

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2. ITALIA 2024 Mercado Emisor



**TABLA DE CONTENIDO**

Mercado emisor

---

Mercado emisor a España

---

Destinos competidores y posicionamiento

---

Perspectivas a medio plazo

---

## MERCADO EMISOR

### Datos Clave

En 2023 el turismo de los italianos se mantiene estable, pero todavía por debajo de los valores precedentes a la pandemia. Los viajes de los residentes en Italia han sido en total 52,1 millones (323,6 millones de pernoctaciones), estables respecto al año anterior y un -27% respecto al 2019.

El porcentaje de residentes que, en promedio, han realizado al menos un viaje en un trimestre disminuye levemente, pasando del 19,4% en 2022 al 18,7% en 2023 (24,2% en 2019). La media nacional de viajes per cápita se mantiene en 0,9, igual que en 2022 (1,2 en 2019), con los valores más altos en el Noroeste y el Nordeste (ambos 1,2) y los más bajos en el Sur y las Islas (ambos 0,4).

**4**

El 2023 reafirma la tendencia de viajar durante todo el año, principalmente por placer, ocio o descanso (73,3% de las vacaciones) y para visitar a familiares y amigos (24,7%). Por primera vez, la proporción de vacaciones dedicadas a visitar una ciudad iguala a la de las vacaciones de sol y playa (ambas con un 49% del total de vacaciones).

El automóvil sigue siendo el medio de transporte más utilizado para viajar (58,8% de los viajes), pero su incidencia sigue disminuyendo respecto al trienio anterior (fue 63,7% en 2022, 69,8% en 2021, 73,9% en 2020) para todos los tipos de viaje y tiende a alinearse con el dato del 2019 (56,5%). El uso del avión (20,8% del total de los viajes) se refiere principalmente a los viajes de trabajo (29,5%) y a las vacaciones largas (26,5%) con incidencias similares a los niveles pre pandemia (respectivamente 30% y 27,5% en 2019). El tren se utiliza en más de una quinta parte de los viajes de negocios (20,6%).

Los residentes que hicieron al menos un periodo de vacaciones entre julio y septiembre descienden al 31,5% en comparación con el 35,8% de 2022 (37,8% en 2019).

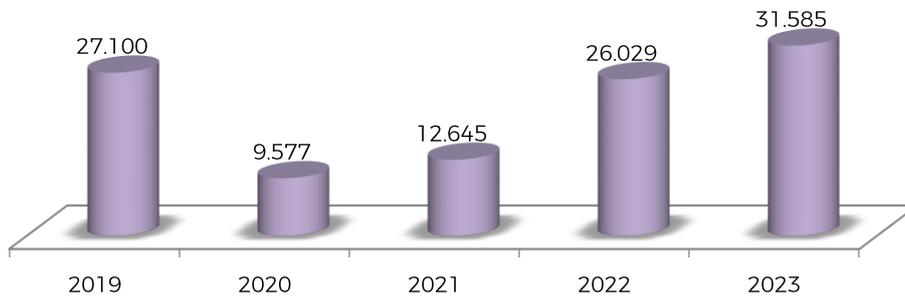
Los viajes al extranjero (21% del total) y los viajes a destinos italianos (79% del total) se mantienen estables, pero aún son inferiores a los niveles de 2019 (-35,6% y -24%, respectivamente).

En 2023, visitaron España 4,8 millones de turistas italianos, lo que representó el 6% del total de turistas recibidos, un 21% más respecto al año anterior.

### Volumen del mercado por gasto

En 2023, el gasto de los viajeros italianos en el extranjero ha sido de 31.585 millones de euros, un 21% más respecto al año anterior. La duración media de la estancia en el extranjero se ha reducido a 8,8 noches, pero sigue siendo superior a la observada en 2019 (8,4 noches), y el gasto medio diario ha sido de 115,5€, un +9% respecto al 2022.

Gasto Total (Millones de euros)



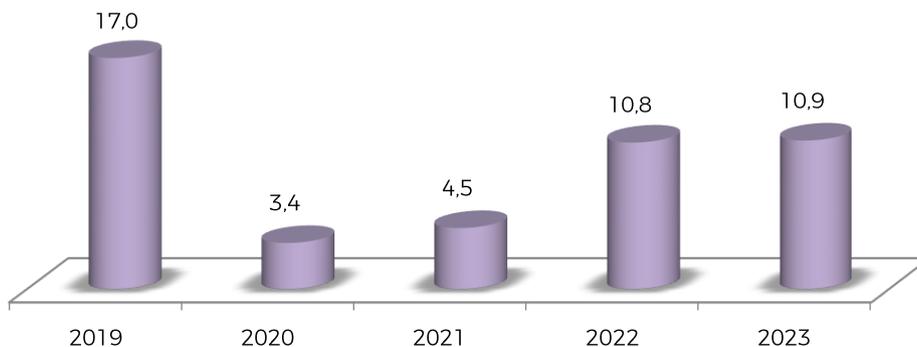
Fuente: Banca d'Italia. Turismo Internazionale. Tavole dati turismo (2023)

5

### Volumen del mercado por número de viajes

En 2023 los viajes internacionales se mantienen prácticamente estables, salvo los realizados a países fuera de Europa, que crecen en casi un 50%, generando un leve aumento respecto al 2022 (21% en lugar de 19,7%) y se aproxima cada vez más a los niveles anteriores pre-pandemia (23,9% 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 anual al extranjero en 2023 fue el 19%.

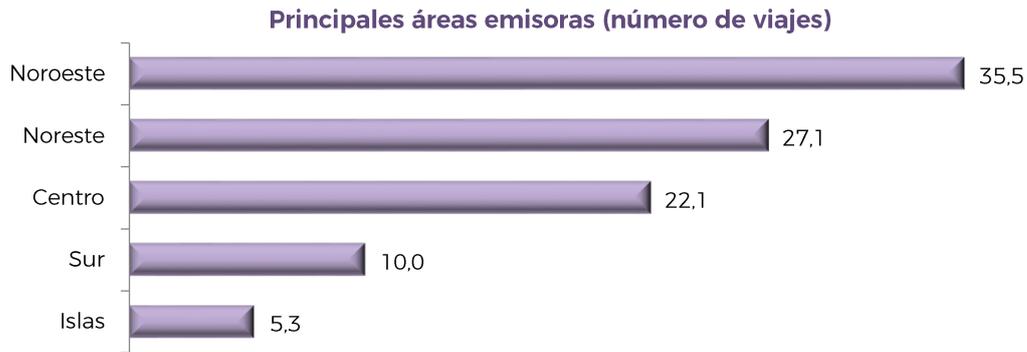
Viajes al exterior (Millones)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

### Principales áreas emisoras

El Norte es la principal zona de residencia de los turistas italianos, concentrando el 63% del total de viajes realizados por los residentes italianos en 2023.



