

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ITALIA 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Milán

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En 2022 el turismo de los italianos está en clara recuperación. Los viajes de los residentes en Italia han sido en total 54,8 millones (346,9 millones de pernoctaciones), un incremento respecto al año anterior del 31,6% pero todavía por debajo de los valores precedentes a la pandemia (-23% respecto al 2019).

En 2022 el 19,3% de los residentes en Italia ha efectuado, al menos, un viaje en un trimestre del 2022 (en 2019 fue el 24,2%). La media nacional de viajes per cápita aumenta (0,9) y se acerca a la que había antes de la pandemia (1,2 en 2019).

Se confirma la tendencia de viajar en cualquier época del año principalmente por placer, ocio o descanso (72,8% de las vacaciones) y para visitar a familiares y amigos (25,3%). Las vacaciones de sol y playa siguen siendo las preferidas de los residentes en Italia (52,5% del total de vacaciones), seguidas por la visita a ciudades (43,4% del total).

En 2022 el uso del automóvil aumenta un 20% (sigue siendo el medio más utilizado para viajar (63,7% de los viajes), pero su incidencia disminuye respecto a los dos años anteriores, aunque sigue siendo más elevada que en 2019 (56,5%). Los viajes en avión se duplican y suponen un 18,3% acercándose a los niveles pre-COVID (21,6% en 2019). También aumentan los viajes en tren (+45,5% respecto al 2021).

El 49% de los viajes por vacaciones de los residentes en Italia se realizan en los meses de verano (julio-septiembre).

Aunque se ha registrado una mejora en los viajes al extranjero respecto al año anterior, no se llega a los niveles pre pandemia (-36,4% respecto al 2019). Se mantiene la preferencia por los destinos italianos con un 80,3% del total de viajes.

En 2022, visitaron España 4,0 millones de turistas italianos, lo que representó el 5,6% del total de turistas recibidos, un 135,48% más respecto al año anterior.

Según datos de Banca d'Italia, en 2022 el gasto de los viajeros extranjeros en Italia se duplicó con creces en comparación con el año anterior, volviendo a niveles cercanos a los anteriores a la pandemia; en términos reales, sin embargo, sigue siendo casi un 10% inferior. Mientras tanto, el gasto de los viajeros italianos en el extranjero ha crecido de

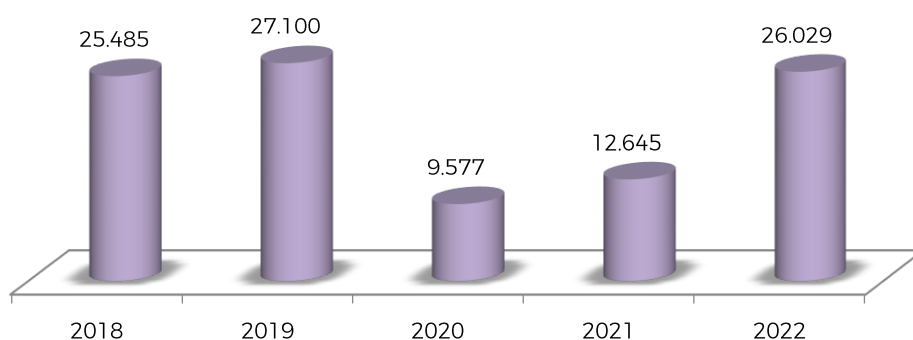
forma parecida; esto ha dado lugar a una ampliación sustancial del superávit de la balanza de pagos del turismo, que ha vuelto a su nivel de 2019 (al 1% del PIB, desde el 0,5% en 2021).

Volumen del mercado por gasto

En 2022, el gasto de los viajeros italianos en el extranjero ha sido de 26.029 millones de euros, un 106% más respecto al año anterior y casi al nivel pre pandemia (-4% respecto al 2019). La duración media de la estancia en el extranjero se reduce considerablemente (a 9,8 noches respecto a las 13 del 2021), aunque sigue siendo superior a la de 2019, lo que se refleja también en el fuerte aumento del gasto medio diario (106€, un +34% respecto al 2021).

5

Gasto total (millones de euros)

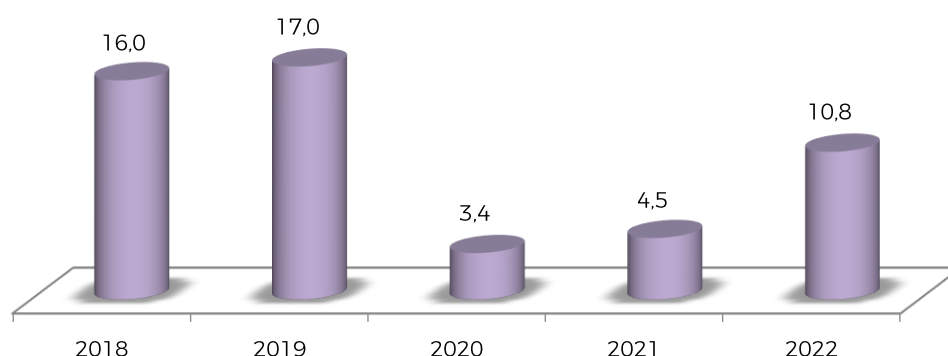


Fuente: Banca d'Italia. Turismo Internazionale. Tavole dati turismo (2022)

Volumen del mercado por número de viajes

En 2022 el número de viajes al exterior ha aumentado respecto al año anterior (+143%), pero no alcanzan los niveles anteriores a la pandemia (-36,4% respecto a los registrados en 2019). Respecto a la tasa viajera de la población (entendida como la relación entre las salidas turísticas al extranjero y la población residente) emerge que el porcentaje de residentes que realizó al menos un viaje de ocio anual al extranjero en 2022 fue el 18% (en 2021 fue el 8% y en 2019 el 29%).

Viajes al exterior (millones)



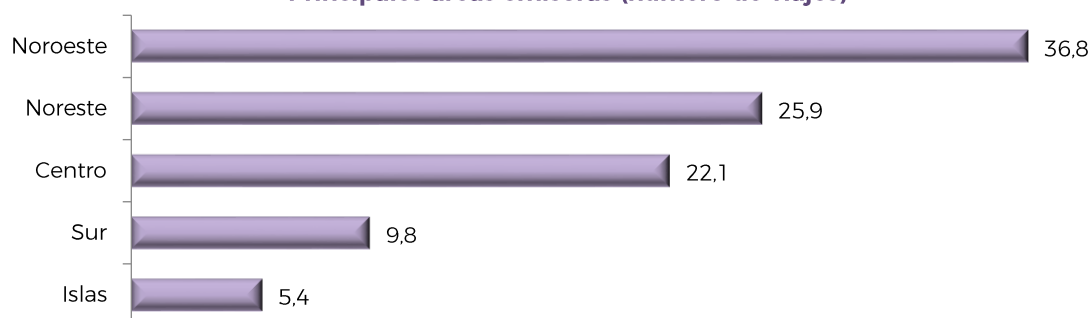
Fuente: Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

Principales áreas emisoras

El Norte es la principal zona de residencia de los turistas italianos, concentrando el 62,76% del total de viajes realizados por los residentes italianos en 2022.

