

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ITALIA 2025
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En 2023¹ 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).

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).

4

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).

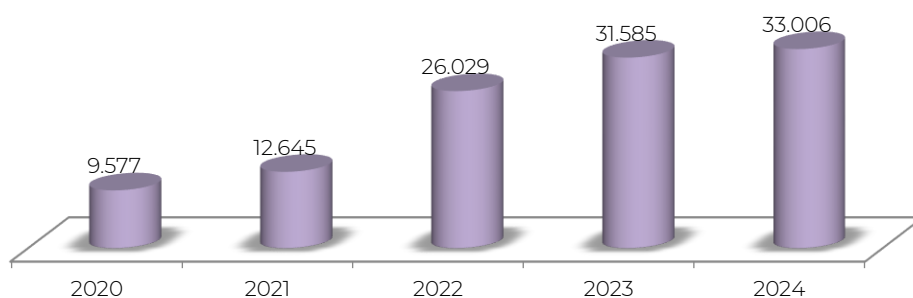
Según la encuesta Frontur del INE, en 2023 España recibió 4,8 millones de turistas procedentes de Italia, lo que representó el 6% del total de visitantes internacionales y supuso un incremento del 21% respecto al año anterior. En 2024, la cifra ascendió a 5.497.603 turistas italianos, lo que supone un crecimiento del 13,4% en comparación con 2023.

¹ El estudio "Viaggi e Vacanze 2024" del Istat se encuentra actualmente en la fase de evaluación de los resultados provisionales. Se publicará ya con datos definitivos en la última parte de 2025, dentro del informe y/o en el datawarehouse IstatData.

Volumen del mercado por gasto

En 2023, el gasto de los viajeros italianos en el extranjero fue de 31.585 millones de euros, un 21% más respecto al año anterior. En 2024, el gasto de los viajeros italianos en el extranjero ha sido de 33.006 millones de euros, un 4,5% más respecto al año anterior. La duración media de la estancia en el extranjero se ha reducido a 8,2 noches (-6,7%) y el gasto medio diario ha sido de 111,2€, un +0,5% respecto al 2023.

Gasto Total (Millones de euros)

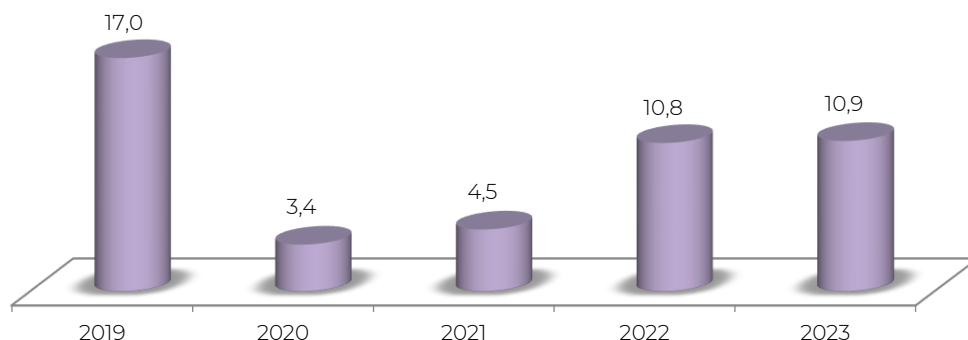


Fuente: Banca d'Italia. Turismo Internazionale. Tavole dati turismo (2024)

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%.

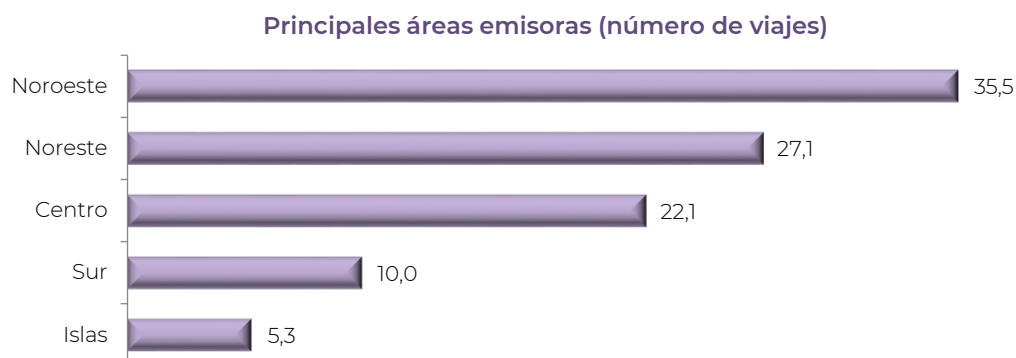
Viajes al exterior (Millones)



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

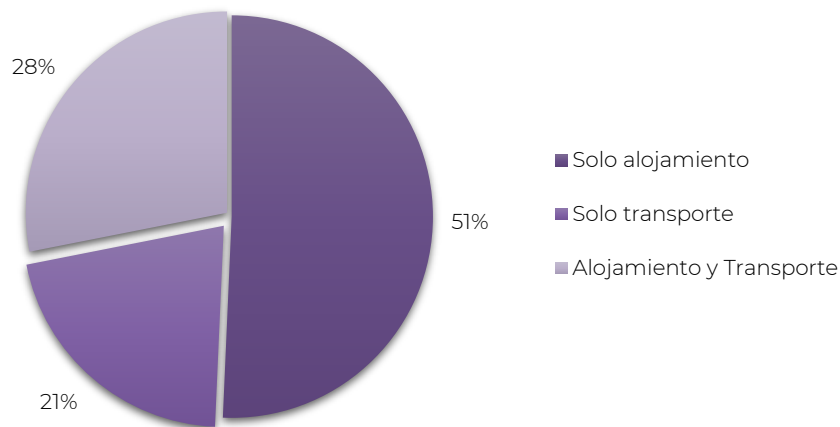
ITALIA	
Área geográfica	Regiones
Noroeste	Piamonte, Valle de Aosta, Lombardía, Liguria
Noreste	Trentino Alto Adigio, Véneto, Friuli-Venecia Julia, Emilia Romagna
Centro	Toscana, Umbría, Las Marcas, Lacio
Sur	Los Abruzos, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria
Islas	Sicilia, Cerdeña

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



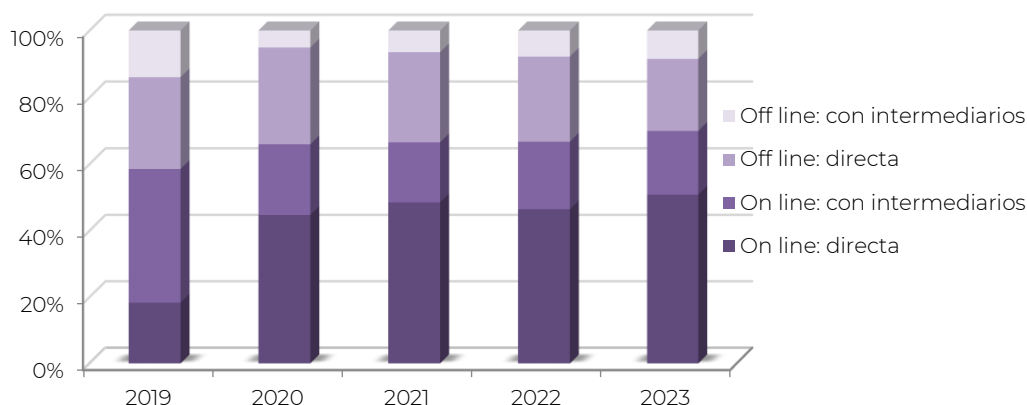
Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

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).