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

6

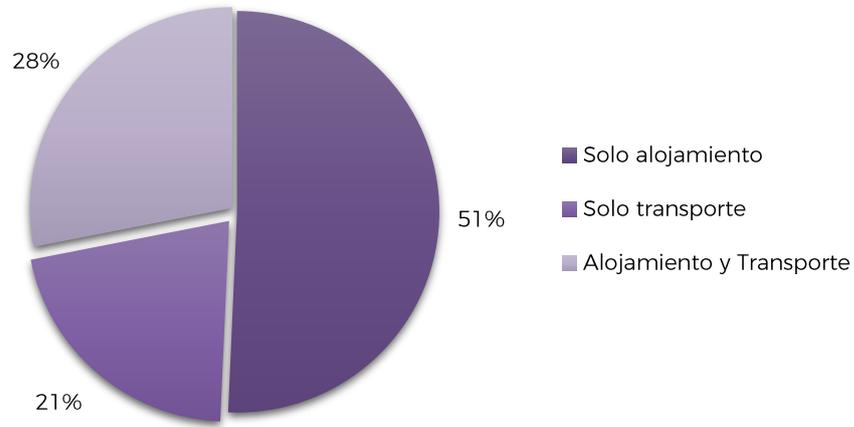
ITALIA	
Área geográfica	Regiones
Noroeste	Piamonte, Valle de Aosta, Lombardía, Liguria
Noreste	Trentino Alto Adigio, Véneto, Friuli-Venecia Julia, Emilia Romagna
Centro	Toscana, Umbría, Las Marcas, Lacio
Sur	Los Abruzos, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria
Islas	Sicilia, Cerdeña

### Organización del viaje y reservas

Las herramientas digitales para la consulta y reserva de paquetes y servicios turísticos se han difundido considerablemente en los últimos años entre los viajeros italianos, aunque su uso es más limitado en comparación con los viajeros extranjeros que visitan Italia.

Más marcada que en el pasado, en 2023 se observa la tendencia a reservar alojamiento (en más de la mitad de los viajes, 56,7%), particularmente hoteles (59% de los viajes con reserva).

**Viajes con reserva de alojamiento y transporte vía internet**



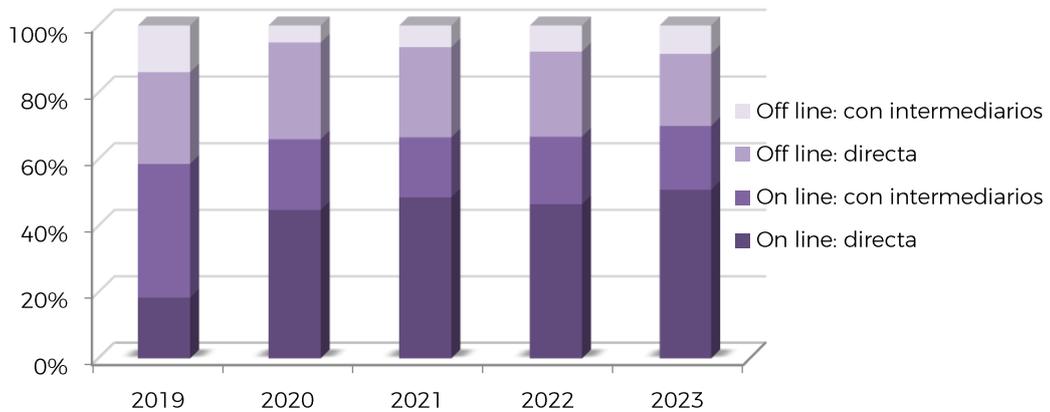
Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

7

Por lo que se refiere a los alojamientos, en 2023 se confirma la tendencia, delineada durante el periodo pandémico, de reservar contactando directamente con el establecimiento, como el hotel o los alojamientos turísticos privados (72%), en lugar de hacerlo a través de intermediarios (28%).

En 2023, se consolida el uso de internet para la reserva de alojamiento, que después de la aceleración observada en el año de la pandemia, abarca aproximadamente el 70% de los viajes (58% en 2019).

**Canales de reserva alojamiento**



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

El uso de los distintos canales de intermediación online para alojamientos se mantiene estable en comparación con años anteriores: los más utilizados son aquellos que ofrecen principalmente estructuras hoteleras (70%), siendo menos frecuentes los que utilizan plataformas especializadas en la oferta de alojamientos privados (8%). Las agencias de viaje, las agencias inmobiliarias y los operadores turísticos con sus páginas web o aplicaciones, en comparación con el año anterior, captan más viajes (22%; 15% en 2022).

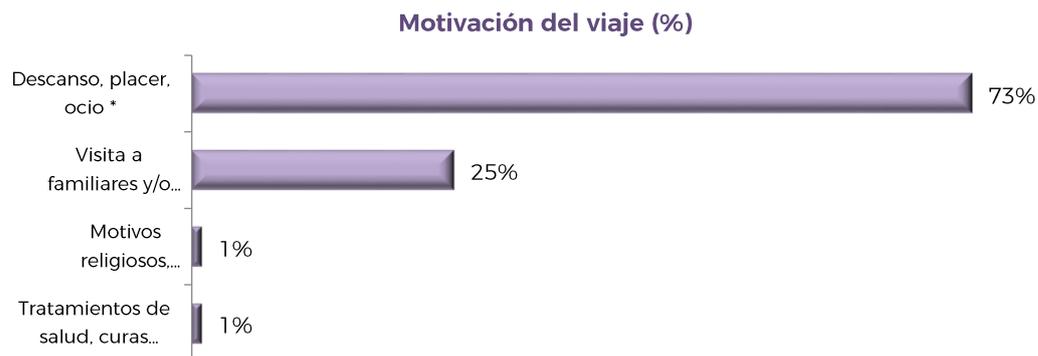
Las reservas de medios de transporte (33 %), habitualmente menos frecuentes que las de alojamiento, aumentan en 2023 y son por primera vez casi iguales a las observadas en 2019. Esto se debe principalmente al menor uso del coche propio en favor de los medios de transporte colectivos. No obstante, los viajes con reserva de transporte todavía son aproximadamente un 30% inferiores a los de 2019. Al igual que el año pasado, alrededor de tres cuartas partes de las reservas de medios de transporte se realizan vía web.

## 8

### Comportamiento viajero

#### Motivación y estacionalidad del viajero

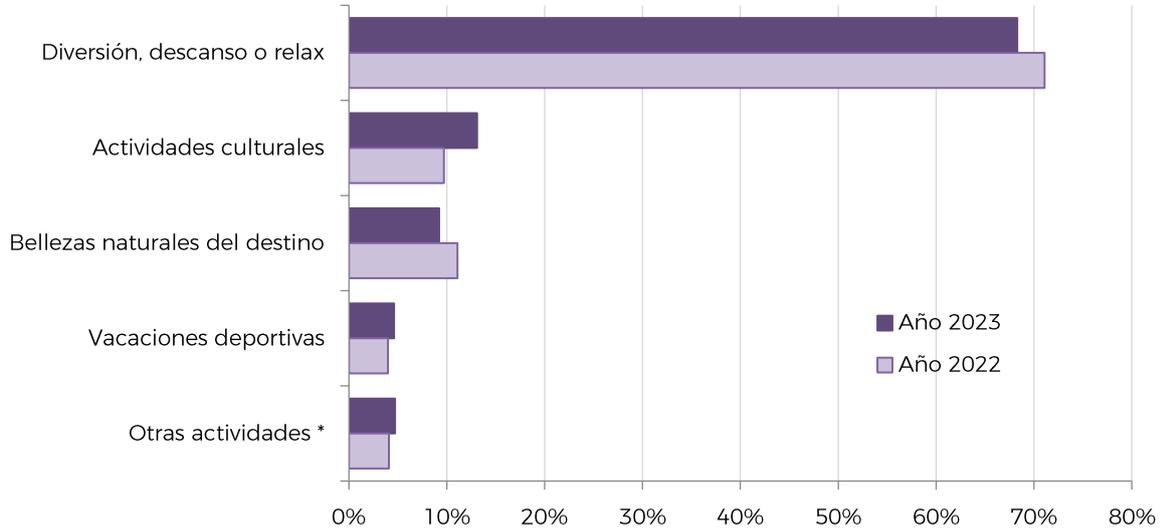
En 2023, se confirma la costumbre de viajar por descanso, placer, ocio (73%) y para visitar a parientes y amigos (25%).



