

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

ITALIA 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En el momento de elaboración de este informe, la información más reciente disponible sobre el comportamiento turístico de los residentes italianos corresponde a la encuesta "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero" del ISTAT, cuyos últimos datos publicados hacen referencia a 2024. No obstante, para algunos indicadores ya se dispone de información correspondiente a 2025, como el gasto turístico en el exterior, publicado por la Banca d'Italia, y los flujos turísticos y el gasto de los turistas italianos en España, procedentes de las encuestas Frontur (Movimientos Turísticos en Fronteras) y Egatur (Encuesta de Gasto Turístico) del INE.

Italia constituye uno de los principales mercados emisores de turismo de Europa. En 2024, los residentes italianos realizaron 49,3 millones de viajes con al menos una pernoctación, frente a los 52,1 millones registrados en 2023, lo que supone un descenso del 5,5%. Estos viajes generaron 311,3 millones de pernoctaciones, con una estancia media de 6,3 noches. La motivación principal de los desplazamientos continúa siendo el ocio y las vacaciones (74,8%), seguida de las visitas a familiares y amigos (23,8%), mientras que los viajes de negocios representan únicamente el 7% del total. La demanda presenta una marcada estacionalidad, concentrándose el 48,3% de los viajes y el 65,1% de las pernoctaciones entre julio y septiembre. Los destinos nacionales siguen predominando (77,2% de los viajes), aunque el turismo internacional mantiene una evolución positiva y representa ya el 22,8% de los desplazamientos, siendo Europa el principal destino. El transporte aéreo continúa siendo el principal medio utilizado para los desplazamientos al extranjero (43,9%).

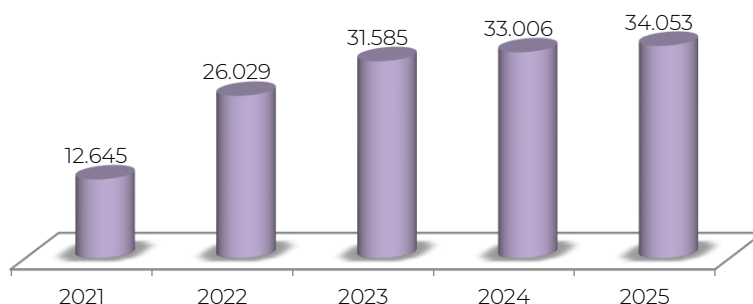
En cuanto al gasto turístico internacional, los residentes italianos destinaron 34.053 millones de euros en 2025, un 3,2% más que en 2024, lo que confirma la fortaleza de la demanda y una creciente propensión al gasto en los viajes al exterior. En este contexto, España recibió en 2025 un total de 5,7 millones de turistas italianos, equivalentes al 5,9% del total de turistas internacionales recibidos por el país. Asimismo, el gasto turístico de los italianos en España continuó creciendo. Según Egatur, alcanzó los 5.452 millones de euros en 2025 (+7,1% respecto al año anterior), lo que sitúa a Italia como el sexto mercado por gasto turístico y consolida su posición como cuarto mercado emisor de turistas hacia España, reforzando así su relevancia estratégica para el destino español.

Volumen del mercado por gasto

En 2025, el gasto total de los turistas italianos en el extranjero alcanzó los 34.053 millones de euros, un 3,2% más que en el año anterior. Los últimos datos disponibles sobre las características de los viajes corresponden a 2024, cuando la duración media

de las estancias en el extranjero se situó en 8,2 noches (-6,7%) y el gasto medio diario alcanzó los 111,2 euros, un 0,5% más que en 2023.

Gasto Total (Millones de euros)



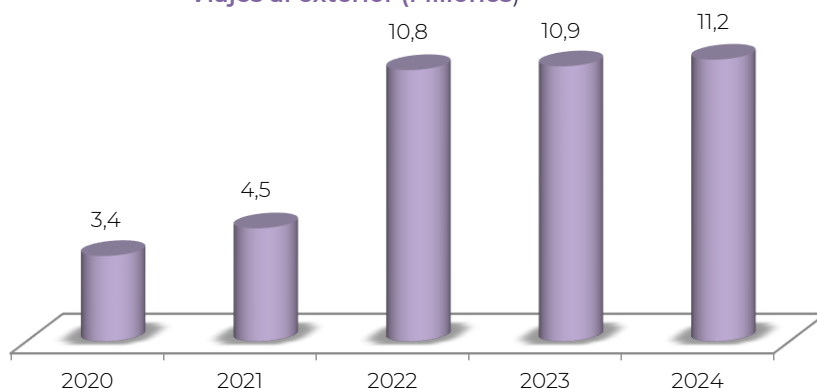
Fuente: Banca d'Italia. Turismo Internazionale. Tavole dati turismo (2025)

