

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



ITALIA
Temporada de primavera/verano 2026

2 |

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Oficina Española de Turismo de Milán
NIPO: 219-26-001-4.
Abril 2026



TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	0,7	0,5	0,8
PIB nominal per cápita (euros)	37.349,59	38.306,29	39.094,25
Gasto consumidor (% variación interanual)	0,6	0,8	0,9
Población empleada (miles)	23.932	24.117	24.238
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	6,5	6,2	6,1
IPC (% variación interanual)	1,1	1,6	2,6
Población Total	58.918.290	58.832.780	58.739.250
Tasa de hogares de clase media (%)	59,17	59,33	59,35

Fuente: ISTAT, Banca d'Italia, Oxford Economics previsiones 2026 (excepto PIB real e IPC), gasto consumidor y tasa de hogares de clase media.

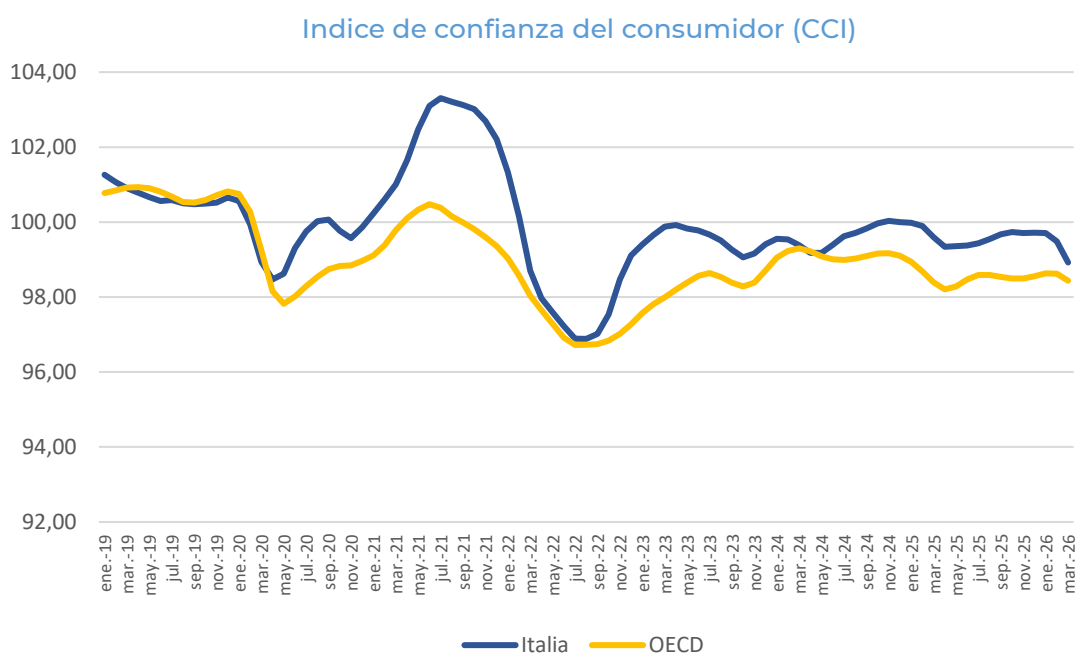
4

El cuadro macroeconómico refleja un escenario de crecimiento moderado para Italia, con una ligera aceleración del PIB real prevista para 2026 y una evolución positiva del consumo privado, apoyado en la mejora gradual del empleo y la reducción de la tasa de desempleo. No obstante, el repunte de la inflación en 2026 podría limitar parcialmente la capacidad de gasto de los hogares, en un contexto de crecimiento todavía contenido.

En este sentido, el escenario presentado dependerá en gran medida de la evolución del conflicto en Oriente Medio y, en consecuencia, de las hipótesis sobre los precios de las materias primas, donde persiste una elevada incertidumbre. Este factor podría condicionar tanto la estabilidad de los precios como la confianza de los consumidores, con implicaciones directas sobre la demanda interna y la actividad turística.