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

(\*Descanso, placer, ocio\* incluyen los tratamientos de salud y curas termales que no están prescritas por un médico)

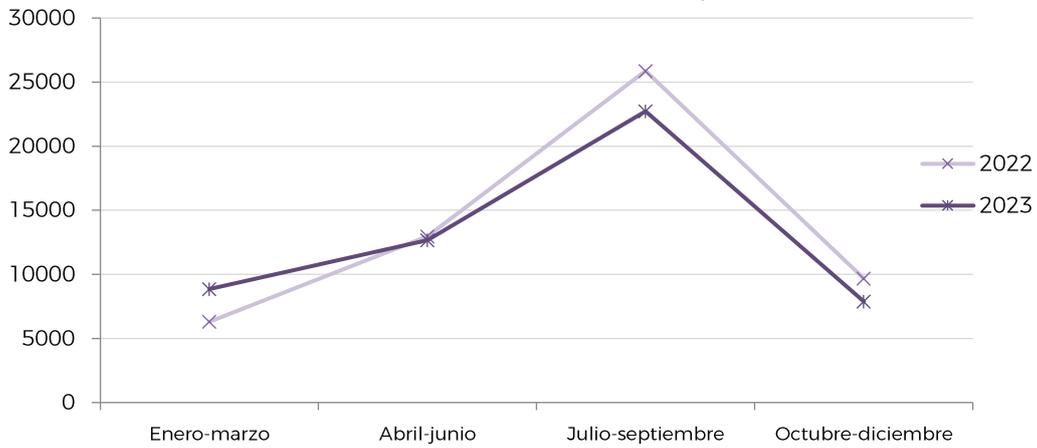
Tipo de vacaciones (%)



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).

9

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

(A la fecha de cierre de este informe, no están disponibles los datos mensuales de viajes de los italianos en 2023, por lo que se ha realizado la tabla usando los datos disponibles correspondientes solo a viajes por trimestre. Banca d'Italia informa de que dichos datos estarán disponibles en julio 2024).

### Segmentación de la demanda

#### Perfil del viajero

De acuerdo con los datos publicados por el ISTAT en 2023, se puede determinar que el perfil sociodemográfico del viajero italiano se caracteriza por realizar viajes de larga duración (4 o más noches, 54,7% del total de viajes, con una duración media de 6,2 noches) cuya motivación principal es la vacacional. El destino principal de sus viajes es Italia (79%) y el área donde residen la mayor parte de los turistas es el Norte de Italia (el 63% en términos de origen de los viajes).

De acuerdo a los datos publicados por el ISTAT en 2022 (a fecha de cierre de este informe no están disponibles los datos demográficos de los italianos que han viajado en 2023) 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).

Según una encuesta de la plataforma Travellyze, los italianos se han inspirado para planificar sus viajes en 2024 en: motores de búsqueda (53% de los encuestados), amigos y familiares (53% de los encuestados), sitios de reseñas on line (50,67% de los encuestados), Instagram (35,67% de los encuestados), programas de televisión sobre viajes (35,4% de los encuestados).

Según el informe Future4Tourism de IPSOS de abril 2024, los italianos antes de ir de vacaciones buscan información sobre todo en internet (87%), pero también a través de amigos que ya han visitado el destino (23%). Por otro lado, reservan principalmente on line a través de portales de viajes, aumentando dicha tendencia cuando viajan fuera de Italia, a Europa.

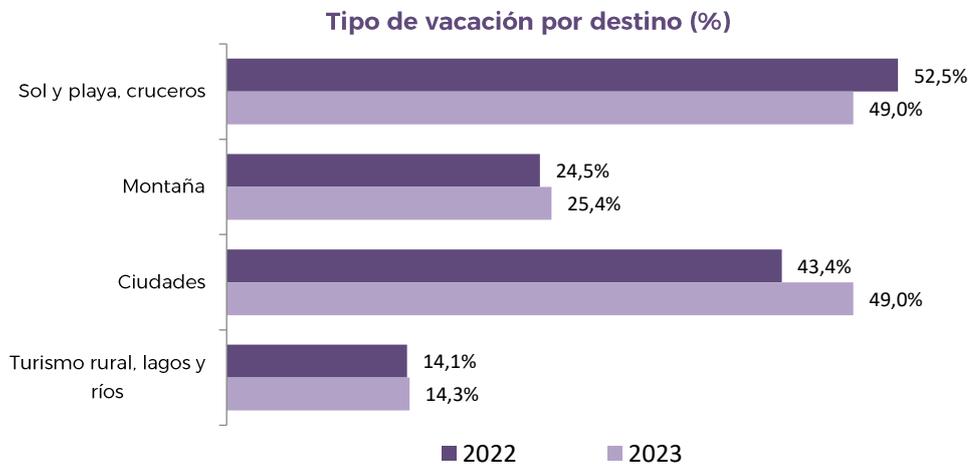
#### Productos turísticos demandados

En 2023 se mantiene la tendencia de viajar en cualquier periodo del año, principalmente, por placer, ocio o relax (73,3% de las vacaciones) y para visitar a parientes y amigos (24,7%).

Las vacaciones para visitar ciudades, por primera vez desde 2020, igualan las de las vacaciones de sol y playa (ambas representan el 49% del total de las vacaciones).

Continúa la lenta recuperación de las visitas a ciudades, gracias principalmente a la recuperación de las visitas al extranjero (+29,3% respecto a 2022) y de las visitas estivales a ciudades italianas, que superan ampliamente los niveles pre pandémicos (+37% respecto a 2019). Sin embargo, en conjunto, las visitas a ciudades aún son aproximadamente un 15% inferiores a las de 2019.

Por primera vez desde 2019, se vuelve a elegir más Italia para las vacaciones de sol y playa (50%) que el extranjero (45,1%), aunque se observa una desaceleración (-11,7%), en ambos casos, respecto al crecimiento observado en los últimos dos años.