6

Principales áreas emisoras (número de viajes)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

ITALIA	
Área geográfica	Regiones
Noroeste	Piamonte, Valle de Aosta, Lombardía, Liguria
Noreste	Trentino Alto Adigio, Véneto, Friuli-Venecia Julia, Emilia Romana
Centro	Toscana, Umbría, Las Marcas, Lacio
Sur	Los Abruzos, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria
Islas	Sicilia, Cerdeña

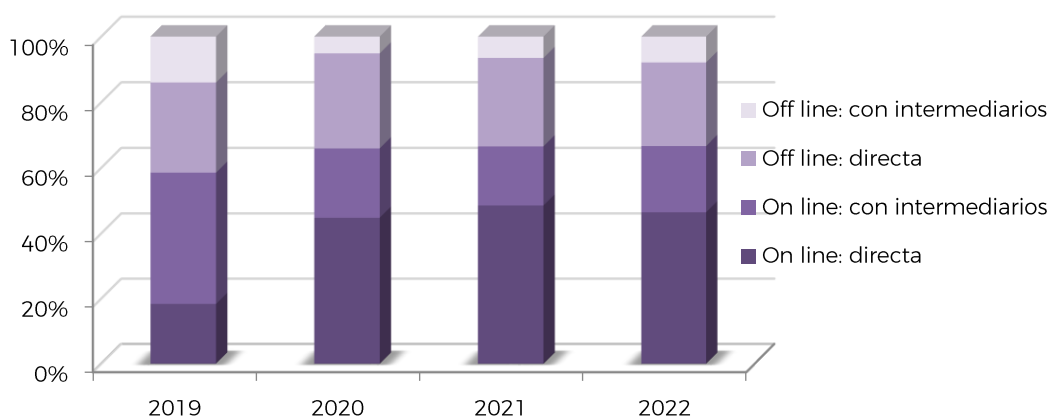
Organización del viaje y reservas

En 2022 se mantiene la costumbre de reservar el alojamiento en algo más de la mitad de los viajes (53,6%), mientras que los casos en los que no se realiza ningún tipo de reserva (46,4%) se refieren sobre todo a alojamientos gratuitos, como segundas casas o de parientes y amigos.

En 2022 se consolida el elevado uso de internet para la reserva del alojamiento, que, tras el aumento observado en el año de pandemia, alcanza un 66% de los viajes (58,5% en 2019).

Por lo que se refiere a la reserva de alojamiento el uso de internet alcanza un 76% de los viajes (70,5% en 2019).

Canales de reserva alojamiento



Fuente: Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

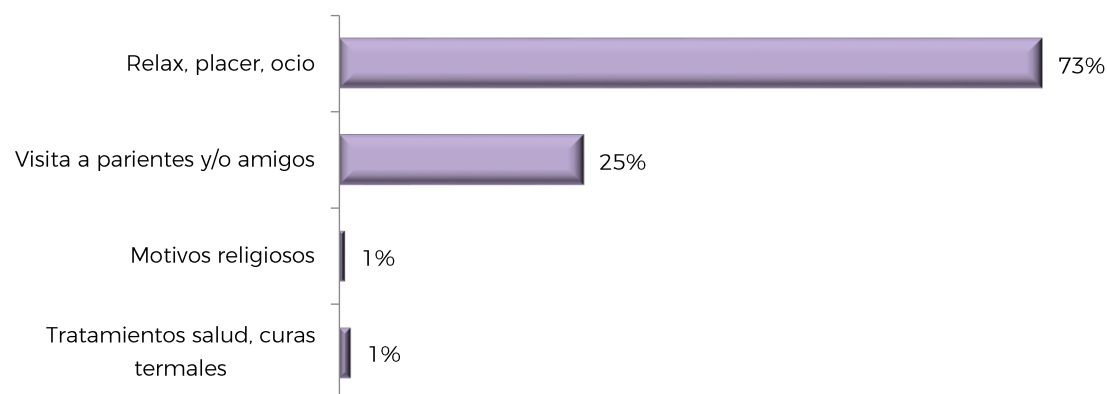
El uso de los distintos canales de intermediación on line se mantiene estable con respecto a años anteriores: los más populares son los que ofrecen principalmente alojamiento (75,6%), y menos los que utilizan plataformas especializadas en la oferta de alojamiento privado (9%).

Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

En 2022, se confirma la tendencia a viajar por placer, ocio o relax (73%) y para visitar a parientes y amigos (25%).

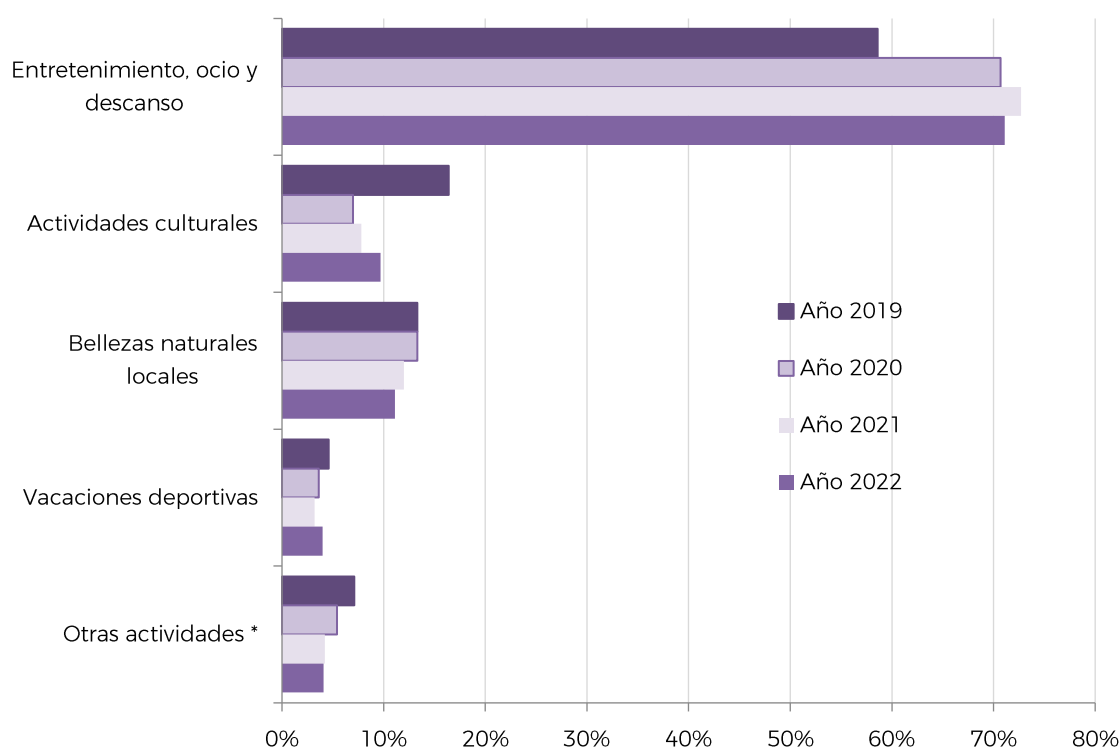
Motivación del viaje (%)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

Tipo de vacaciones (%)

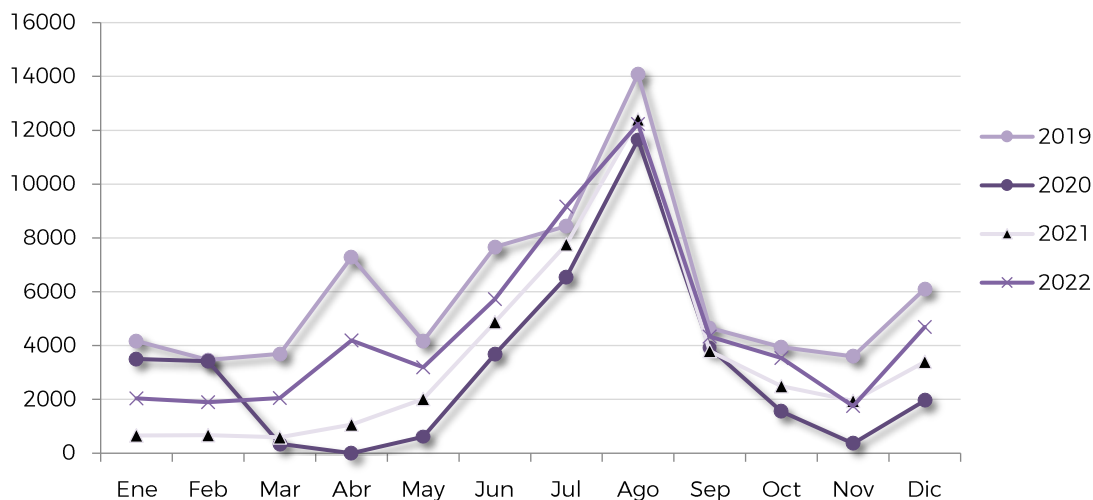
8



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

(Otras actividades* Incluye tratamientos de salud/belleza sin prescripción médica, shopping, vacaciones estudio, formación, práctica de hobby, eventos deportivos, parques de atracciones, voluntariado).