En el siguiente gráfico se muestra el Índice de confianza del consumidor elaborado por la OCDE, que refleja las expectativas de los hogares sobre su situación financiera y la economía en general. Un valor superior a 100 indica optimismo y mayor propensión al consumo, mientras que por debajo de 100 señala pesimismo y tendencia al ahorro. En el último año hasta marzo de 2026, la confianza del consumidor en Italia se ha mantenido por debajo de 100, reflejando cautela, aunque con niveles ligeramente superiores a la media de la OCDE. En los meses recientes se había observado una leve mejora, si bien en marzo de 2026 se registra una ligera caída tanto en Italia como en el conjunto de la OCDE.

5

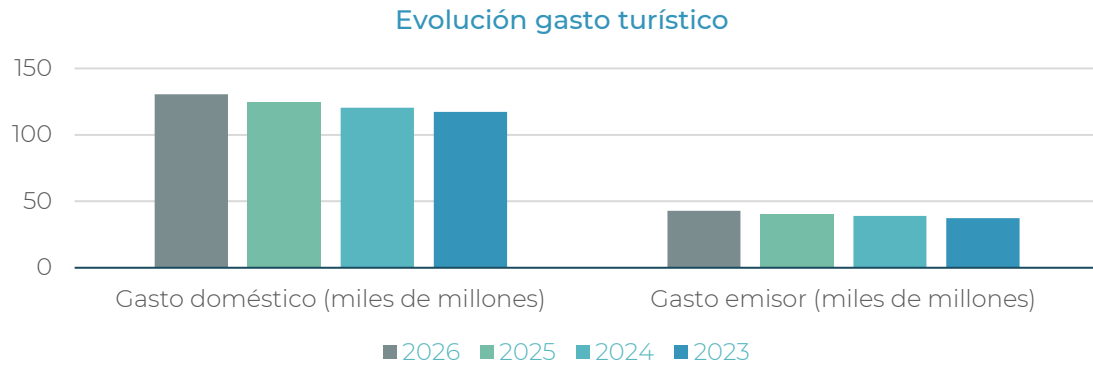


Fuente: OCDE., siendo 100 el promedio histórico del índice.

FACTORES POLITICO SOCIALES

La persistencia del conflicto en Oriente Medio introduce incertidumbre en la evolución del turismo, elevando los costes (especialmente energéticos) y afectando a la percepción de seguridad. Este contexto puede generar cautela en la demanda y ajustes en reservas. Siempre que la situación no derive en disrupciones severas del suministro, podría favorecer la redistribución de flujos hacia destinos considerados más seguros. En este escenario, España —junto con la propia Italia— se posiciona como uno de los principales beneficiarios dentro del mapa de “destinos protegidos”.