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

### Conclusiones y tendencias

- En 2023 la demanda turística italiana permanece estable todavía por debajo de los niveles pre COVID-19. Los viajes al extranjero se mantienen, pero también permanecen en niveles inferiores al 2019 (-35,6%). Como resultado, en 2022, mientras sigue prevaleciendo la connotación doméstica de los viajes (el 79% de los viajes tienen como destino un destino italiano), la cuota de las estancias transfronterizas aumenta hasta el 21%), acercándose gradualmente a los niveles pre pandemia (23,9% en 2019).
- Las perspectivas para el verano 2024 son muy buenas. El 92% de los italianos ya ha programado las vacaciones (62%) o planea hacerlo (30%), pero por menos tiempo en comparación con el verano pasado. Según el análisis dedicado al turismo del Observatorio Findomestic (Grupo BNP Paribas), el 41% de los entrevistados se irá

de vacaciones por una semana (era el 51% en 2023), mientras que el 27% solo por algunos fines de semana (9 puntos porcentuales más que el verano pasado). Se mantiene estable en el 30% la proporción de quienes se tomarán vacaciones de dos semanas o más. Solo el 8% de los italianos (era el 12% en 2023) no tomará ningún día de vacaciones, principalmente (en 1 de cada 2 familias) debido a una disminución de sus ingresos.

### Tendencias

- Se consolidan los procesos de digitalización a nivel general, y en el turismo en particular, también en Italia. La crisis del COVID-19 ha impulsado una mayor digitalización del cliente potencial y en todos los sectores han ido cayendo las resistencias a la innovación digital.
- 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-19 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 privilegian 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.
- Cambio generacional con la generación Z que se ha convertido en un segmento importante también desde el punto de vista del gasto turístico. Una generación muy marcada por la crisis, muy sensibles a los temas de sostenibilidad y de género e inseparables de sus smartphones. Estos viajeros quieren vivir experiencias únicas, porque ya que se han enfrentado a la realidad de la vida de una forma muy potente durante la pandemia en una situación de aislamiento colectivo. Por esta razón, normalizan el viajar solos. Para ellos viajar más o menos lejos de casa no es un problema, porque muchos de ellos pueden acceder al teletrabajo.

- 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.
- "Bleisure", se considera como una acción de caring por parte de la empresa (benefit) dando la facilidad para que los trabajadores añadan días a sus viajes de trabajo para leisure. El bleisure es una "costilla" del viaje de negocios.
- AI. La inteligencia artificial va a tener un impacto fortísimo en el turismo que se va a ir desvelando muy rápidamente influyendo en el consumidor (como instrumento de información, inspiración, búsqueda), en los proveedores de productos y servicios (en el back y front office) y en los destinos (que tendrán que pilotar sus posibles y revolucionarios usos). Además de ofrecer una herramienta más para realizar trabajos y tareas, provocará un cambio de la user-experience. Será normal "hablar" con una plataforma para organizar un viaje, y también lo harán los profesionales del turismo para facilitar su trabajo. Provocará un gran cambio en el marketing de contenidos y en el marketing digital que los destinos tendrán que tratar de aprovechar.

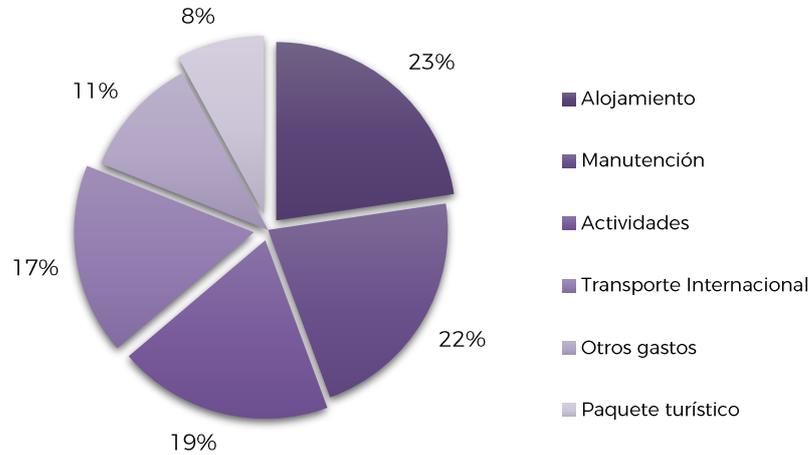
## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

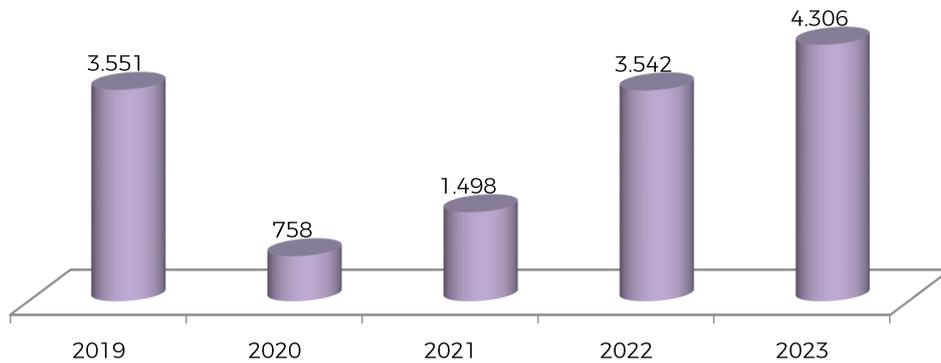
En 2023 visitaron España 4,8 millones de turistas italianos (el 6% del total de turistas recibidos) realizando un gasto de 4.306 millones de euros (5,4% del total), lo que situó a Italia en el 4º puesto como país emisor de turistas hacia España y en el 5º por gasto realizado,

Los gastos medios por persona y día ascendieron a 888 y 144 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 6,2 noches.

### Porcentaje de la estructura de gasto turistas italianos 2023 (%)



### Gasto Total (Millones de euros)



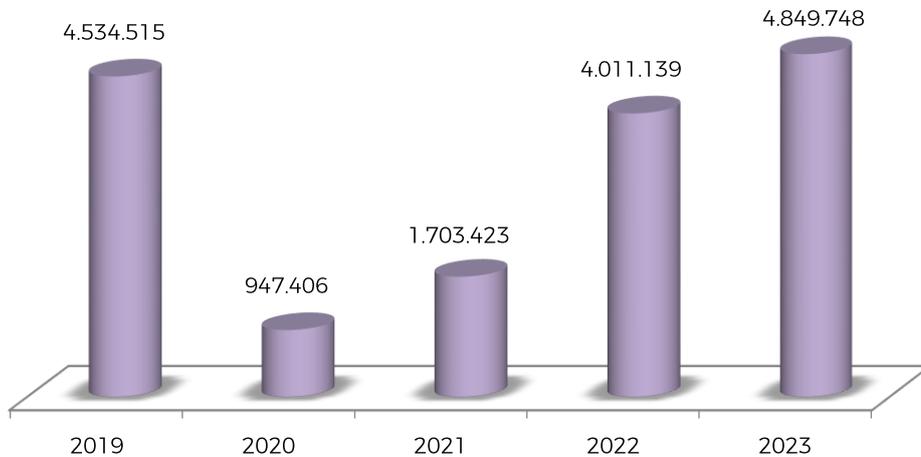
Fuente: Egatur 2023 (INE)

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, le siguen los gastos en actividades de ocio, cultura y deporte con un 19%. El menor gasto es el realizado en paquetes turísticos, un 8% del total.