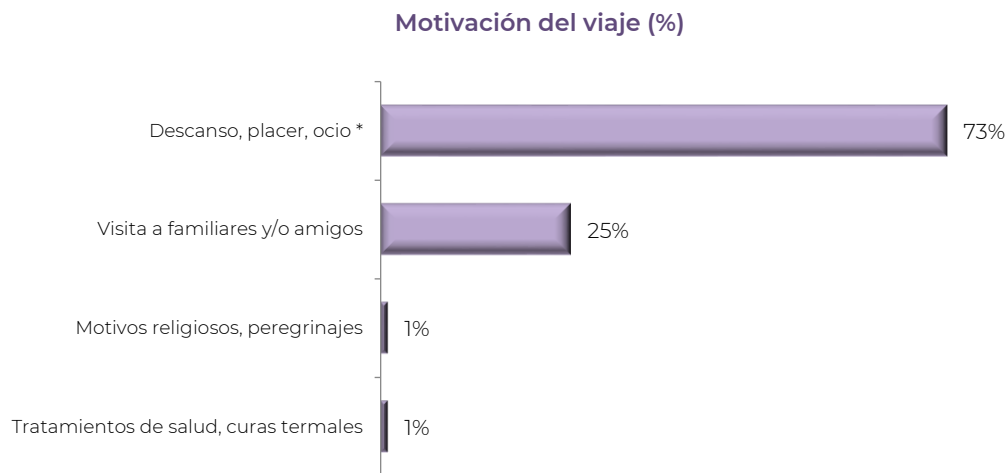
Las reservas de medios de transporte (33 %), habitualmente menos frecuentes que las de alojamiento, aumentan en 2023 y son por primera vez casi iguales a las observadas en 2019. Esto se debe principalmente al menor uso del coche propio en favor de los medios de transporte colectivos. No obstante, los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

Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

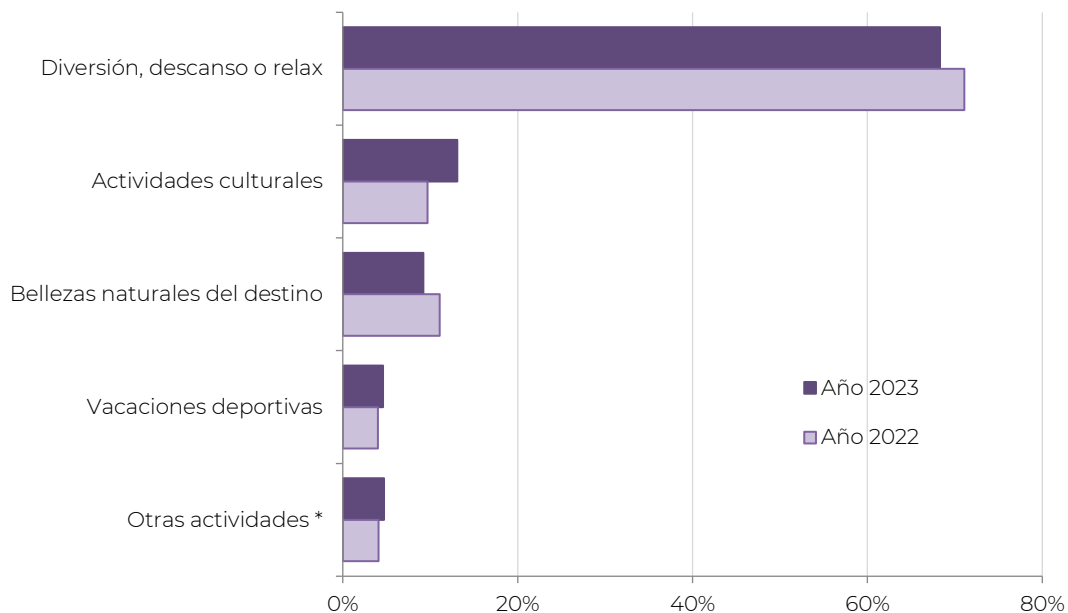
8

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



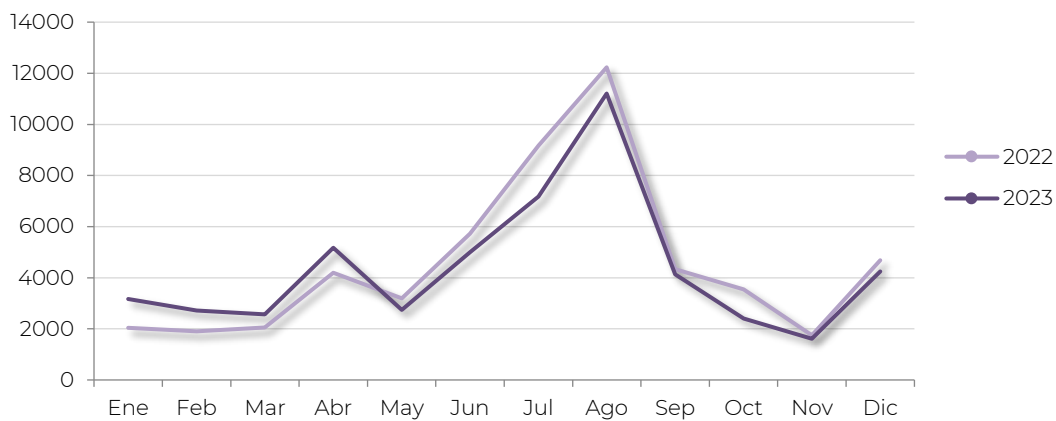
Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales
 ("Descanso, placer, ocio" incluyen los tratamientos de salud y curas termales que no están prescritas por un médico)

Tipo de vacaciones (%)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). 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 (miles de viajes)



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

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).

Por lo que se refiere a su condición profesional es principalmente la de trabajador dependiente (un 50% son directivos, cuadros y empleados sector terciario), casi la mitad tienen una edad comprendida entre los 25 y 54 años (47,6%) con una pequeña diferencia de presencia entre hombres y mujeres (51,2% y 48,8% respectivamente).