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

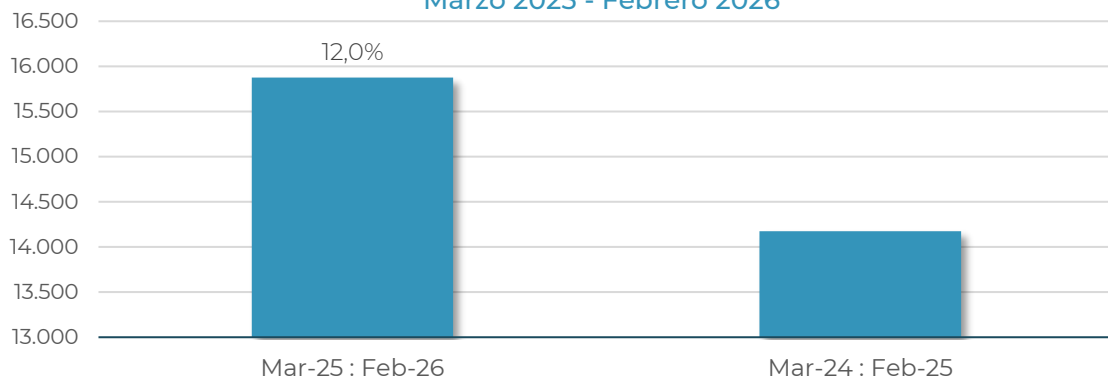


Fuente: Oxford Economics

Según estimaciones de Oxford Economics, el gasto turístico italiano muestra una tendencia de crecimiento tanto en el componente doméstico como en el emisor. El gasto interno, predominante, avanza de forma estable, mientras que el emisor crece con mayor dinamismo, reflejando la recuperación de los viajes al exterior. En conjunto, se observa una mejora progresiva del consumo turístico, aún condicionada por el contexto económico y la sensibilidad al precio.

6

**Gasto de los turistas italianos en España (millones €) y tasa de variación interanual (%).
Marzo 2025 - Febrero 2026**



Fuente: EGATUR (INE).

Según datos de Egatur (INE), el gasto de los italianos en España muestra un crecimiento significativo en el periodo marzo 2025–febrero 2026 respecto al mismo periodo del año anterior, con un incremento del 12%. Esta evolución refleja una sólida recuperación de la demanda y un mayor dinamismo del mercado italiano hacia España. El aumento del gasto apunta además a una mejora tanto en volumen de viajes



como en el nivel de consumo por turista, consolidando a España como un destino prioritario para este mercado.

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Consideración, intención del viaje y satisfacción.

Según los datos de YouGov para el periodo 13 de enero–12 de abril de 2026, en comparación con el mismo intervalo de 2025, España mantiene el liderazgo en consideración, intención de viaje y satisfacción frente a sus principales competidores (*sin datos para Turquía y Egipto; se incluye Reino Unido).

La consideración —destinos que los viajeros tienen en mente para su próximo viaje— sitúa a España en primera posición, con cerca del 31% de menciones. En intención de viaje —probabilidad de visita a corto plazo—, un 10,8% de los encuestados la señala como destino preferido.

Asimismo, entre quienes ya han visitado España, el 70,4% declara estar satisfecho con su experiencia, superando nuevamente a sus competidores.

7

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2026 (%)	2025 (%)
1	España	31	32,6
2	Grecia	24,3	26,5
3	Portugal	21,8	23,9
4	Francia	19,5	23,4
5	R. Unido	16,4	17,1

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2026 (%)	2025 (%)
1	España	10,8	12
2	Grecia	7,4	7,4
3	Portugal	6,3	5,8
4	Francia	5,7	7,1
5	R. Unido	5,6	4,6

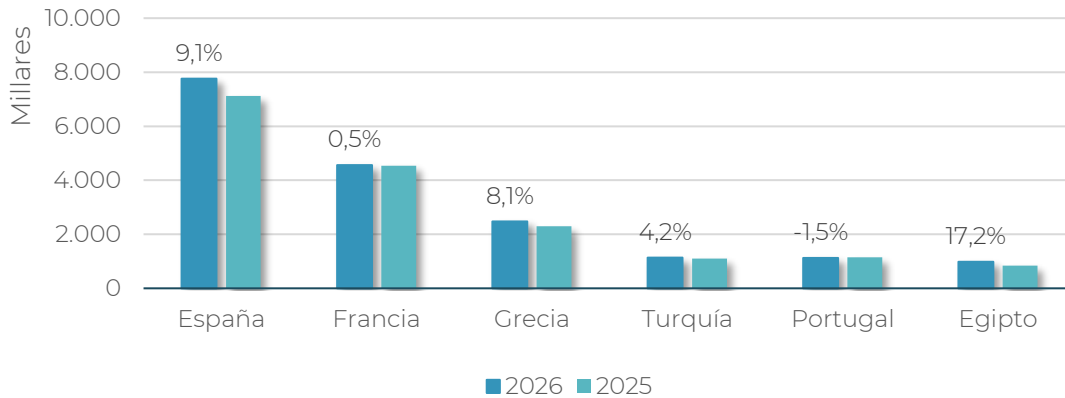
ÍNDICES DE SATISFACCIÓN			
Ranking	Destino	2026 (%)	2025 (%)
1	España	70,4	72,6
2	Grecia	64,6	62,1
3	Portugal	62,4	66,1
4	R. Unido	44,3	49
5	Francia	33,8	31,5