### Número de viajes a España

En 2023 el turismo italiano a España no solo se recupera totalmente, también logra superar las cifras pre pandemia. España recibió 4.849.748 turistas italianos en 2023 un 21% más respecto al 2022, un +7% respecto a 2019.

Viajes a España (numero total viajes)

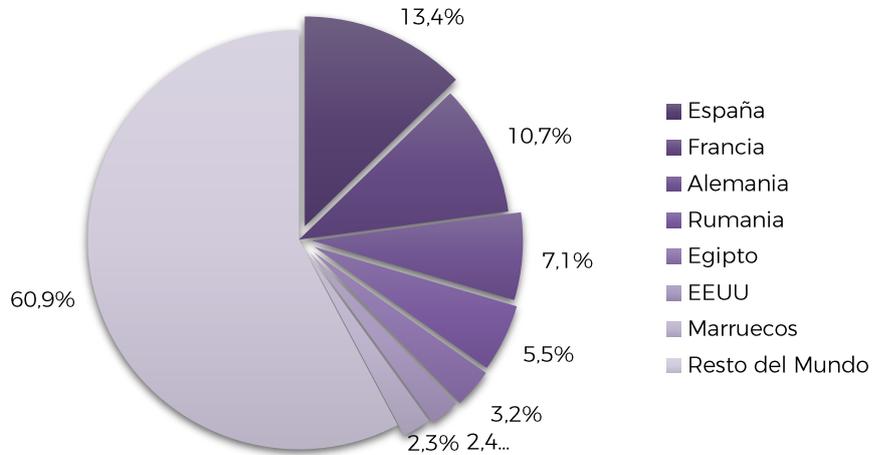


Fuente: Frontur 2023 (INE)

### Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2023 los viajes de los italianos al extranjero pasan del 19,7% al 21% del total de viajes, acercándose cada vez más a los niveles previos al COVID-19 (23,9% en 2019). El aumento se debe principalmente a los viajes hacia países extra europeos que crecen casi un 50%. La mayoría de los viajes (82%) tuvieron como destino principal una meta europea. Los países más visitados fueron España (13,4%), Francia (10,7%), Alemania (7,1%) y Rumania (5,5%). Esta última acoge en su mayoría a los residentes rumanos que pasan sus vacaciones en su país de origen, especialmente en los meses de invierno y verano.

Principales destinos internacionales



Fuente: : ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

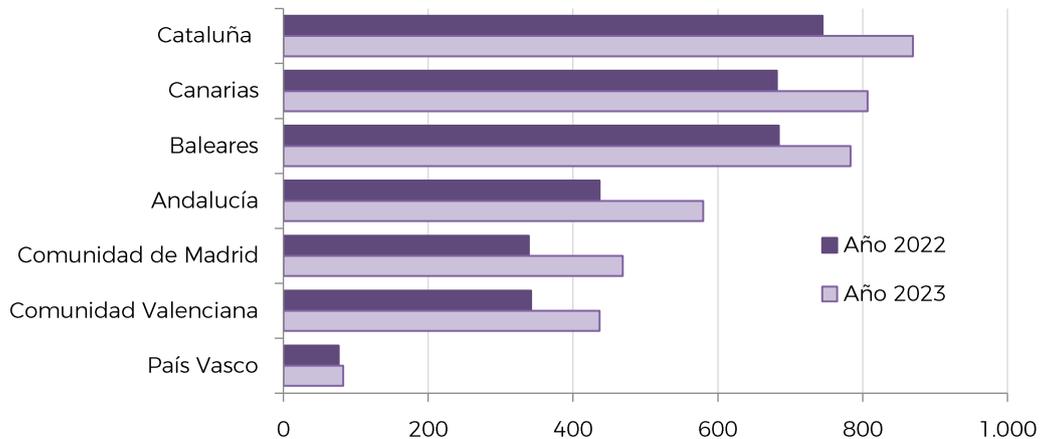
16

Principales destinos en España

Por lo que se refiere a los destinos principales de los italianos en España, desde el punto de vista del gasto, Cataluña encabeza de nuevo el ranking, seguida por Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco.

La pandemia había modificado ligeramente el ranking de destinos de los italianos en España poniendo a Canarias en cabeza en 2020 y 2021. En 2022 se volvió a la tónica anterior que veía en los primeros puestos a Cataluña, Baleares y Canarias. En 2023 Canarias vuelve a subir un puesto en el ranking y se coloca en segunda posición, confirmando la tendencia post pandemia.

Principales destinos por gasto



Fuente: Egatur 2023 (INE)

### Organización del viaje y reserva

La organización individual de los viajes hacia España es una característica que vuelve a confirmarse en 2023 para este mercado. El 88% de los turistas italianos viajan a España sin paquete turístico.



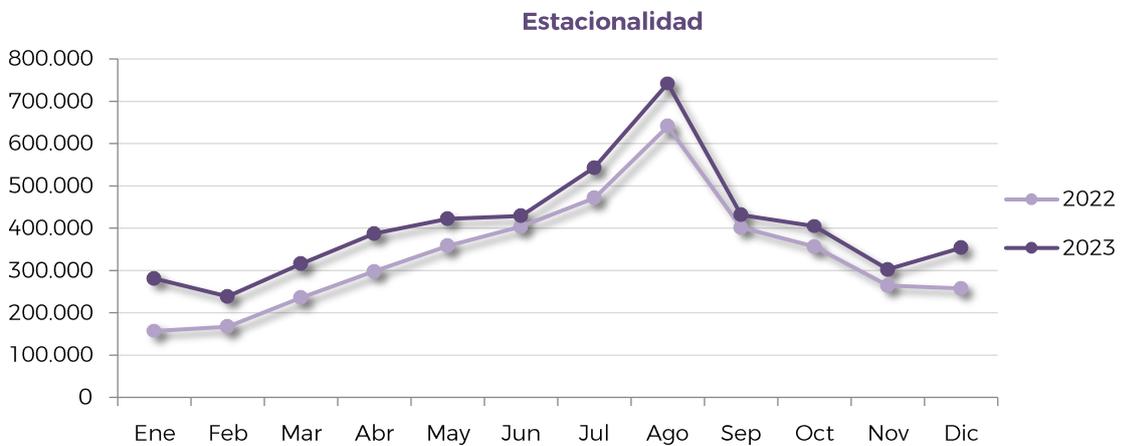
Fuente: Frontur 2023 (INE)

17

### Comportamiento viajero

En 2023 el turismo italiano a España cierra el año con un aumento del 21%, un +7% respecto a 2019 (año en el que viajaron 4,5 millones de turistas de Italia, una cifra récord).