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

9

Segmentación de la demanda

Perfil del viajero

De acuerdo con los datos publicados por el ISTAT en 2022, se puede determinar que el perfil sociodemográfico del viajero italiano se caracteriza por realizar viajes de larga duración (4 o más noches, 55% del total de viajes con una duración media de 6,3 noches) cuya motivación principal es la vacacional. El destino principal de sus viajes es Italia (80,3%). Su condición profesional es la de trabajador dependiente (especialmente directivos, cuadros y empleados sector terciario), casi la mitad tienen una edad comprendida entre los 25 y 54 años (46,5%) con parecida presencia de hombres y mujeres (49,6% y 50,4% respectivamente) y principalmente residentes en el área Norte de Italia (el 62,7% en términos de origen de los viajes a nivel nacional).

Según datos del Osservatorio Travel Innovation – Polimi, el canal on line juega un papel fundamental en la fase de inspiración usado por el 56% (sobre todo motores de búsqueda, plataformas de opinión, agregadores y comparadores de alojamientos y transportes). En fase de reserva el on line es todavía más relevante (59% para el alojamiento y el 63% para el transporte). Las reservas de actividades pasan sobre todo por canales directos, especialmente físicos porque todavía están muy ligados a canales tradicionales (como es el caso de las actividades culturales).

Productos turísticos demandados

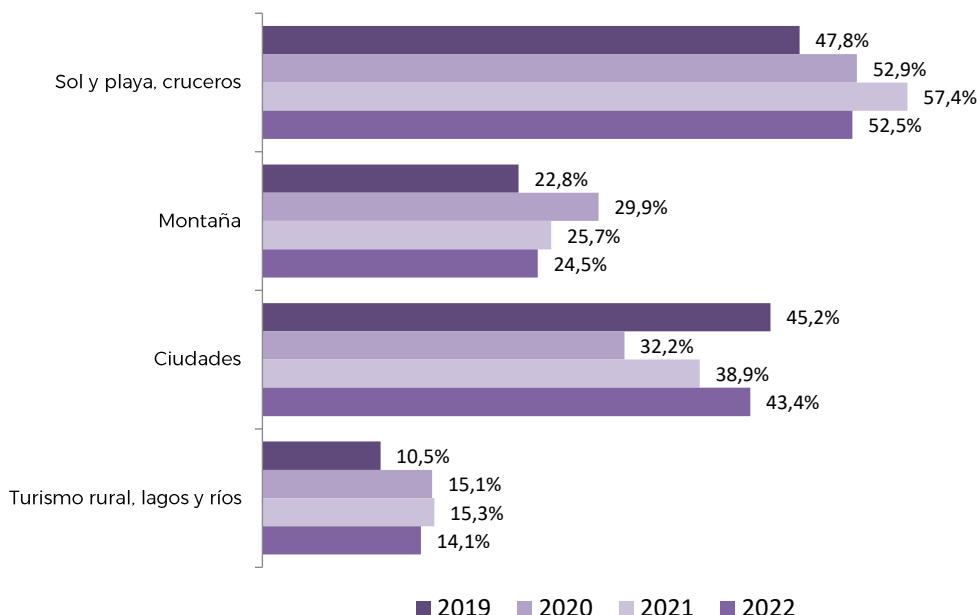
En 2022 se confirma la tendencia, ya consolidada, de viajar en cualquier periodo del año, principalmente, por placer, ocio o relax (72,8% de las vacaciones) y para visitar a parientes y amigos (25,3%). Una recuperación notable respecto al año anterior (alrededor del +30% para ambos motivos), aunque todavía por debajo de los niveles del 2019 (-16,9% para las primeras y -25% para las segundas).

Tras dos años de crisis las vacaciones para visitar ciudades, que sufrieron una fuerte caída en 2020, aumentan, aunque sin llegar a los niveles de 2019. A pesar de que el número de vacaciones de los residentes italianos en ciudades extranjeras se triplica en 2022, siguen siendo todavía un 40% inferiores respecto al 2019.

Las vacaciones de sol y playa siguen siendo las preferidas entre los residentes en Italia (52.5% del total de viajes) y por segundo año consecutivo se registra una predilección por el extranjero (55,4%, frente al 51,9% en Italia). Las vacaciones en la montaña y rurales se mantienen estables (24,5% y 14,1% respectivamente).

10

Tipo de vacación (%)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

Conclusiones y tendencias

En 2022 el turismo de los residentes en Italia registra una fuerte recuperación, pero insuficiente para volver a los niveles anteriores a la pandemia. Aumenta el número de viajes con pernoctación (+31,6% respecto a 2021) hasta alcanzar los 54,8 millones y se acerca a los valores de 2019, pero todavía queda por cerrar una brecha del 23%. El número de pernoctaciones se acerca a los 347 millones (+23,3% respecto a 2021) un -15% respecto a 2019. En cuanto a los viajes al extranjero, gracias a la progresiva relajación de las restricciones sanitarias, aumentan un 143% (+48 millones de pernoctaciones más), pero queda otro 36,4% por recuperar para superar la cifra de 2019. Destaca el aumento de los viajes turísticos a países de la UE (+117%), sobre todo a países europeos no comunitarios y al Resto del Mundo, más del triple que en 2021. Como resultado, en 2022, mientras sigue prevaleciendo la connotación doméstica de los viajes (el 80,3% de los viajes tienen como destino un destino italiano), la cuota de las estancias transfronterizas aumenta hasta el 19,7% (era del 10,7% en 2021, del 9,1% en 2020), acercándose gradualmente a los niveles pre pandemia (23,9% en 2019).

11

A pesar de las excelentes perspectivas para el verano 2023, la sombra de una posible recesión económica en Europa puede afectar a los índices de turismo y consumo en los próximos meses del año. La crisis del coste de la vida está minando cada vez más el poder adquisitivo de los consumidores, por lo que ahorrar dinero es una de las principales prioridades este año. Según cifras recopiladas por Euromonitor, el 75% de las personas no tiene previsto aumentar su gasto global en 2022.

Tendencias

Se consolidan los procesos de digitalización a nivel general, y en el turismo en particular, también en Italia. En todos los sectores han ido cayendo las resistencias a la innovación digital. La crisis del COVID-19 ha impulsado una mayor digitalización del cliente potencial y cada vez más las empresas ven en ello una oportunidad para aumentar su eficiencia interna con menores costes y mayor marginalidad. Se espera que los fondos europeos puedan salvar el principal obstáculo hoy en día, la limitada capacidad económica para invertir en dicho cambio.

En este contexto, los smartphones seguirán siendo utilizados de forma extensiva, con la diferencia, sin embargo, de que el tiempo que se pasa frente a sus pantallas será más selectivo, orientado hacia una experiencia digital eficiente y más controlada.

Tras el COVID ha llegado “la revancha de los viajes”, el “Revenge Travel”. El consumidor quiere dejarlo atrás y redescubrir el mundo. A pesar de la incertidumbre económica o la subida de los precios, hay muchas ganas de viajar en los próximos años.