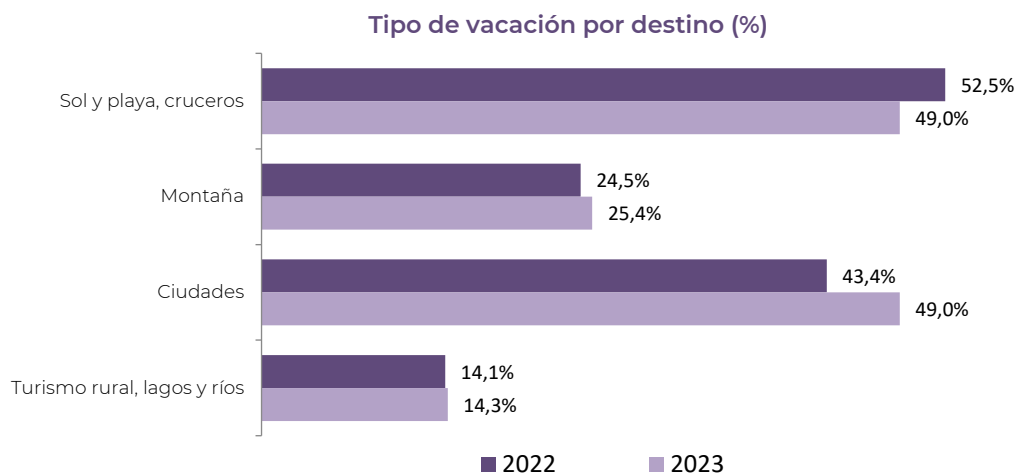
Según los últimos datos de Travellyze (2025), los italianos se inspiran principalmente en motores de búsqueda, redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, sitios de reseñas como TripAdvisor, y las recomendaciones de amigos y familiares. Para los viajes de verano por Europa, buscan ante todo destinos de playa, seguidos por opciones de arte, cultura y naturaleza. Predomina el viaje independiente, aunque las OTAs (agencias online) ganan peso en la reserva de paquetes. Las agencias tradicionales se utilizan sobre todo para viajes de largo recorrido. El perfil más frecuente es el de viajeros de 55 a 65 años, que viajan en pareja, mostrando un alto interés por experiencias auténticas y bien organizadas.

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

11

Conclusiones y tendencias

Según los últimos datos disponibles de Banca d'Italia para 2024 y en espera de la publicación del informe del ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2024*, se evidencia que el mercado emisor italiano mostró una clara recuperación, alcanzando cifras de viaje cercanas a las anteriores a la pandemia. El gasto en salidas internacionales creció un 4,5 % hasta los 33.000 millones de euros, aunque la duración media de los viajes con pernoctación se redujo a 8,2 noches. La demanda se presenta como madura y sensible al precio, con una preferencia por viajes más breves pero de mayor gasto diario (alrededor de 111 €/día), priorizando la calidad y el valor experiencial del viaje frente a su duración.

TENDENCIAS

- Exploración de destinos nuevos y poco convencionales: Según el informe "Turismo: Tendenze e Prospettive 2025" del Osservatorio del Turismo del Veneto: el 63 % de los viajeros italianos declara querer descubrir al menos un destino inesperado este año. La curiosidad y el deseo de salirse de las rutas turísticas tradicionales están en aumento.
- Detour destinations: Preferencia por destinos menos masificados, en una búsqueda de autenticidad y exclusividad. Ciudades secundarias como Brescia, en lugar de Milán, o Reims en lugar de París, ganan protagonismo.
- Viajes más breves y racionalizados: Aunque el presupuesto turístico medio aumenta ligeramente, los italianos tienden a reducir la duración de sus viajes para ajustarse a la coyuntura económica, favoreciendo escapadas cortas pero significativas.



- Cultura y enogastronomía: Destaca el creciente interés por la inmersión cultural a través de la enogastronomía, tradiciones locales y alojamientos con experiencias diferenciadoras, así como por la oferta de eventos, festivales y conciertos.
- Turismo de naturaleza: Se confirma el fuerte interés por la montaña, la naturaleza, las actividades al aire libre y el bienestar.
- Mayor consciencia y sostenibilidad: Según datos de Accor, un 69% de los viajeros italianos está dispuesto a pagar más por alojamientos sostenibles. El consumidor valora propuestas respetuosas con el medioambiente, así como marcas comprometidas con la sostenibilidad, la equidad y la diversidad.
- Viajes inspirados por redes sociales y cine: Plataformas como Instagram o TikTok, así como películas y series, siguen influyendo fuertemente en las decisiones de viaje. Esta tendencia está especialmente presente en las generaciones jóvenes.
- Bleisure y teletrabajo en los viajes: Se afianza la fusión de trabajo y vacaciones. Según el informe de SiteMinder I "Changing Traveller Report 2025", un 35% de los italianos planea trabajar durante sus viajes, lo que genera demanda de alojamientos con espacios cómodos para el teletrabajo.
- Mayor uso de herramientas digitales y pago flexible: Según el mismo informe, el 50 % de los italianos utiliza fórmulas de pago como "Buy Now Pay Later" para financiar sus vacaciones. Además, crece el uso de la IA, realidad aumentada y personalización digital en la planificación del viaje.
- Cambio generacional: la Generación Z se consolida como segmento relevante también en términos de gasto. Son jóvenes acostumbrados a la digitalización, sensibles a cuestiones de sostenibilidad y género, que normalizan el viajar en solitario y muestran gran flexibilidad geográfica, impulsados por la posibilidad del teletrabajo.
- Turismo con valores humanos: Pese al avance de la tecnología, los viajeros italianos siguen buscando conexiones reales y significativas. Se valora el contacto humano, las experiencias auténticas, el turismo de raíces y propuestas ligadas al bienestar y la inclusión.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

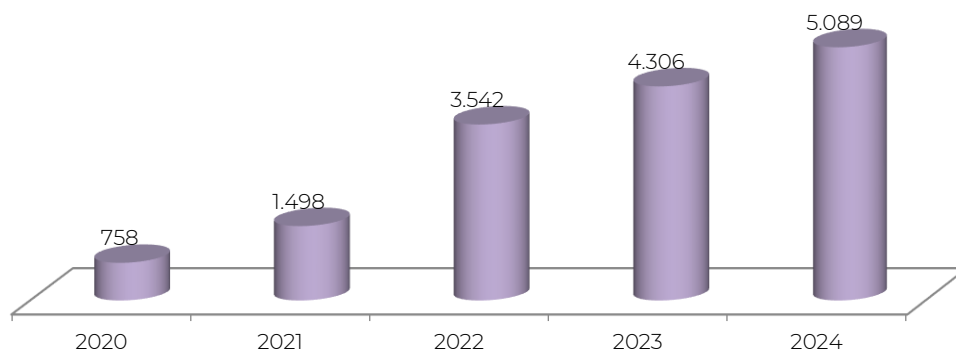
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2024 visitaron España 5,5 millones de turistas italianos (el 6% del total de turistas recibidos) realizando un gasto de 5.089 millones de euros (4% del total), lo que situó a Italia en el 4º puesto como país emisor de turistas hacia España y en el 6º por gasto realizado.



Los gastos medios por persona y día ascendieron a 926 y 150 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 6,18 noches.

