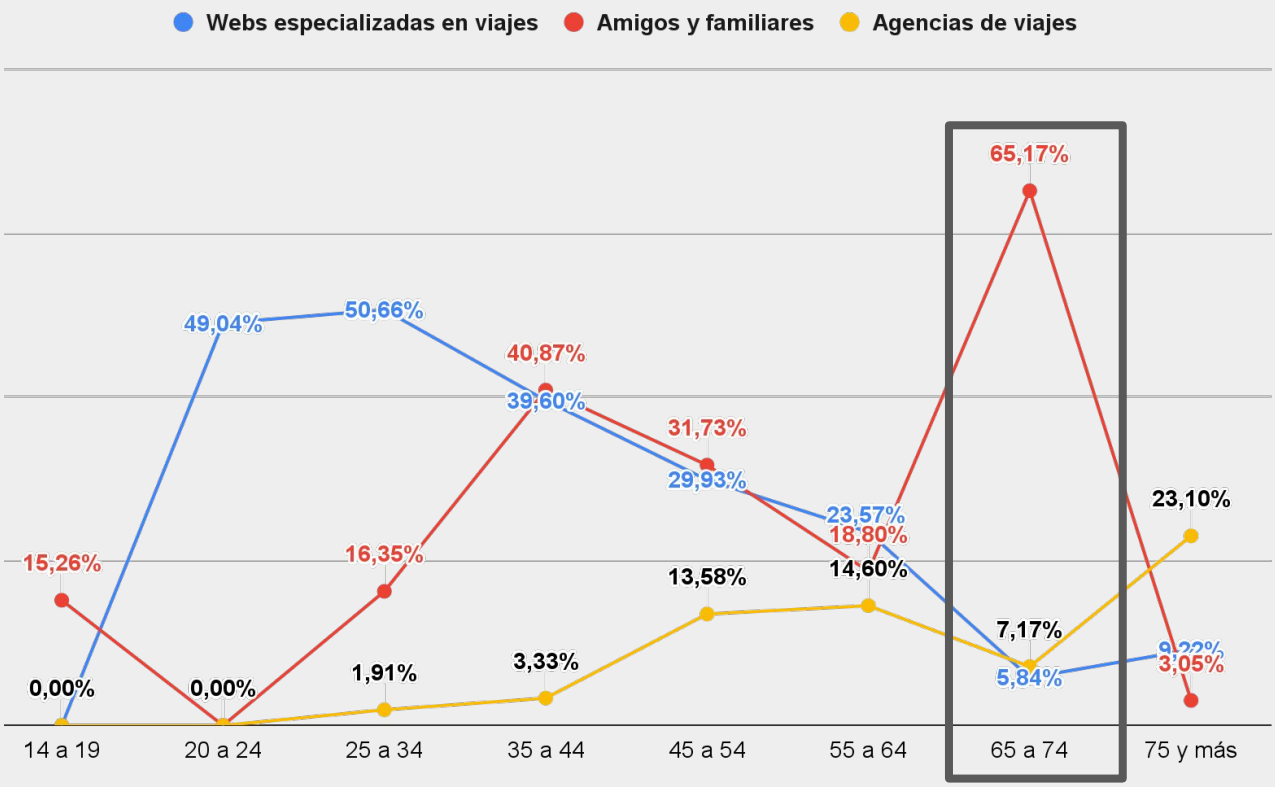
El punto de inflexión se encuentra en los 750€ donde por debajo de ese presupuesto predominan viajes cortos (≤ 2 semanas), por encima se disparan las largas (≥ 3 semanas), **aunque existe un comportamiento único entre 751-1000€ que elige exactamente 1 semana (62,62%).**

área de turismo

FUENTES DE INFORMACIÓN

EDAD VS FUENTE DE INFORMACIÓN PARA VIAJES

Mientras los jóvenes se apoyan **casi exclusivamente en canales digitales y oficiales, los mayores depositan su confianza principalmente en las recomendaciones personales y los canales tradicionales.**



Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

Fuente: Elaboración propia, Estudio AIMC Marcas 2025 - Datos basados en el público objetivo del estudio

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Un mercado maduro

El turismo vacacional en Canarias está dominado por adultos de 35-54 años (49,05% del mercado), mientras que los jóvenes de 14-24 años son solo el 7,83% y los mayores de 65 suman el 14,01%.

Las personas canarias no viajan solas y rompe estereotipos

Viajar acompañado es la norma: 67,1% en familia, 34,5% en pareja y solo 12,52% en solitario. Las escapadas urbanas lideran las motivaciones (36,7%), seguidas del turismo de playa (33,1%) aunque su destino más visitado fue su propia comunidad.

El punto de inflexión: 750 €

El umbral de 750 € separa viajes cortos (≤2 semanas) de estancias largas (≥3 semanas). La excepción son los 751-1.000 €, donde el 62,62% opta por una semana exacta.

A mayor edad, mayor comodidad en el alojamiento

Las preferencias de alojamiento varían con la edad: jóvenes (14-24) en hoteles básicos, 25-34 liderando apartamentos (36,85%) y mayores de 65 en “todo incluido”. Las casas de familiares siguen presentes, pero con menor uso en edades altas.

Una brecha digital que marca el viaje

En información, la brecha digital es clara: los jóvenes priorizan webs especializadas (50,66% en 25-34) y los mayores (65-74) recomendaciones personales (65,17%).

Elaborado por Iniciative para 22GRADOS

¿Hablamos?

(+34) 928 914 079

22grados.com

hello@22grados.com