Se privilegiarán lugares que ofrezcan seguridad y tranquilidad a un turista sensible que preferirá un turismo lento y sostenible (buscará lo “bello” y sostenible) en lugares no masificados (ya sean de montaña o de mar). Otra tendencia será también la de elegir lugares que permitan recuperar el contacto social (por ej. perfil turista joven o menos temeroso) y la agregación de personas de manera contenida, manteniendo criterios de seguridad y confianza.

En este sentido, no hay que olvidarse que es la época de la Generación Z, los nacidos entre 1.997 y 2012 que exigen autenticidad, experiencias locales y bienestar social, con una búsqueda consciente de la sostenibilidad. Por otro lado, hay que prestar atención a los Millenials y sus “Travel Anywhere” donde lo que cuenta no es el lugar, sino cada vez más la experiencia o el ir donde otros todavía no han llegado.

12

Otras tendencias son la de la búsqueda de: una mayor flexibilidad (para respaldar el poder adquisitivo de los consumidores como el “compre ahora y pague después”), de equidad e inclusividad (hay menos indiferencia ante la desigualdad) y del bienestar (los consumidores anteponen sus necesidades promoviendo un mejor equilibrio entre vida laboral y personal) como se está poniendo en evidencia en los últimos años con el fenómeno denominado “la gran dimisión”, es decir, la renuncia voluntaria.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

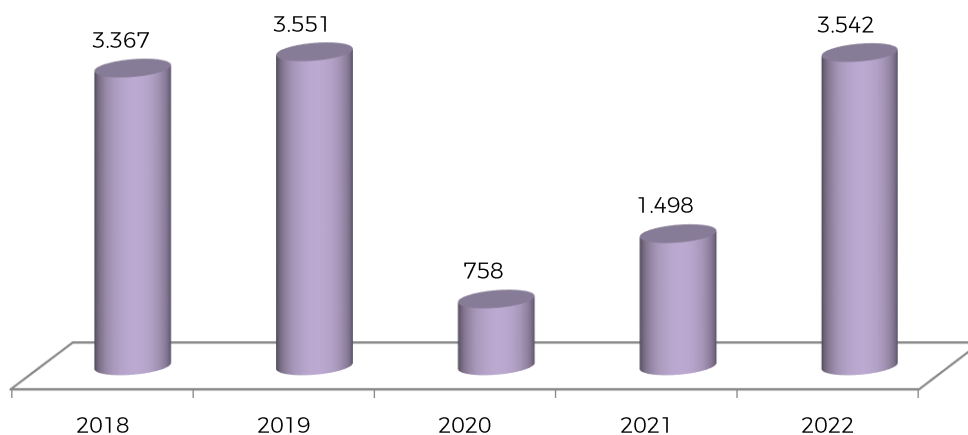
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2022, visitaron España 4,0 millones de turistas italianos, lo que representó el 5,6% del total de turistas recibidos, realizando un gasto de 3.542 millones de euros (4,1% del total), lo que situó a Italia en el puesto número 4 como país emisor de turistas hacia España y en el sexto por gasto realizado,

Los gastos medios por persona y día ascendieron a 883 y 136 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 6,5 noches.



Gasto total (millones de euros)

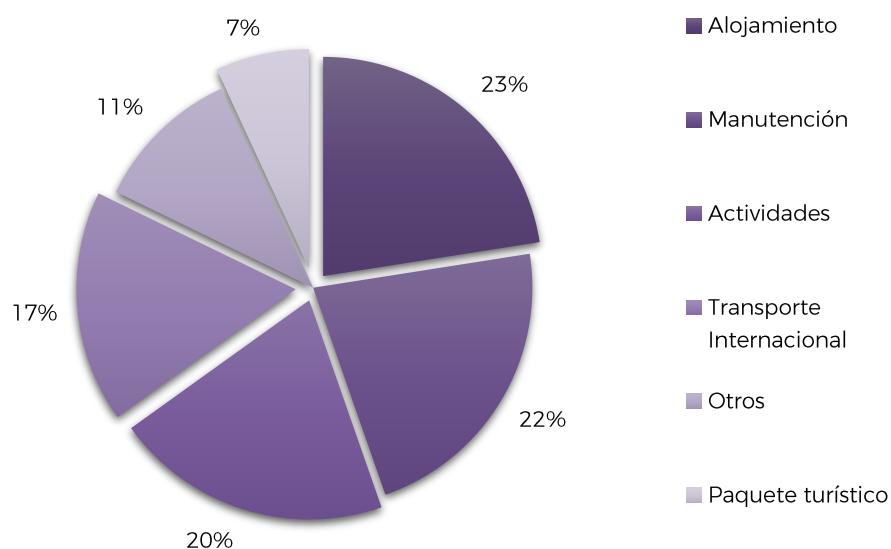


Fuente: Egatur 2022 (INE)

13

Las principales partidas de gasto del turismo italiano en España son el alojamiento y la manutención (gastos en bares, restaurantes, comidas, bebidas...), con un 23% y un 22% respectivamente del total del gasto. El menor gasto es el realizado en paquetes turísticos, un 7% del total.

Partidas de gasto 2022 (%)

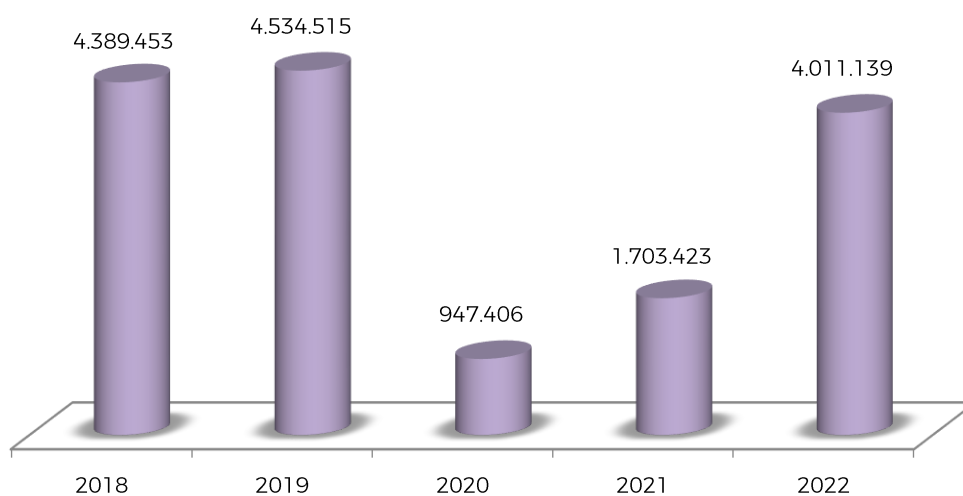


Fuente: Egatur 2022 (INE)

Número de viajes a España

Van quedando atrás los difíciles años vividos por la emergencia sanitaria mundial sin precedentes ocasionada por la pandemia del COVID-19. El número de viajes de los turistas italianos a España vuelve casi a sus niveles pre pandemia. En 2022 viajaron a España 4.011.139 turistas italianos un 135% más respecto al 2021, un -12% respecto a 2019.