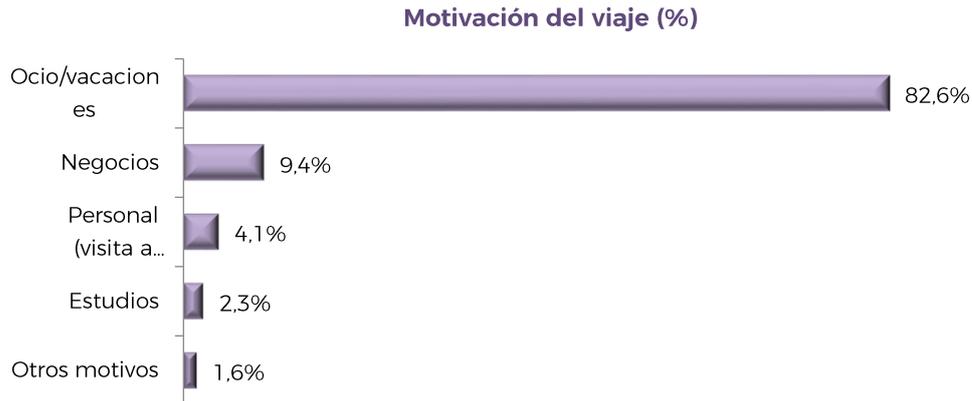
Destacan los aumentos registrados en los meses invernales de enero (+79% respecto a 2022), febrero (+43%) y diciembre (+37%).



Fuente: Frontur 2023 (INE)

### Segmentación de la demanda

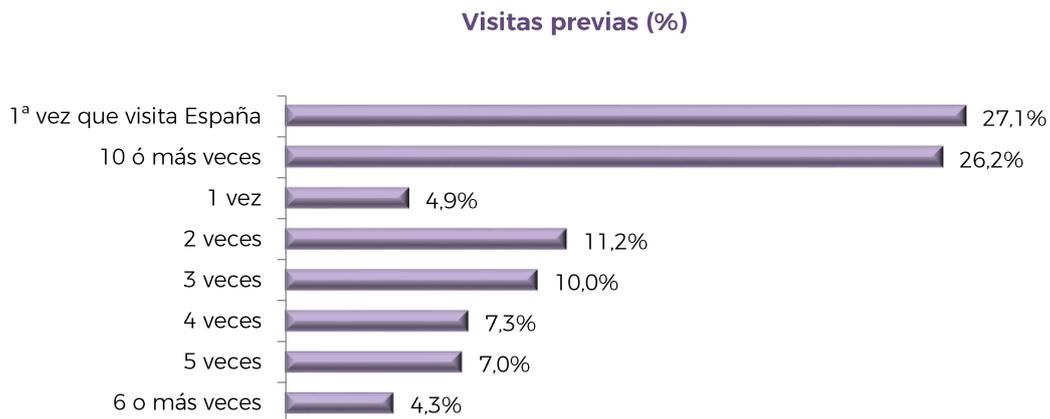
La principal motivación de los turistas italianos que visitaron España el pasado año fue el ocio (84% del total), seguido de los viajes de trabajo y negocios (9%). Entre las actividades de ocio, destacan el turismo cultural y el turismo de sol y playa, un 26% y un 25% respectivamente.



Fuente: Egatur 2023 (INE)

18

Destaca el alto índice de repetición del destino, más del 70% han estado ya alguna vez en España y un 26% han realizado 10 o más visitas.

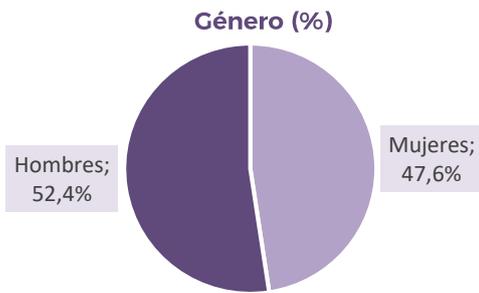


Fuente: Egatur 2023 (INE)

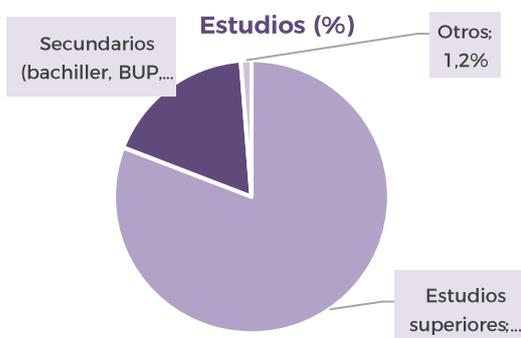
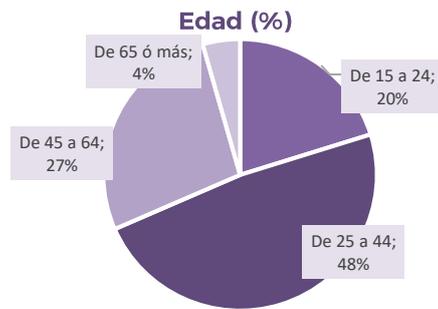
Perfil del viajero

Los turistas italianos que vinieron a España en 2023 se perfilan como: viajeros de edades comprendidas principalmente entre los 25 y 44 años en ambos sexos (48%), situándose la edad media de los turistas italianos en 38,6 años, por debajo de la media de edad del total de turistas (44,1 años), ligera mayor presencia de varones (52% vs 48%), con estudios superiores (81%), trabajadores con cargos medios (50%) y que viajaron en pareja (27%),

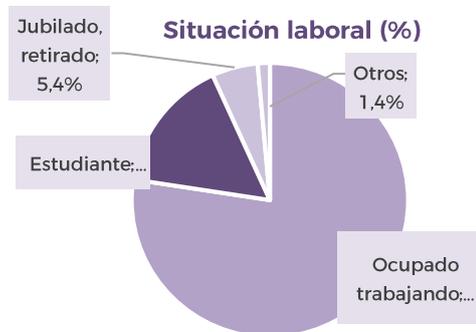
19



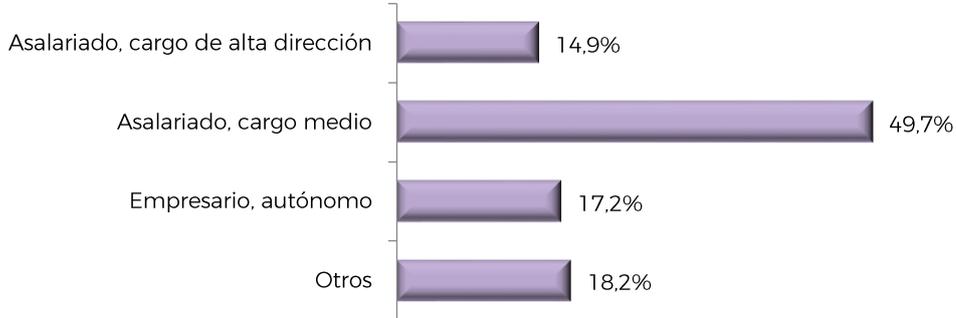
Fuente: Egatur 2023 (INE)



Fuente: Egatur 2023 (INE)

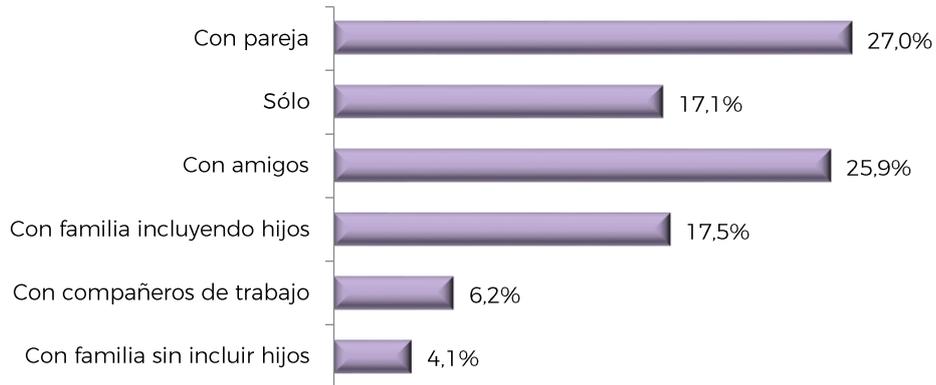


### Situación profesional (%)



Fuente: Egatur 2023 (INE)