Volumen del mercado por número de viajes

5

En 2024, los viajes internacionales de los italianos continuaron creciendo, alcanzando los 11,2 millones, frente a los 10,9 millones de 2023. El aumento se explica principalmente por el crecimiento de los desplazamientos hacia los países de la Unión Europea, que aumentaron un 6,3% respecto al año anterior, mientras que los viajes a destinos extraeuropeos registraron un descenso del -14,5%. En conjunto, los viajes al extranjero representaron el 22,8% del total de los viajes realizados por los residentes italianos, consolidando la tendencia positiva observada en los últimos años. Respecto a la propensión a viajar al extranjero, medida como la relación entre el número de viajes internacionales y la población residente, en ese año este indicador se situó en el 19,0%, prácticamente sin cambios respecto a 2023.

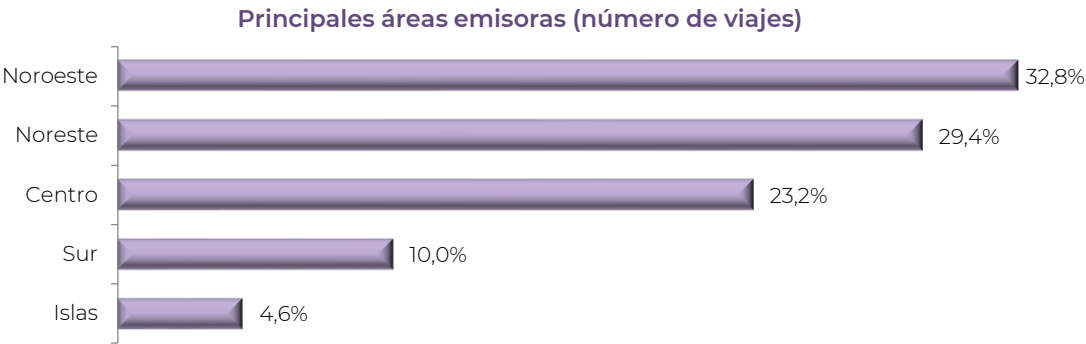
Viajes al exterior (Millones)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

Principales áreas emisoras

El Norte es la principal zona de residencia de los turistas italianos, concentrando el 62,2% del total de viajes realizados por los residentes italianos en 2024.



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

6

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

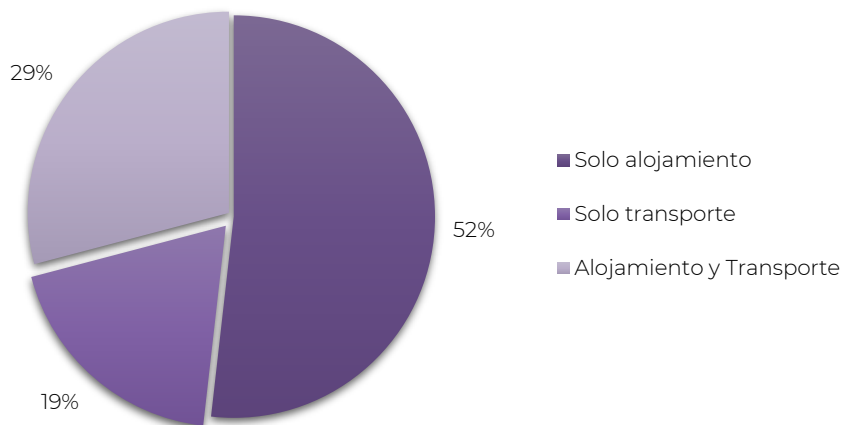
Organización del viaje y reservas

Las herramientas digitales para la consulta y reserva de paquetes y servicios turísticos continúan desempeñando un papel fundamental en la organización de los viajes de los italianos.

En 2024 se registraron 25,2 millones de viajes reservados a través de Internet. La modalidad de reserva más frecuente fue la del solo alojamiento, que representó el 51,8% del total de las reservas online, seguida de las reservas de alojamiento y transporte (29,1%) y de las de solo transporte (19,1%).