Gasto Total (Millones de euros)

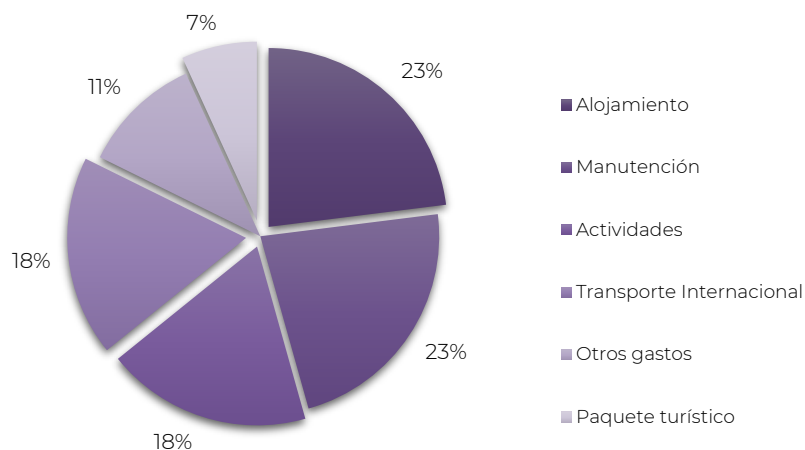


Fuente: Egatur 2024 (INE)

13

Las principales partidas de gasto del turismo italiano en España corresponden al alojamiento y a la manutención (gastos en bares, restaurantes, comidas, bebidas...), ambas con un 23% del total del gasto. Les siguen con un 18% los gastos en actividades de ocio, cultura y deporte, así como el transporte. Por el contrario, la categoría con menor peso es la de paquetes turísticos, que supone solo un 7% del gasto total.

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

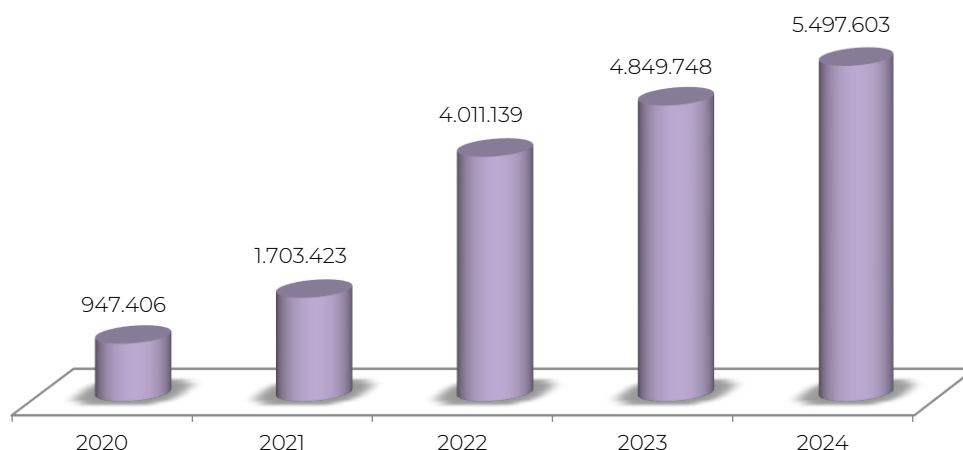


Fuente: Egatur 2024 (INE)

Número de viajes a España

En 2024 el turismo italiano hacia España mantiene su tendencia de crecimiento, consolidando el repunte registrado en 2023 y superando con claridad los niveles previos a la pandemia. España recibió 5.497.603 turistas italianos en 2024, lo que supone un 13,4% más respecto al 2023 y el +21,2% en comparación con 2019.

Viajes a España (Millones)



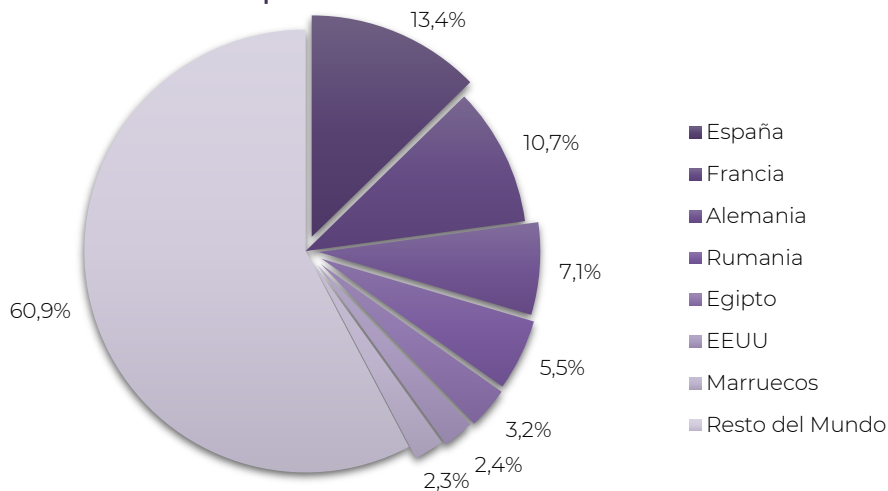
Fuente: Frontur 2024 (INE)

Cuota de España en el mercado turístico emisor

En 2023 ¹los 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.

¹ El estudio "Viaggi e Vacanze 2024" del Istat se encuentra actualmente en la fase de evaluación de los resultados provisionales. Se publicará ya con datos definitivos en la última parte de 2025, dentro del informe y/o en el datawarehouse IstatData.

Principales destinos internacionales



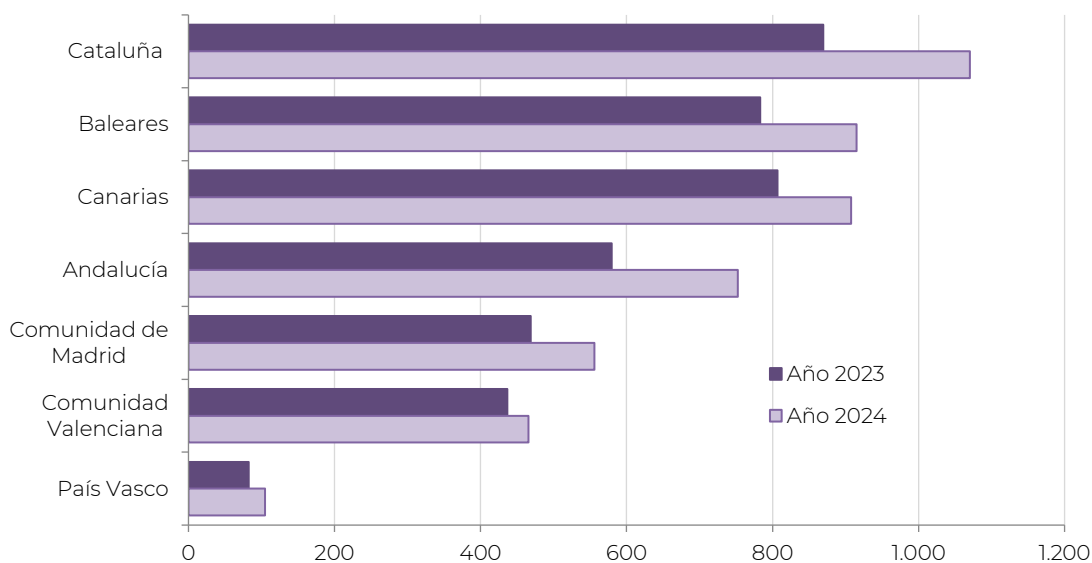
Fuente: : ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2023). Datos provisionales

15

Principales destinos en España

Por lo que se refiere a los destinos principales de los italianos en España en 2024, desde el punto de vista del gasto, Cataluña se mantiene un año más en cabeza del ranking. Le siguen Baleares, que en esta ocasión adelanta a Canarias y a continuación Andalucía, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco.