Viajes a España (numero total viajes)

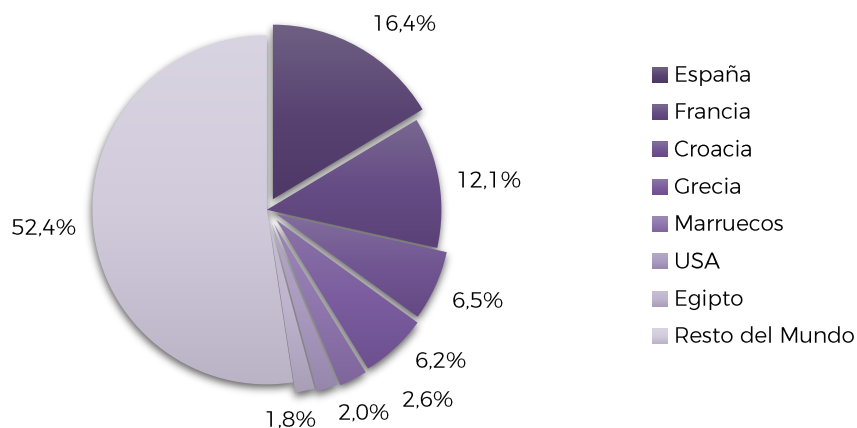


Fuente: Frontur 2022 (INE)

Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2022 los viajes de los italianos al extranjero (el 19,7% del total) crecieron de forma notable (+43%), aunque todavía no alcanzan los niveles del 2019 (-36,4%). La mayoría de los viajes (88%) tuvieron como destino principal una meta europea. Los países más visitados fueron España (16,4%), Francia (12,1%), Croacia (6,5%) y Grecia (6,2%).

Principales destinos internacionales



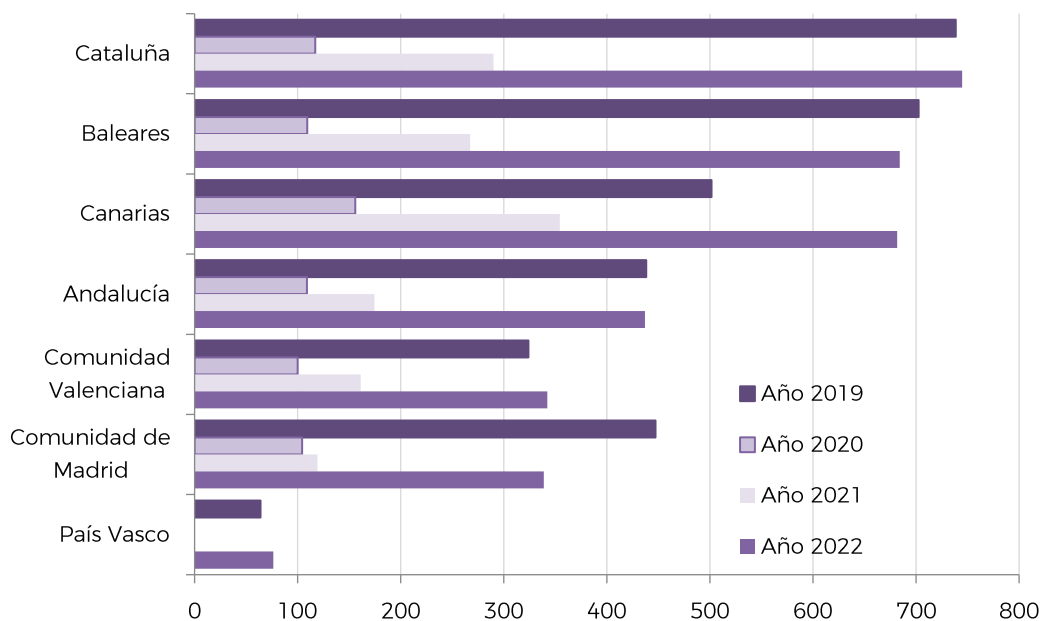
Fuente: : ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales Principales destinos en España

15

Principales destinos en España

Por lo que se refiere a los destinos de los italianos en España, desde el punto de vista del gasto, Cataluña encabeza de nuevo el ranking, seguida por Baleares. La pandemia había modificado ligeramente el ranking de destinos de los italianos en España poniendo a Canarias en cabeza en 2020 y 2021.

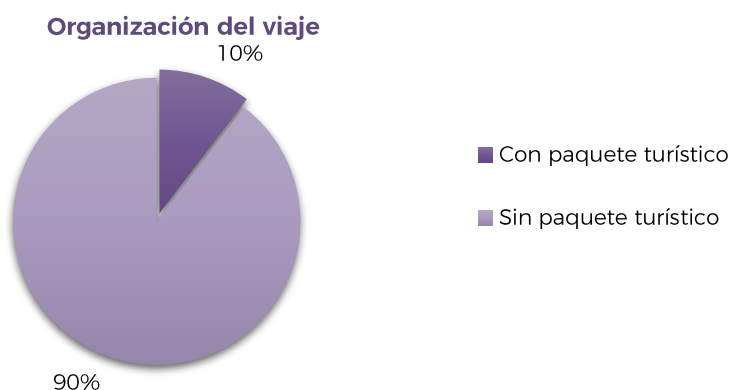
Principales destinos por gasto



Fuente: Egatur 2022 (INE)

Organización del viaje y reserva

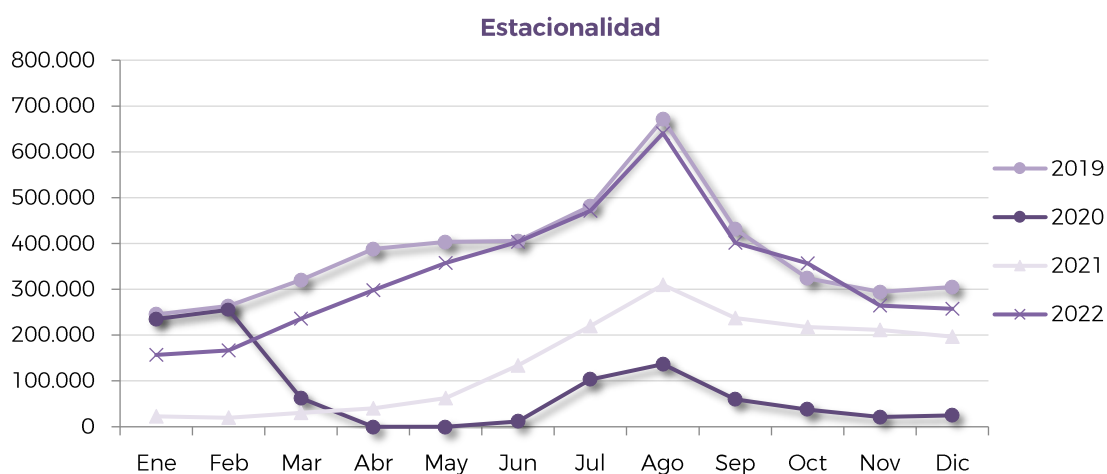
La organización individual de los viajes hacia España es una característica que vuelve a confirmarse en 2022 para este mercado. El 90% de los turistas italianos viajan a España sin paquete turístico. El paquete turístico se vincula principalmente a Baleares y Canarias.



Frontur 2022 (INE)

Comportamiento viajero

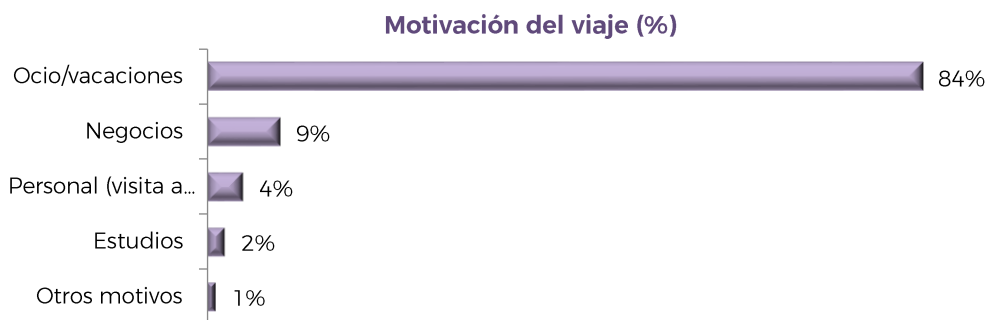
El turismo italiano a España continua su recuperación en 2022 y cierra el año con un aumento del 135% respecto al 2021, alcanzando más del 88% de los viajeros italianos en 2019, año en el que viajaron 4,5 millones de turistas de Italia, una cifra récord.