### Tipo de grupo (%)



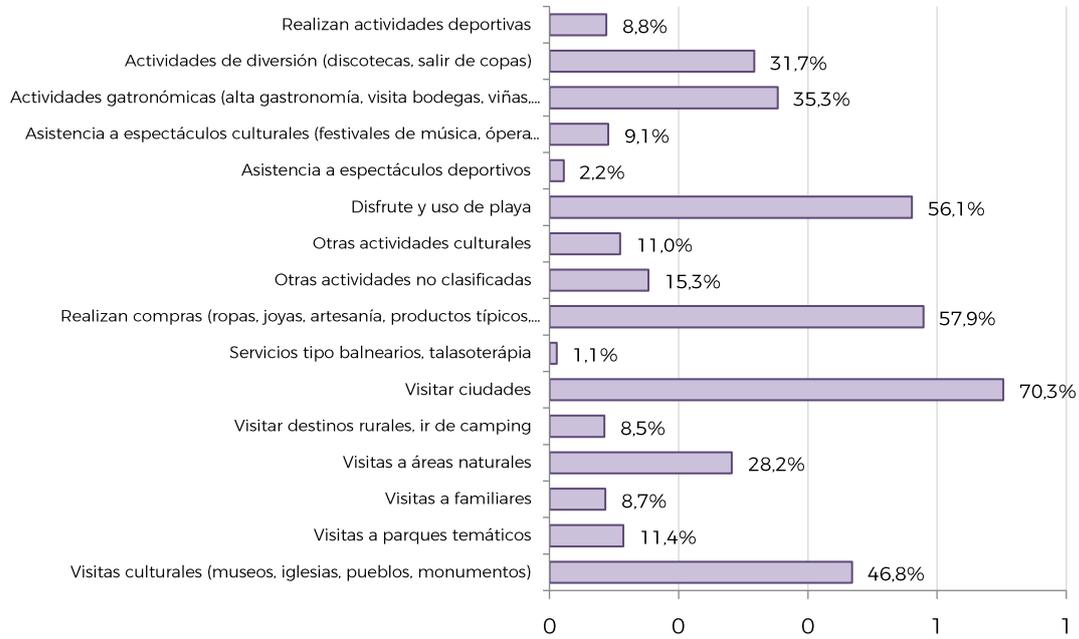
Fuente: Egatur 2023 (INE)

20

### Productos turísticos demandados

En 2023 las principales actividades que realizaron los turistas italianos en España fueron las visitas a ciudades (70%), las compras (58%), el disfrute de la playa (56%) y las visitas culturales (47%).

Principales actividades realizadas por los turistas italianos en España



Fuente: Egatur 2023 (INE)

Conclusiones y tendencias

- El turista italiano conoce muy bien España, más del 70% han estado ya alguna vez en España y más de un cuarto la han visitado 10 o más veces. 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 estructuras de alojamiento, transportes e infraestructuras, gastronomía, patrimonio artístico y bellos paisajes, oferta diversificada, buena acogida y estilo de vida afín.
- Concentración en el destino de los flujos turísticos. Más del 90% de los mismos se dirigen a seis Comunidades Autónomas: Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. 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 han surgido por la crisis COVID-19, como son la búsqueda de otros destinos confiables y seguros, de lugares solitarios, de experiencias al aire libre, 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. Cabe señalar, en este sentido, que las principales partidas de gasto del turismo italiano en España son el alojamiento, la manutención y los gastos en actividades de ocio, cultura y deporte que suponen el 64% del total. En el caso de los gastos de alojamiento, el 61% se refieren a gastos en hoteles y similares,
- Sólo el 12% 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, Marruecos y Turquía) y de los nuevos destinos emergentes próximos en los Balcanes (Albania, Montenegro) en los que se constata una inversión italiana fuerte.

22

### 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, simples y personalizadas.
- "Nómadas digitales", "Home working" y desestacionalización turística. La pandemia ha obligado a muchos trabajadores a estar en casa, afrontando el teletrabajo 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 teletrabajo (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 permitan sumergirse de lleno en la cultura y costumbres del lugar que se visitan, viviendo una experiencia “como un local”, es decir, intentando disfrutar de España como lo hacemos los españoles.

## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

23

### 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, Turquía, Marruecos y Túnez.
- Turismo cultural: Francia y Reino Unido

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 2023 el 79% de los viajes de los residentes fueron en Italia, mientras que el 21% restante se dirigió fuera del país, con cifras estables respecto al año anterior, pero todavía inferiores a los niveles del 2019 (-24% y -35,6% respectivamente). Los viajes al extranjero tuvieron como destino principal una meta europea (82%). Los países más visitados fueron España (13,4%), Francia (10,7%), Alemania (7,1%) y Rumania (5,5%).

### VIAJES DE LOS ITALIANOS POR TIPOLOGÍA Y DESTINO PRINCIPAL

Destino	1-3 noches	4 ó más noches	Total vacaciones	Trabajo	Total
<b>Italia</b>	<b>89,5%</b>	<b>72,4%</b>	<b>79,3%</b>	<b>79,8%</b>	<b>79,0%</b>
Italia/Norte	48,5%	30,8%	38,0%	38,9%	38,0%
Italia/Centro	25,0%	12,6%	17,7%	24,6%	18,2%
Italia/Sur	16,0%	29,0%	23,7%	11,3%	22,7%
<b>Extranjero</b>	<b>10,5%</b>	<b>27,6%</b>	<b>20,7%</b>	<b>25,2%</b>	<b>21,0%</b>

## MERCADO EMISOR

ITALIA 2024

### VIAJES DE LOS ITALIANOS POR TIPOLOGÍA Y DESTINO PRINCIPAL

Destino	1-3 noches	4 ó más noches	Total vacaciones	Trabajo	Total
Países UE	7,8%	17,1%	13,4%	17,6%	13,7%
Resto de Europa	1,9%	4,7%	3,6%	3,4%	3,5%
Resto del Mundo	0,7%	5,8%	3,8%	4,3%	3,8%
<b>TOTALES</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales.

Como se desprende de la siguiente tabla elaborada con datos de Banca d'Italia, los principales competidores de España, salvo Francia que sufre un leve disminución, han experimentado un incremento en el número de viajeros italianos en 2023, lo que denota la recuperación de los flujos de turismo italiano durante este año. Destacan especialmente los aumentos de Marruecos y Egipto.