Fuente: <https://es.yougov.com/>



Previsiones de vuelos

Asientos programados para la temporada de primavera/verano



Fuente: OAG Schedules Analyser

8

Las capacidades programadas para España entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2026 suponen un 9,1% más de las programadas en el verano de 2025. Aumentan también las capacidades programadas para los principales competidores, destacando Egipto (+17,2%), Grecia (+8,1%) y Turquía (+4,2%), mientras que Francia se mantiene prácticamente estable (+0,5%) y Portugal registra un ligero descenso (-1,5%).

Sigue aumentando la conectividad aérea. Durante la temporada primavera-verano 2026 se inauguran 18 nuevas conexiones entre Italia y España:

Aeropuerto de origen	Operaciones
Alghero	Air Europa - Madrid Adolfo Suarez-Barajas
Bolonia Guglielmo Marconi	Ryanair - Castellón de la Plana; Air Europa - Madrid Adolfo Suarez-Barajas
Florenia Peretola	Volotea - Asturias; Vueling Airlines - Menorca
Milán Malpensa	Wizz Air - Bilbao y Palma de Mallorca
Nápoles Capodichino	Wizz Air - Palma de Mallorca
Olbia	Volotea - Sevilla
Perugia	Ryanair - Barcelona
Roma Fiumicino	Volotea - Asturias; ITA Airways - Málaga y Valencia
Salerno Pontecagnano	Aerolitalia - Ibiza y Palma de Mallorca
Venecia Marco Polo	Volotea - Murcia
Verona Villafranca	Volotea - Málaga; Neos Air - Menorca

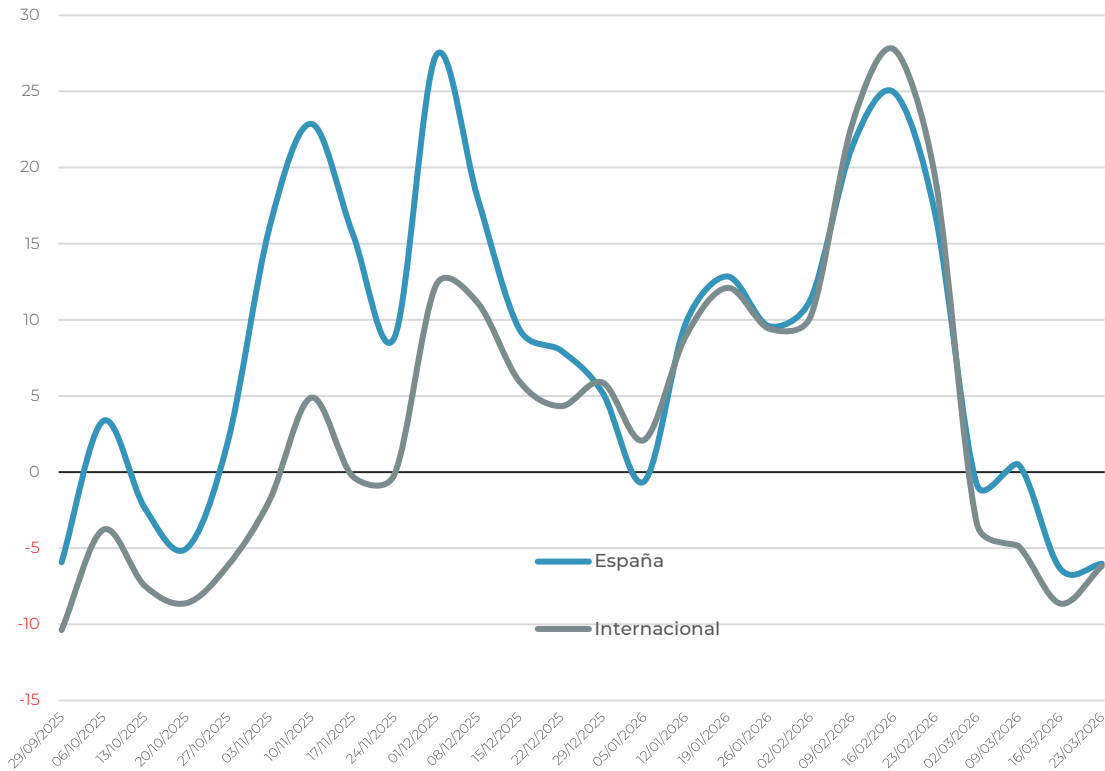
Fuente: Consejería Española de Turismo en Milán. Elaboración propia.