Fuente: Frontur 2022 (INE). Nota: en abril, mayo 2020 sin datos

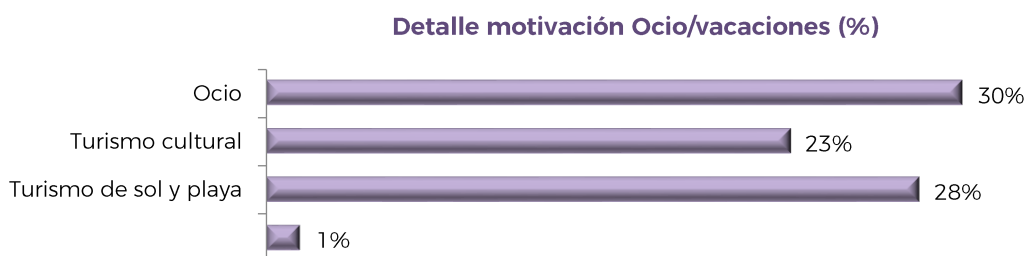
Segmentación de la demanda

La principal motivación de los turistas italianos que visitaron España el pasado año fue el ocio (84% del total), seguido de los viajes de trabajo y negocios (9%). Entre las actividades de ocio, destacan el turismo cultural y el turismo de sol y playa, un 30% y un 23% respectivamente.



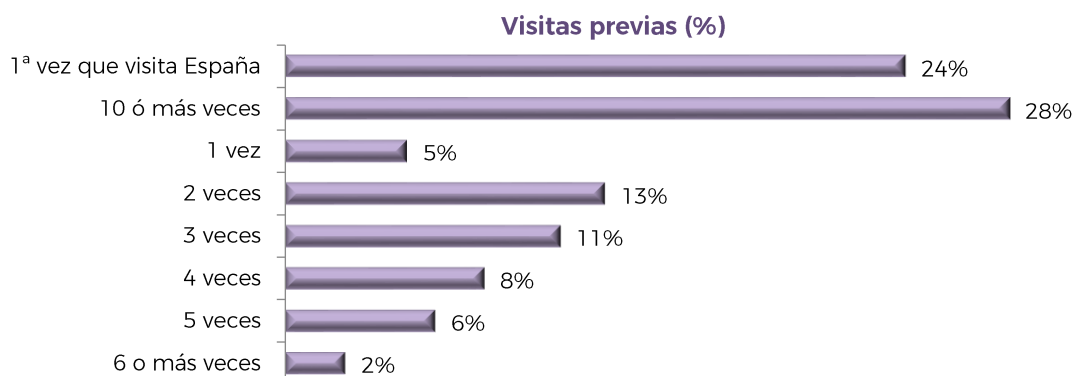
Fuente: Egatur 2022 (INE)

17



Fuente: Egatur 2022 (INE)

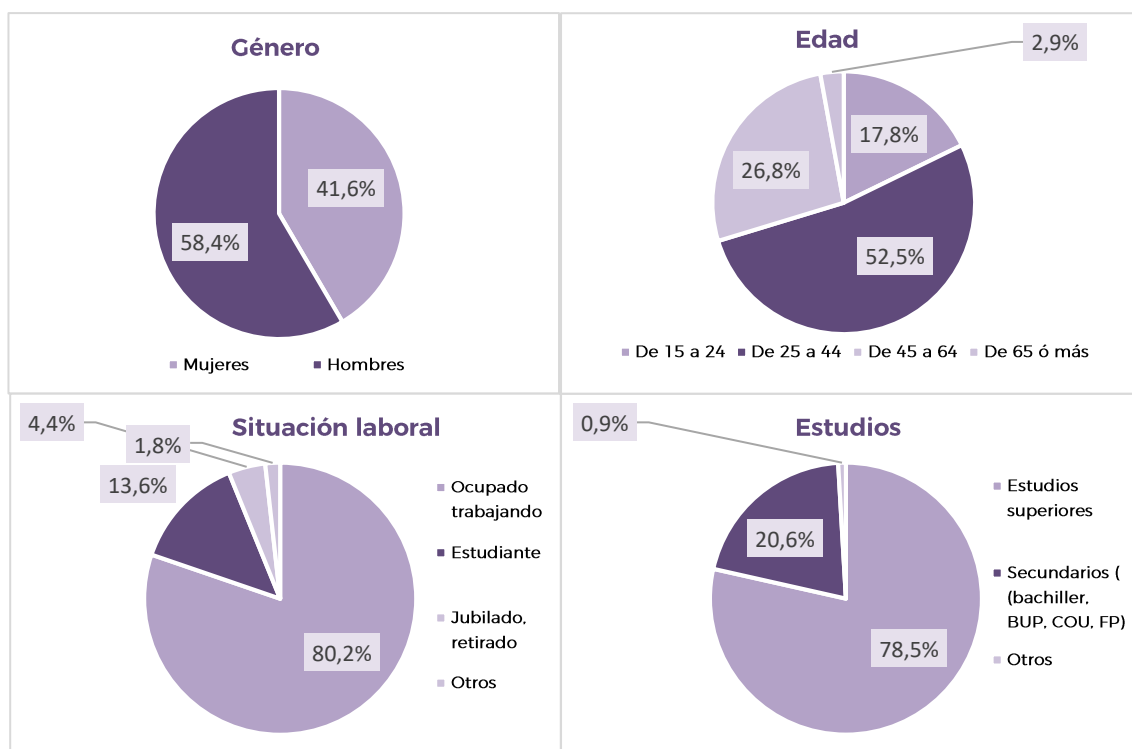
Destaca igualmente el alto índice de repetición del destino, más del 72% han estado ya alguna vez en España y un 28% han realizado 10 o más visitas.



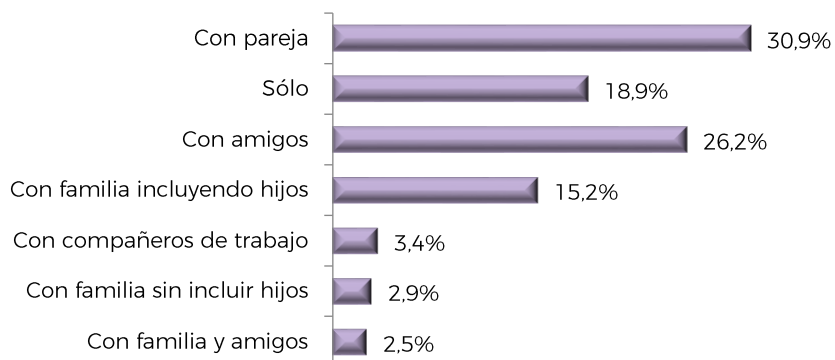
Fuente: Egatur 2022 (INE)

Perfil del viajero

Los turistas italianos que vinieron a España en 2022 se perfilan como: viajeros de edades comprendidas principalmente entre los 25 y 44 años en ambos sexos (52,5%), situándose la edad media de los turistas italianos en 38 años, por debajo de la media de edad del total de turistas (43 años), ligera mayor presencia de varones (58% vs 42%), con estudios superiores (79%), trabajadores con cargos medios y que viajaron en pareja (31%),



Tipo de grupo (%)