24

### VIAJES DE LOS ITALIANOS AL EXTRANJERO POR DESTINO PRINCIPAL 2023 y variación interanual. Miles

País	2022	2023	Variación %
Francia	8.812	8.528	-3,2%
Reino Unido	1.175	1.618	37,7%
Grecia	1.472	1.533	4,1%
Croacia	908	952	4,8%
Egipto	610	993	62,9%
Turquía	532	727	36,7%
Marruecos	354	617	74,3%
Túnez	159	220	38,7%

Fuente: Elaboración propia con datos del Croatian Bureau of Statistics y de Banca d'Italia 2023

### Posicionamiento e imagen de España

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. Respecto a otros productos turísticos como el turismo urbano,

cultural y eno-gastronómico goza de una imagen positiva, aunque su amplia oferta todavía no es suficientemente conocida.

De acuerdo con el último informe (18 wave) de la European Travel Commission (ETC), sobre el sentimiento de los viajes nacionales e intraeuropeos el 81,6% de los italianos tiene intención de irse de vacaciones en los próximos 6 meses (mayo-octubre), cifra muy buena respecto a la media general de los europeos del 75%. De estos el 36% declaran su intención (probablemente o muy probablemente de viajar en su propio país (el segundo mayor porcentaje europeo tras España que detiene el 40%) . Los destinos preferidos en Europa para estos próximos 6 meses son Italia (8,4%), España (8,1%), Francia (7,1%), Grecia (6,3%), Alemania (5,4%) y Portugal (4,4%)

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 33% de los encuestados la incluyen en el set de consideración y un 11% la mencionan como destino favorito para su próximo viaje. Entre los que nos han visitado en algún momento, el 70,6% afirma estar satisfecho con su viaje. En los tres casos, España se encuentra en primer lugar, siempre por encima de sus principales competidores.

**25**

### Conectividad aérea con España

Según datos de AENA en 2023 el número total de pasajeros desde aeropuertos italianos a España fue 8.981.807, un 26,4% más respecto al 2022 y superando en un 10% las cifras de pasajeros de 2019.

Por otro lado, las previsiones de asientos en vuelos directos a España para la temporada de verano 2024 indican un notable aumento del 15,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

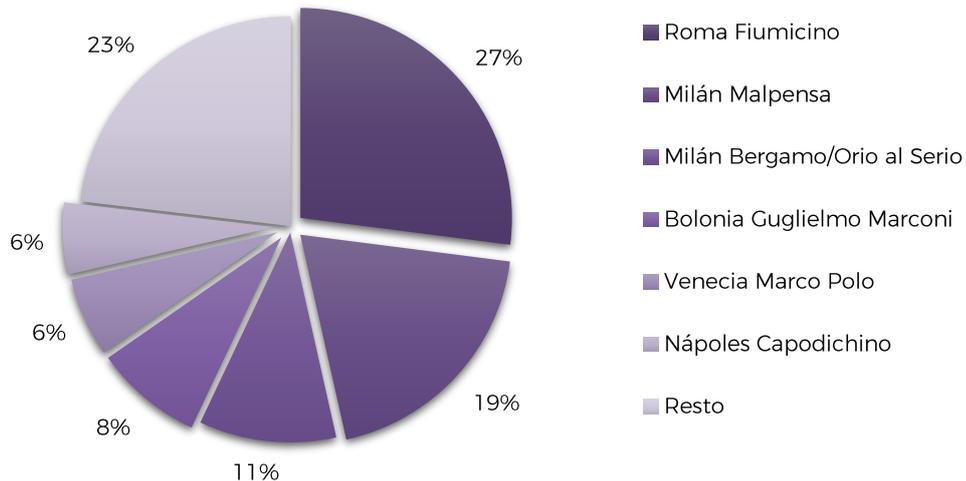
### PREVISIONES ASIENTOS VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA TEMPORADA DE VERANO (junio-octubre 2024) y variación interanual

Bajo costo	Tradicionales	Totales
3.931.091	1.833.987	5.765.078
17,4%	11,2%	15,4%

Fuente: Elaboracion Turespaña a partir de datos facilitados por Aena

Este verano hay 22 nuevas conexiones entre Italia y España. Entre ellas destaca el inicio de operaciones de Ryanair desde los aeropuertos calabreses de Lamezia y Reggio Calabria con vuelos a Barcelona y Valencia, respectivamente, y el fuerte aumento de conexiones desde Verona a Madrid y Valencia, gracias a los nuevos vuelos de Ryanair y Volotea a las dos ciudades. Vueling, por su parte, inaugura nueva conexión desde Comiso (Sicilia) a Barcelona y reactiva la del aeropuerto de Milán Linate. Easyjet inicia una nueva conexión desde Milán Malpensa a Gran Canaria, Wizz Air desde Roma Fiumicino a Alicante y desde Milán Malpensa a Tenerife, mientras que Air Europa vuelve a unir Venecia con Madrid. Este verano habrá 29 aeropuertos italianos conectados con 22 aeropuertos españoles.

### Principales aeropuertos de origen (vuelos)



Fuente: OAG 2024

Las áreas metropolitanas de Milán y Roma concentran el mayor número de vuelos directos a España. Los aeropuertos de Malpensa, Bérnago - Orio al Serio y Linate suman juntos el 32% del total de vuelos y el de Fiumicino más Ciampino el 27%.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

### Características clave del mercado

De acuerdo a las fuentes analizadas, España sigue excelentemente posicionada en Italia, siendo el destino favorito vacacional y para las vacaciones largas. La conectividad

aérea sigue creciendo, ofreciendo la posibilidad de posicionar nuevos destinos y productos españoles en este mercado, lo que permite anticipar una buena temporada de verano para España.

### Previsiones a medio plazo

El mercado italiano sigue recuperándose pero no alcanza todavía los niveles pre COVID-19. Después del período pandémico, que tuvo un impacto significativo en el turismo, desde 2023 las intenciones de viaje de los italianos han vuelto a la normalidad. Por lo que, si los datos de los próximos meses confirman esta tendencia, será posible registrar en 2024 la plena recuperación.

Por lo que se refiere a España, las perspectivas para este verano son buenas y tanto los operadores como las encuestas que están siendo publicadas, lo confirman como uno de los destinos preferidos este verano.

27

Según el informe Future4Tourism de IPSOS de abril 2024, las vacaciones de verano siguen siendo imprescindibles para los italianos, 6 de cada 10 habían decidido ya en abril tomar un período de vacaciones entre julio y septiembre. Una cifra destinada a aumentar, considerando que todavía faltaban 3 meses para la llegada del verano. España, Francia y Grecia se confirmaban como los destinos preferidos.

En general, España es un destino que atrae a los italianos: más de la mitad ya han estado allí en el pasado y la tasa de rechazo es muy baja (alrededor de 1 de cada 10). España atrae especialmente a los jóvenes que viajan con amigos; resulta atractiva para un objetivo que, aunque cuidadoso, tiene disponibilidad de gasto y presta mucha atención a la calidad ofrecida. A los italianos les gusta España porque la ven como un país con un importante patrimonio artístico y bellos paisajes, acogedor con el turista, adecuado para los jóvenes y en el que es fácil obtener información turística. Los viajeros que han estado allí recientemente también destacan su excelente relación calidad-precio y, como señala la segunda Encuesta de Satisfacción de Turistas Internacionales elaborada por Turespaña, la buena calidad de sus infraestructuras y transportes.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 