Principales destinos por gasto



Fuente: Egatur 2024 (INE)



En los últimos años, el gasto de los turistas italianos ha crecido de forma notable en casi todas las comunidades. Cataluña refuerza su liderazgo con el mayor incremento absoluto, mientras que Baleares y Canarias intercambian posiciones pero se mantienen en el podio. Andalucía protagoniza también una subida destacada, consolidándose como cuarto destino en volumen de gasto.

Organización del viaje y reserva

La organización individual de los viajes hacia España sigue creciendo en 2024 como una característica destacada en este mercado. El 89,3% de los turistas italianos viajan a España sin paquete turístico. En cuanto a la forma de reserva, no existe ninguna fuente en Italia que proporcione datos específicos sobre la organización del viaje a destinos concretos.

16

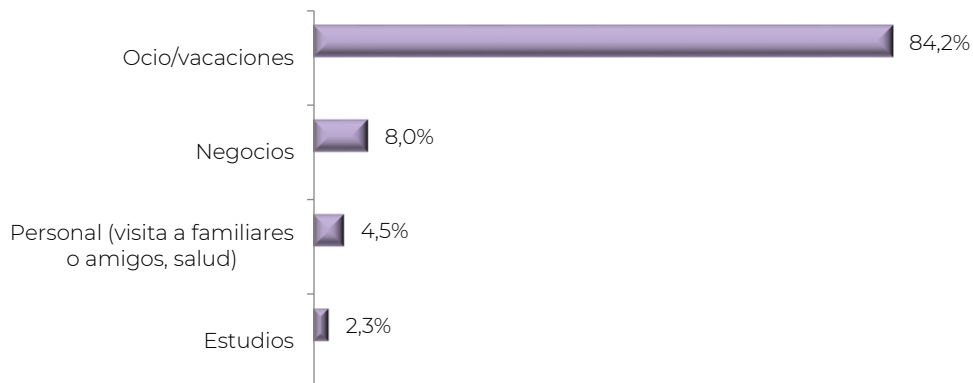


Fuente: Frontur 2024 (INE)

Comportamiento viajero

La principal motivación de los turistas italianos que visitaron España el pasado año fue el ocio que representó el 84,2% del total, seguido por los viajes con motivo de trabajo y negocios con un 8%. Dentro del producto actividades de ocio, destacan tanto el turismo cultural como el turismo de sol y playa, ambos con una cuota del 27%.

Motivación del viaje (%)

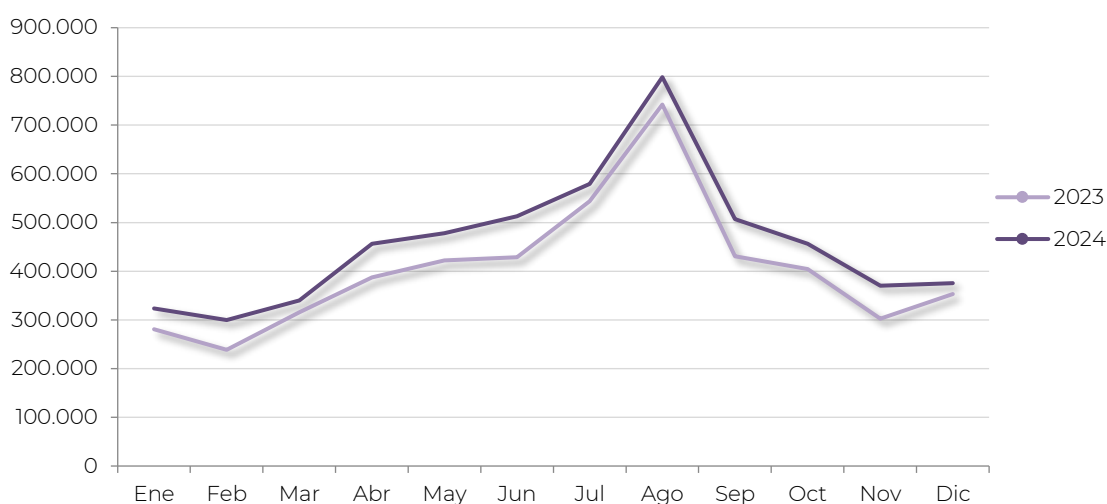


Fuente: Egatur 2024 (INE)

17

Durante el 2024 el turismo italiano a España ha mostrado un comportamiento claramente positivo respecto al año anterior que se refleja en crecimientos destacados en varios meses. Concretamente, el incremento más significativo se registra en febrero, con un aumento del 25,6%, le siguen noviembre (+22,3%), junio (+19,7%), abril (+17,9%) y septiembre (+17,7%). Estos datos reflejan una tendencia a la diversificación en los momentos de viaje, más allá de los picos estivales tradicionales.

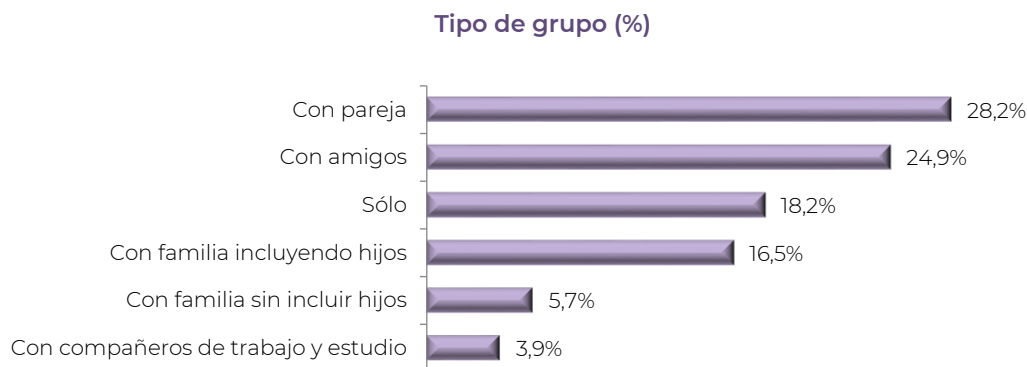
Estacionalidad



Frontur 2024 (INE)