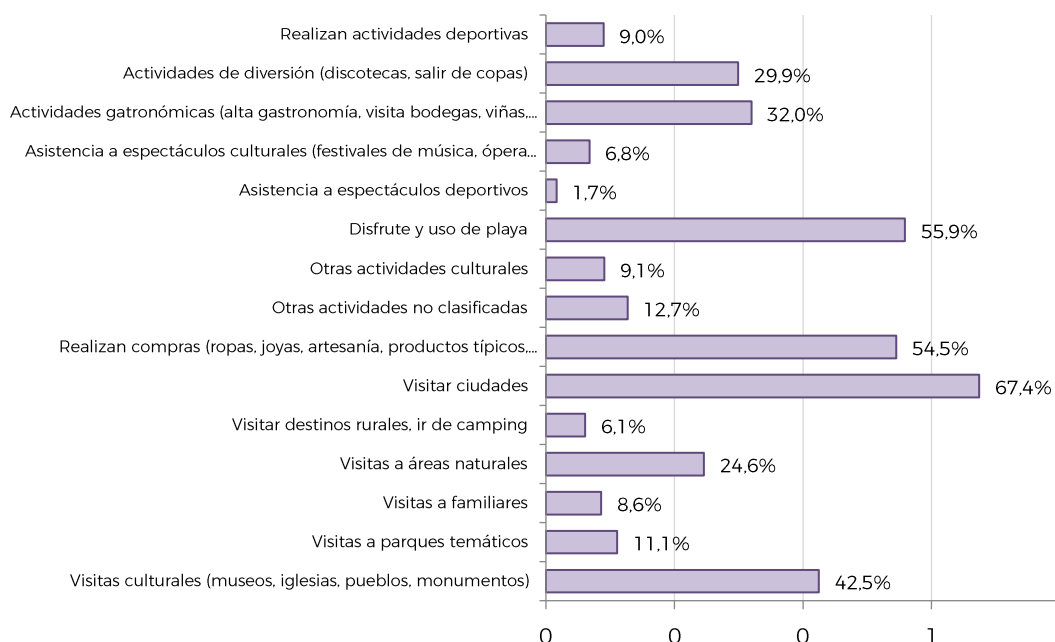


Fuente: Egatur 2022 (INE)

Productos turísticos demandados

Las principales actividades que realizaron fueron visitas a ciudades (67%), disfrute de la playa (56%) y compras (54%).

Principales actividades realizadas por los turistas italianos en España



Fuente: Egatur 2022 (INE)

Conclusiones y tendencias

- El turista italiano conoce muy bien España, un tercio de los turistas italianos que la visitan han estado ya 10 o más veces antes. Es una meta muy atractiva para este mercado, ya que reúne todas sus exigencias: seguridad, buena climatología, buena relación calidad/precio en comparación con Italia, buena conectividad, calidad de las infraestructuras y servicios, gastronomía, patrimonio, oferta diversificada, buena acogida y estilo de vida afín.
- Concentración en el destino de los flujos turísticos. Más del 80% de los mismos se concentran en cinco Comunidades Autónomas: Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana. Se espera que este desequilibrio puede mejorar paulatinamente gracias a las conexiones directas y al mayor conocimiento de la variedad de la oferta turística. Las nuevas tendencias que están surgiendo por la crisis COVID-19, como son la búsqueda de otros destinos confiables y seguros, de

lugares solitarios, búsqueda de lo bello y preferencia por un turismo lento y sostenible, son fundamentales para aumentar los flujos a otros destinos españoles.

- Gasto medio inferior a la media de los mercados emisores. El objetivo estratégico es el aumento del gasto y la apuesta por un turismo rentable y sostenible.
- Sólo el 10% de los turistas italianos que visitan España lo hacen con un paquete vacacional, por lo que es fundamental insistir en la programación de acciones de marketing dirigidas a ese turista que no reserva por los canales tradicionales de la turoperación.
- En lo que respecta al producto vacacional sol y playa, hay que estar atentos a la evolución y recuperación de los mercados competidores tradicionales de la cuenca del Mediterráneo (Egipto, Túnez, Marruecos y Turquía) y de los nuevos destinos emergentes próximos en los Balcanes (Albania, Montenegro) en los que se constata una inversión italiana fuerte.

20

Tendencias

- Demanda de productos diferentes al clásico sol y playa, con un importante porcentaje de viajeros italianos que optan por el turismo cultural. El turista italiano también valora los entornos naturales de la península y las islas, aspectos menos conocidos de las ciudades más visitadas, visitando otras ciudades menos conocidas, experiencias de turismo verde, como turismo activo, ecoturismo, turismo lento.
- Demanda actividades complementarias (visitas culturales, diversión, shopping, gastronomía) durante el período vacacional.
- Turista más digital, necesita estar conectado con el destino para obtener respuestas rápidas y personalizadas.
- "Nómadas digitales", Home working y desestacionalización turística. La pandemia ha obligado a muchos trabajadores a estar en casa, afrontando el smart working de forma más o menos organizada. Los numerosos confinamientos han suscitado el deseo de salir y de "desconectarse" de la vida cotidiana. Se ha extendido un fenómeno que combina las bases del smart working (flexibilidad, responsabilidad de resultados) con la posibilidad de tomarse vacaciones en cualquier época del año: holiday working.
- Tendencia a la personalización del viaje, bien por cuenta propia o a través de intermediarios online. experiencias de viaje únicas y personalizadas que les permitan sumergirse de lleno en la cultura y costumbres del lugar que visitan,

viviendo una experiencia “como un local”, es decir, intentando disfrutar de España como lo hacemos los españoles.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Por lo que se refiere a los principales países competidores, según productos turísticos, identificamos los siguientes:

- Sol y playa: Grecia, Croacia, Egipto y Marruecos, Turquía y Túnez.
- Turismo cultural: Reino Unido y Francia

21

Hacemos un breve inciso sobre Italia, ya que sigue siendo el principal destino competidor de España en cuanto se refiere a viajes por motivo vacacional. En 2022 el 80,3% de los viajes fueron en Italia, mientras que el 19,7% restante se dirigió fuera de su país con un aumento del 43%, aunque todavía no alcanzan los niveles del 2019 (-36,4%). La mayoría de los viajes (88%) tuvieron como destino principal una meta europea. Los países más visitados fueron España (16,4%), Francia (12,1%), Croacia (6,5%) y Grecia (6,2%)

VIAJES DE LOS ITALIANOS POR TIPOLOGÍA Y DESTINO PRINCIPAL				
Destino	1-3 noches	4 ó más noches	Trabajo	Total
Italia/Norte	50,5%	31,4%	42,3%	39,4%
Italia/Centro	24,7%	14,7%	20,2%	18,9%
Italia/Sur	15,8%	26,8%	17,0%	22,0%
Países UE	7,1%	17,5%	15,5%	13,4%
Resto de Europa	1,8%	5,6%	2,9%	3,9%
Resto del Mundo	-	4,1%	2,1%	2,4%

Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2022). Datos provisionales

Como se desprende de la siguiente tabla elaborada con datos de Banca d'Italia, los principales competidores de España han experimentado un incremento en el número de viajeros italianos en 2022, lo que denota la recuperación de los flujos de turismo italiano durante este año. Destacan especialmente los aumentos de Reino Unido y Egipto.

VIAJES DE LOS ITALIANOS AL EXTRANJERO POR DESTINO PRINCIPAL (2022)			
País	2022	2021	Variación %
Francia	8.812.000	3.347.000	163,28%
Grecia	1.472.000	826.000	78,21%
Croacia	937.792	441.604	112,36%
Reino Unido	1.175.000	251.000	368,13%
Egipto	610.000	178.000	242,70%
Marruecos	354.000	129.000	174,42%
Turquía	532.000	216.000	146,30%
Túnez	159.000	87.002	82,75%

Fuente: Elaboración propia con datos Croatian Bureau of Statistics y de Banca d'Italia, Indagine sul Turismo internazionale dell'Italia

Posicionamiento e imagen de España

La intención de viajar de los europeos es fuerte, un 72%, a pesar de un ligero descenso interanual

España es percibida, sobre todo en la temporada de verano, como un destino vacacional, dado que ofrece buena relación calidad/precio, versatilidad en destino y garantía de seguridad. Esta tendencia se confirma también en el 2022.