Este verano 29 aeropuertos italianos están conectados con 22 aeropuertos españoles.



Búsquedas y reservas

Búsquedas desde Italia desde 1 de octubre 2025 hasta 31 marzo 2026 para vuelos entre 1 de abril y 30 de septiembre (tasa de variación semanal interanual)



Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

Las búsquedas de vuelos de ida y vuelta en el motor de búsqueda de Skyscanner, que tiene una gran implantación en Italia. Las búsquedas desde Italia para la temporada de verano 2026 muestran una evolución positiva en términos interanuales, con picos destacados entre noviembre y febrero.

España presenta, en general, un comportamiento más dinámico que el agregado internacional, liderando los crecimientos en varios momentos del periodo.

No obstante, en las últimas semanas de marzo se observa una desaceleración, con tasas negativas tanto para España como para el conjunto internacional.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

En base a los resultados del estudio de Ipsos (Future4Tourism, marzo 2026), las previsiones para el verano apuntan a una ligera moderación de la demanda turística italiana, con un 51% de la población que declara intención de viajar entre julio y septiembre, por debajo del 55% registrado en 2025. Este contexto sigue condicionado por la incertidumbre económica, lo que impulsa una mayor prudencia en el gasto y una orientación hacia destinos más cercanos, especialmente dentro de Italia.

El mercado, según este mismo estudio, sigue mostrando una clara orientación hacia destinos domésticos, reforzando la preferencia por la proximidad: un 55% de los italianos opta por viajar dentro de Italia (+3 p.p. respecto a 2025), mientras que un 27% elige destinos europeos (+1 p.p.). En este contexto, España mantiene una posición claramente destacada como principal destino europeo, consolidando su liderazgo por delante de Francia y Grecia y reafirmando su fuerte atractivo en el mercado emisor italiano.

En conjunto, el mercado italiano hacia España muestra una evolución positiva, impulsada por el aumento de la conectividad aérea, el crecimiento del gasto turístico y el sólido posicionamiento del destino en términos de consideración, intención de viaje y satisfacción. Este dinamismo se produce en un contexto macroeconómico de crecimiento moderado y cierta cautela del consumidor, lo que apunta a una demanda que continúa activa, aunque con mayor sensibilidad al precio y condicionada por la incertidumbre internacional. En este escenario, y siempre que no se produzcan disrupciones relevantes en el suministro energético que afecten a la conectividad, España podría mantener su posicionamiento como destino percibido como seguro dentro del entorno europeo.

Desde la perspectiva de la demanda, la búsqueda de destinos seguros, la anticipación en la planificación y la creciente relevancia del precio están marcando las decisiones de los viajeros italianos. Si bien se aprecia una cierta recuperación del viaje internacional, esta tendencia podría verse condicionada por la reciente incertidumbre geopolítica que, según Confcommercio (principal organización patronal empresarial italiana que representa a las empresas del comercio, turismo y servicios), está generando una mayor cautela sin frenar la intención de viajar. En este contexto, se mantiene un equilibrio entre los viajes al exterior y las escapadas de corta duración, con decisiones más flexibles y sensibles al entorno.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