Segmentación de la demanda

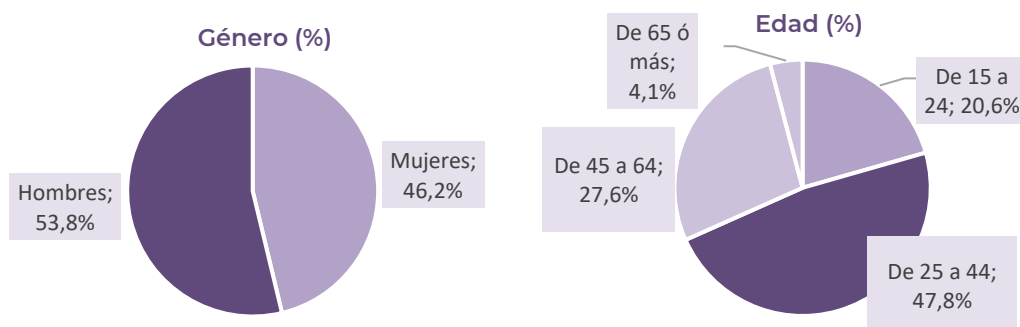
En 2024, el turista italiano que viaja a España lo hace principalmente en pareja (28,2%) o con amigos (24,9%), lo que evidencia una preferencia por viajes de carácter social y compartido. El viaje en solitario también tiene un peso relevante (18,2%), lo que refleja una tendencia creciente hacia experiencias individuales. Los viajes en familia con hijos también representa un modo de viajar con un peso importante para los italianos (16,5%).



Fuente: Egatur 2024(INE)

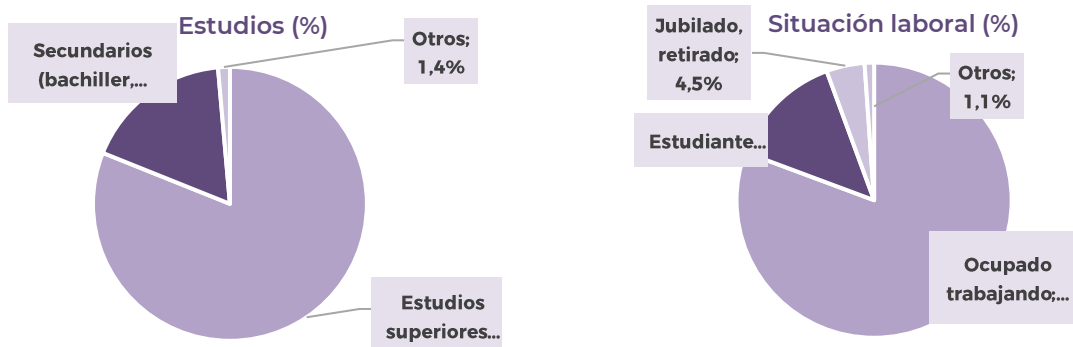
Perfil del viajero

Teniendo en cuenta el perfil social y profesional, los turistas italianos que vinieron a España en 2024 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, significativamente menor a la media de edad del total de turistas (45,2 años), ligera mayor presencia de varones (54% vs 46%), con estudios superiores (81%), trabajadores con cargos medios (53%) y que viajaron en pareja (28,2%).



Fuente: Egatur 2024 (INE)

¹ Estimación Turespaña basada en microdatos INE

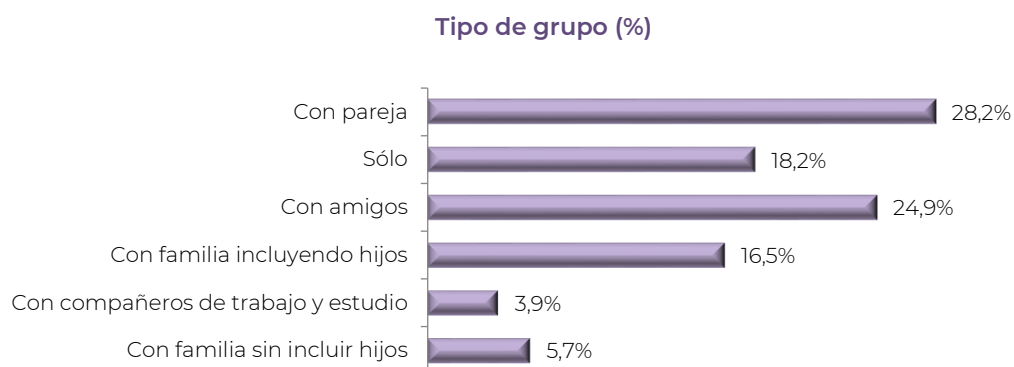


Fuente: Egatur 2024 (INE)

19



Fuente: Egatur 2024 (INE)

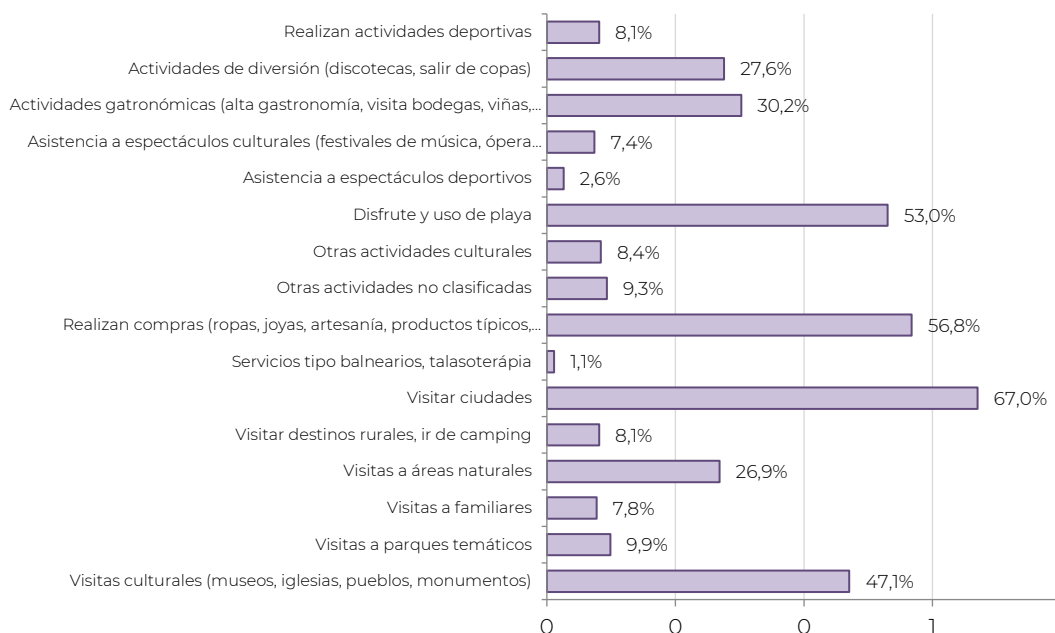


Fuente: Egatur 2024 (INE)

Productos turísticos demandados

2023 las principales actividades que realizaron los turistas italianos en España fueron las visitas a ciudades (67%), las compras (57%), el disfrute de la playa (53%) y las visitas culturales (47%).