Respecto a otros productos turísticos como el turismo urbano, cultural y enogastronómico goza de una imagen positiva, aunque su amplia oferta todavía no es suficientemente conocida.

De acuerdo con el último informe (15 wave) de la European Travel Commission (ETC), sobre el sentimiento de los viajes nacionales e intraeuropeos el 81,9% de los italianos tiene intención de irse de vacaciones en los próximos 6 meses (abril-septiembre), cifra que es muy buena respecto al benchmark general de los europeos del 72% y solo por

detrás de los británicos (82,8%). De estos el 36% declaran su intención (probablemente o muy probablemente de viajar en su propio país (el mayor porcentaje europeo, aunque ha disminuido un 8% respecto a la anterior encuesta). Los destinos preferidos en Europa para estos próximos 6 meses son Francia (12%), España (11%), Grecia (7%), Alemania (6%) y Portugal (5%)

Según este mismo informe, las preferencias del tipo de viajero italiano en su viaje son:

- Cultura y patrimonio: 29%
- Sol y playa: 14%
- Naturaleza y actividades al aire libre: 12%

Por lo que se refiere al análisis de la imagen de España, según datos de la plataforma YouGov España sigue disfrutando de la mejor consideración e intención de viaje entre los principales competidores: más del 34% de los encuestados la incluyen en el set de consideración y un 12% la mencionan como destino favorito para su próximo viaje. En el caso de la consideración, el indicador ha sumado casi 3 puntos respecto al año pasado. Entre los que nos han visitado en algún momento, el 68% afirma estar satisfecho con su viaje. Este indicador ha mejorado ligeramente desde el último periodo y se encuentra muy por encima de sus competidores (casi el doble que Francia, que, además, sufre una bajada de tres puntos respecto al mismo periodo del año anterior).

Conectividad aérea con España

Según datos de AENA en 2022 el número total de pasajeros desde aeropuertos italianos a España fue 7.104.551, un 135% más respecto al 2021 y acercándose a las cifras de pasajeros de 2019 (-13%).

Las capacidades programadas desde Italia a España para la temporada de verano 2023 (junio a octubre) han aumentado un 7,4% respecto a las programadas en verano 2022. Se verifica un aumento significativo de las aerolíneas tradicionales y una pequeña disminución de las aerolíneas de bajo costo que no se refleja en el número de vuelos.

Concretamente, en 2023 varias compañías refuerzan su oferta entre Italia y España, destacando los aumentos de conexiones de Volotea que, por ejemplo, lanza los vuelos directos desde Bérgamo y Venecia a Asturias y desde Olbia a Bilbao, a Madrid y a Valencia; y de Ryanair que inicia a volar de Treviso a Menorca, Santander y Zaragoza o desde Roma Fiumicino a Alicante, Asturias y Palma de Mallorca entre otros. Por otro lado, Easyjet inaugura el Milán Malpensa-A Coruña y Wizzair el Roma Fiumicino-

MERCADO EMISOR

ITALIA 2023

Castellón. En definitiva 25 aeropuertos italianos tienen conexión directa con 22 aeropuertos españoles.

PREVISIONES ASIENTOS VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA TEMPORADA DE VERANO (junio-octubre 2023) y variación interanual

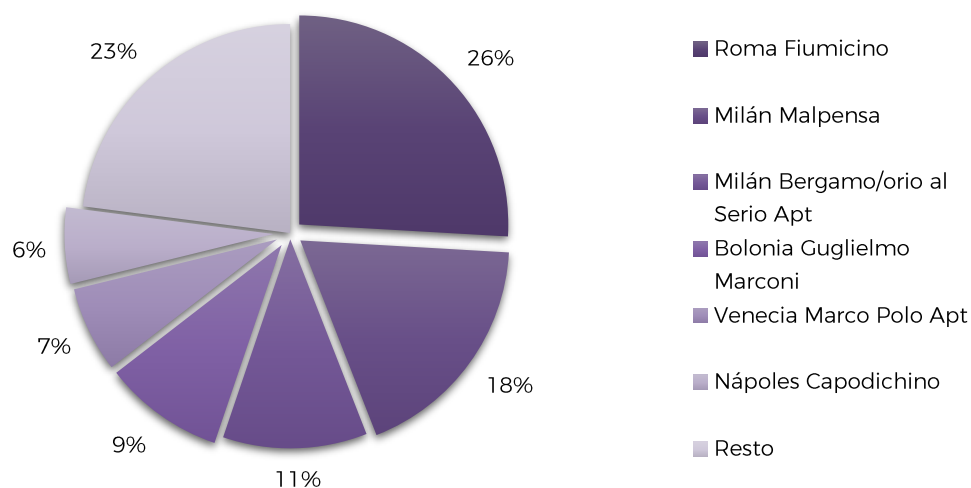
Bajo costo	Tradicionales	Totales
3.089.435	1.928.435	5.017.913
-0,3%	22,6%	7,4%

Fuente: Elaboración propia Turespaña a partir de datos facilitados por AENA

Las áreas metropolitanas de Milán y Roma concentran el mayor número de vuelos directos a España. Los aeropuertos de Malpensa, Bérgamo - Orio al Serio y Linate suman juntos el 32% del total de vuelos y el de Fiumicino más Ciampino el 26%.

24

Principales aeropuertos de origen (vuelos)



Fuente: OAG 2023

Tramitación de documentos de viaje

Italia, pertenece a la Unión Europea y forma parte del Espacio Schengen, por lo que los flujos turísticos no están sometidos a ningún tipo de restricción y no se necesitan visados.



PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El turismo italiano a España seguirá creciendo este año, teniendo en cuenta las capacidades aéreas y las previsiones de reservas de alojamiento y de vuelos a nuestros destinos. Según el observatorio de la asociación de turoperadores ASTOI los destinos más solicitados para este verano, son Italia con Sicilia, Cerdeña y Apulia, seguidos por Egipto, Túnez, España y Grecia. Por lo que se refiere a los destinos lejanos triunfa África oriental con Kenia, Zanzíbar y Madagascar y para Oriente siempre Japón. Informan que también van bien los cruceros y los viajes de estudios (a Reino Unido, Irlanda y España).

Previsiones a medio plazo

25

El mercado italiano sigue recuperándose y alcanza casi los niveles pre pandemia. A pesar de la grave crisis provocada por la pandemia, el sector turístico italiano mostró una extraordinaria resistencia. La recuperación de flujos comenzó en 2021, se reforzó aún más en 2022 y prosigue según los datos iniciales del ISTAT referidos a los dos primeros meses del año. Por lo que, si los datos de los próximos meses confirman esta tendencia, será posible registrar en 2023 la plena recuperación -e incluso superación- de los niveles pre pandemia.

Las perspectivas para este verano son buenas y tanto los operadores como las encuestas que están siendo publicadas, confirman a España como uno de los destinos preferidos este verano. España se considera un destino seguro y ésta es una de las prioridades principales del turista italiano en este momento, destacándose frente a posibles destinos competidores considerados más convenientes desde el punto de vista económico como Egipto o Túnez.

Un posible factor que puede incidir en el volumen de negocios hacia España es, según una encuesta elaborada por la consultora Simon Kucher, la sombra de una recesión económica en la Unión Europea que puede amenazar un verano que el sector turístico espera sea de récord. Las previsiones de gasto de los consumidores de los grandes mercados emisores europeos, que suponen casi dos tercios de la demanda (hasta la salida del Reino Unido llegaba al 90%), presentan fuertes caídas para los próximos seis meses.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 