Principales actividades realizadas por los turistas italianos en España



Fuente: Egatur 2024 (INE)

Conclusiones y tendencias

- España consolida su liderazgo como destino principal para los italianos, con 5,5 millones de turistas en 2024 (+13,4%) y un gasto total de 5.089 millones de euros (+10,9%). El gasto medio diario alcanzó los 150 €, destacando el alojamiento y la manutención como principales partidas (ambas con un 23%), seguidas del ocio y la cultura (18%). Esto refleja una demanda madura, que prioriza la calidad y las experiencias.
- El perfil del turista italiano sigue siendo el de viajero frecuente, joven (edad media 38,6 años), con estudios superiores (81%) y que organiza su viaje de forma independiente (89,3% sin paquete turístico). La estancia media fue de 6,2 noches y el gasto medio diario alcanzó los 150 €.
- Cataluña se mantiene como el destino líder del turismo italiano en España, seguida por Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana. Estas seis comunidades concentran la gran mayoría del gasto turístico italiano. En los últimos años, todas han experimentado aumentos, destacando especialmente el crecimiento de Andalucía y el avance de Baleares sobre Canarias. El País Vasco también empieza a consolidarse como destino emergente en términos de gasto.

- Se observa una progresiva desestacionalización del flujo turístico, con incrementos significativos en meses tradicionalmente menos fuertes como febrero (+25,6%), noviembre (+22,3%), abril (+17,9%) y junio (+19,7%). Esta evolución sugiere un interés creciente por viajar fuera de los picos estivales tradicionales.
- Las principales motivaciones siguen siendo ocio (84,2%), con una demanda equilibrada entre sol y playa y turismo cultural (ambos con 27% de cuota).
- Se mantiene el bajo uso de paquetes turísticos (7% del gasto total), lo que refuerza la necesidad de adaptar la promoción a un viajero digital, autónomo y multicanal.

TENDENCIAS

- Diversificación del producto turístico: Aunque el sol y playa sigue siendo muy demandado, crece el interés por productos alternativos como el turismo cultural, la naturaleza (tanto en la península como en las islas), el ecoturismo y el turismo lento. El turista italiano busca también conocer ciudades menos conocidas o aspectos diferentes de las más populares.
- Fuerte demanda de actividades complementarias: La visita cultural se combina cada vez más con otras experiencias como la diversión, el shopping o la gastronomía. Según la encuesta de YouGov (verano 2024), el turismo gastronómico tiene un peso especialmente relevante entre los italianos, por encima de la media de otros mercados.
- Perfil digital y conectado: El turista italiano es cada vez más digital y espera recibir respuestas rápidas, claras y personalizadas. Utiliza herramientas online para inspirarse, reservar y organizar su viaje, aunque sigue valorando la atención personal cuando la experiencia lo requiere.
- Teletrabajo y desestacionalización: Se consolida la figura del “holiday worker” o viajero que combina ocio y trabajo. Esta tendencia permite alargar la temporada más allá del verano y favorece la elección de destinos con buena conectividad digital y alojamiento confortable.
- Personalización y experiencias auténticas: Aumenta la demanda de viajes personalizados. El viajero italiano busca vivir experiencias únicas, integradas en la cultura local, con una clara preferencia por alojamientos singulares, eventos auténticos y propuestas con valor añadido.
- Viajero de presupuesto, pero experiencial: Según la encuesta de YouGov (verano 2024), el turista italiano combina un enfoque racional del gasto con una fuerte motivación por disfrutar. Se interesa por propuestas de calidad y está dispuesto a invertir más en actividades gastronómicas y culturales. Prefiere viajar en pareja o con amigos, y alterna alojamiento en hoteles de gama alta con apartamentos turísticos.

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, 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 ¹el 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%).

22

VIAJES DE LOS ITALIANOS POR TIPOLOGÍA Y DESTINO PRINCIPAL					
Destino	1-3 noches	4 ó más noches	Total vacaciones	Trabajo	Total
Italia	89,5%	72,4%	79,3%	79,8%	79,0%
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%
Extranjero	10,5%	27,6%	20,7%	25,2%	21,0%
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%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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 han experimentado un incremento en el número de viajeros italianos en 2024, destacando los aumentos de Francia (+13,2%), que lidera

¹ El estudio "Viaggi e Vacanze 2024" del Istat se encuentra actualmente en la fase de evaluación de los resultados provisionales. Se publicará ya con datos definitivos en la última parte de 2025, dentro del informe y/o en el datawarehouse IstatData.

en volumen absoluto, y de Turquía (+29,5%). Mientras que Croacia (-4,4%) y Túnez (-12,8%) registran caídas que reflejan posiblemente un ajuste en las preferencias del viajero italiano o factores coyunturales como conectividad, percepción de seguridad o precios.

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

País	2023	2024	Variación %
Francia	8.528	9.652	13,2%
Reino Unido	1.618	1.716	6,1%
Grecia	1.533	1.631	6,4%
Egipto	993	1.052	5,9%
Turquía	727	941	29,5%
Croacia	953	911	-4,4%
Marruecos	617	637	3,3%
Túnez	220	192	-12,8%

Fuente: Elaboración propia con datos del Croatian Bureau of Statistics y de Banca d'Italia 2025

Posicionamiento e imagen de España

España es percibida principalmente como un destino vacacional ideal durante el verano, gracias a su excelente relación calidad/precio, la diversidad de su oferta y la sensación de seguridad que transmite. Más allá del producto de sol y playa, el país cuenta con una imagen positiva en segmentos como el turismo urbano, cultural y enogastronómico. Sin embargo, esta oferta más especializada sigue siendo poco conocida por una parte del público italiano, lo que representa una oportunidad para reforzar su visibilidad y posicionamiento.

Según el informe Future4Tourism de IPSOS de abril de 2025 sobre la temporada de verano, para dentro del ámbito europeo, España consolida su liderazgo como destino más deseado, con un 32 % de las preferencias, muy por delante de Francia (15 %) y Grecia (11 %). En el caso de España, los destinos más atractivos para el mercado italiano son Cataluña, Madrid y las Islas. Este posicionamiento favorable se apoya en la excelente imagen que proyecta nuestro país entre quienes lo han visitado recientemente, destacando aspectos como la facilidad para encontrar información turística, la hospitalidad, la gastronomía y la relación calidad-precio.

De acuerdo con el último informe (21 wave) de la European Travel Commission (ETC), realizada en abril sobre el sentimiento de los viajes nacionales e intraeuropeos el 73% de los italianos tiene intención de irse de vacaciones en los 6 meses sucesivos (abril-septiembre), que supera la cifra media general de los europeos del 72%. De estos el 36% declaran su intención (probablemente o muy probablemente de viajar en su propio país (el mayor porcentaje europeo). Francia y España comparten el primer puesto como destinos europeos favoritos (ambas con un 7%), seguidas de cerca por Grecia (6%).



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 33,2% de los encuestados la incluyen en el set de consideración y un 12% la mencionan como destino favorito para su próximo viaje. Entre los que nos han visitado en algún momento, el 72,4% afirma estar satisfecho con su viaje. En los tres casos, España se encuentra en primer lugar, siempre por encima de sus principales competidores.

Conectividad aérea con España

Según datos de AENA en 2024 el número total de pasajeros desde aeropuertos italianos a España fue 10.329.817, un 15% más respecto al 2023.

Por otro lado, las previsiones de asientos en vuelos directos a España para la temporada de verano 2025 indican un aumento del 2,6% respecto al mismo periodo del año anterior.

PREVISIONES ASIENTOS VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA TEMPORADA DE VERANO (junio-octubre 2025) y variación interanual

Bajo costo	Tradicionales	Totales
4.101.941	1.810.279	5.912.220
4,3%	-1,3%	2,6%

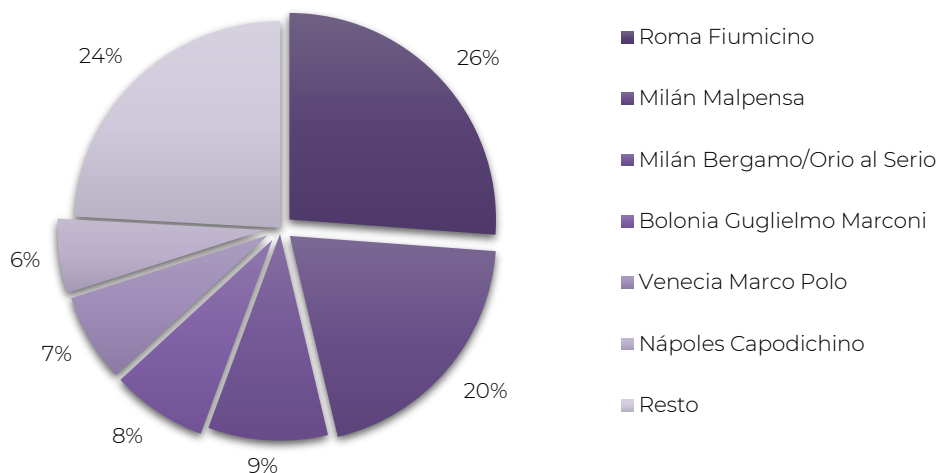
Fuente: Elaboración Turespaña a partir de datos facilitados por Aena

Este verano hay más de una docena de nuevas conexiones entre Italia y España. Entre ellas destaca el inicio de operaciones de Wizz Air desde Roma a Bilbao y Zaragoza, y desde Venecia a Madrid y Barcelona, reforzando así su presencia en el eje centro-norte. Ryanair, por su parte, conecta por primera vez Lamezia Terme con Madrid y Pescara con Valencia, ampliando la red hacia el sur y el Adriático. Desde Palermo, Volotea inaugura una ruta a Bilbao, mientras que easyJet estrena vuelos desde esta ciudad siciliana a Palma de Mallorca. También desde el sur, Nápoles contará con una nueva conexión directa con Fuerteventura gracias a easyJet. En el norte, SkyAlps lanza una ruta estacional desde Bolzano a Menorca, reforzando la presencia balear en el noreste italiano.

Otra novedad destacada es la apertura de base de easyJet en Milán Linate, desde donde inicia vuelos a Barcelona, Ibiza, Palma de Mallorca y Tenerife. Por su parte, Aeroitalia anuncia nuevas rutas estivales desde Milán Malpensa y Roma Fiumicino hacia Ibiza. Además, Vueling incorpora nuevas rutas desde Barcelona a Rímini y Salerno, ampliando su presencia en la costa adriática y en el sur de Italia durante los meses estivales.

Este verano 30 aeropuertos italianos están conectados con 21 aeropuertos españoles.

Principales aeropuertos de origen (vuelos)



Fuente: OAG 2025

25

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 el 26%.

Las nuevas zonas de España conectadas por vuelos directos están produciendo flujos importantes de italianos que se convierten en uno de los principales mercados emisores (p.e. Oviedo, Camino de Santiago, etc).

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

Según las fuentes analizadas, España mantiene una excelente posición en el mercado italiano, consolidándose como el destino preferido tanto para las vacaciones principales como para las estancias largas. La conectividad aérea continúa ampliándose, lo que facilita la introducción de nuevos destinos y productos turísticos españoles, y permite anticipar una temporada de verano favorable para el destino España.

Previsiones a medio plazo

A la espera de los datos oficiales del ISTAT sobre “Viaggi e vacanze degli italiani” de 2024, las estimaciones publicadas por el diario económico *Il Sole 24 Ore* indican que el crecimiento del turismo en Italia este año está siendo impulsado principalmente por la demanda extranjera, mientras que el turismo interno registra una caída significativa. Según el Centro Studi Turistici de Florencia, en colaboración con Assoturismo Confesercenti, se prevé un aumento global del turismo del 2,5 %, con alrededor de 458 millones de pernoctaciones, gracias al incremento del 6/7 % en las llegadas internacionales. En contraste, los viajes de los italianos habrían descendido en torno al 3 % tanto en número de desplazamientos como en estancias.

En resumen, aunque el crecimiento del turismo extranjero está impulsando la recuperación del sector, la merma en la demanda doméstica limita aún una recuperación total. La evolución de los datos ISTAT en los próximos meses será clave para confirmar la recuperación plena del turismo italiano.

Por lo que se refiere al turismo italiano 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.

26

Según el informe Future4Tourism de IPSOS de abril de 2025, de cara al verano de 2025, más de la mitad de los italianos (55 %) habían decidido ya en abril tomar un período de vacaciones entre julio y septiembre, siendo Italia el principal destino, aunque en descenso, con un 52 % de las preferencias. El 26 % de los viajeros italianos optará por destinos europeos, mientras que un 8 % elegirá destinos extraeuropeos y un 4 % realizará un crucero. Dentro del ámbito europeo, España consolida su liderazgo como destino más deseado, con un 32 % de las preferencias, muy por delante de Francia (15 %) y Grecia (11 %). En el caso de España, los destinos más atractivos para el mercado italiano son Cataluña, Madrid y las Islas.

En general, España mantiene una fuerte capacidad de atracción entre los italianos: más de la mitad la han visitado alguna vez y la tasa de rechazo es muy baja, con solo uno de cada diez que descarta el destino. Goza de una especial popularidad entre los jóvenes que viajan con amigos, así como entre un perfil de viajero que, aunque cuidadoso con el presupuesto, está dispuesto a gastar si percibe calidad en la experiencia. España se percibe como un país con un rico patrimonio artístico, paisajes atractivos, una buena acogida al turista y un estilo de vida afín, especialmente valorado por los más jóvenes. Además, los viajeros que la han visitado recientemente destacan su excelente relación calidad-precio, así como la calidad de sus infraestructuras y servicios turísticos, según revela la Encuesta de Satisfacción de Turistas Internacionales elaborada por Turespaña en 2024.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