Viajes con reserva de alojamiento y transporte vía internet



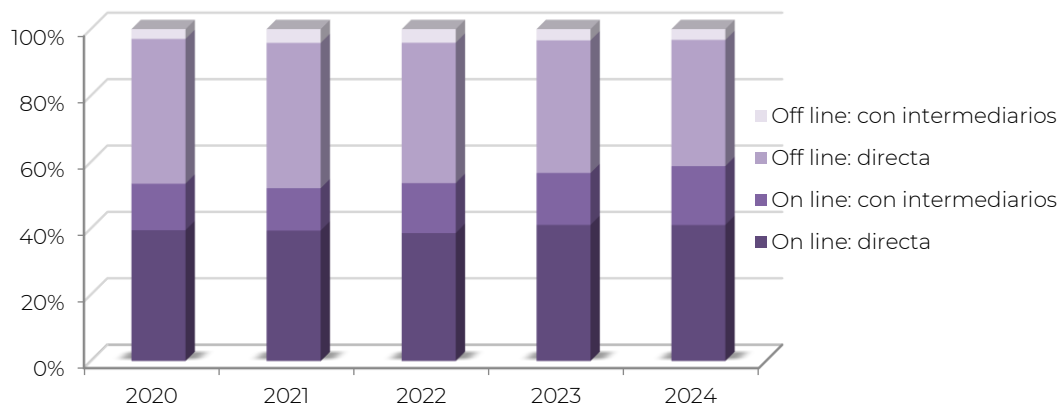
Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

7

En lo que respecta a los alojamientos, en 2024 se consolida la tendencia de reservar directamente con el establecimiento, como hoteles o alojamientos turísticos privados, modalidad que representa el 79% de las reservas, frente al 21% realizado a través de intermediarios.

Asimismo, el uso de Internet para la reserva de alojamiento continúa siendo mayoritario: en 2024, el 59% de las reservas se efectuó a través de canales online, mientras que el 41% restante se realizó por canales offline.

Canales de reserva del alojamiento



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

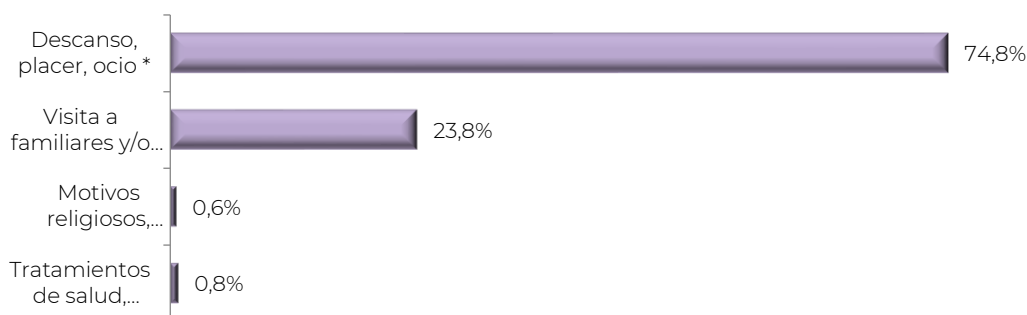


Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

En 2024, se confirma la tendencia de viajar por descanso, placer y ocio (74,8%) y para visitar a familiares y amigos (23,8%).

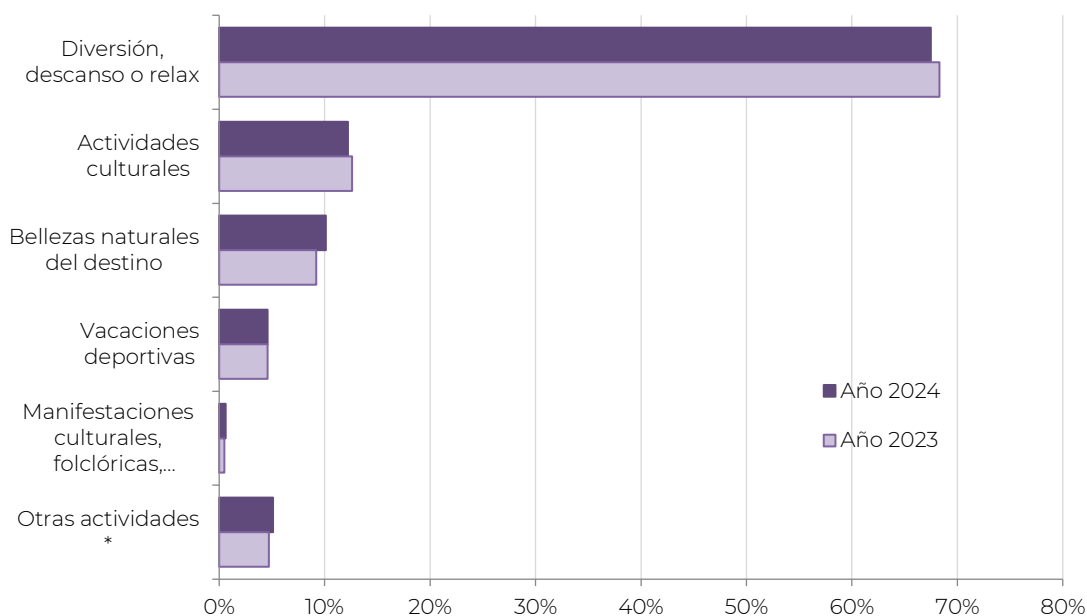
Motivación del viaje (%)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales
 ("Descanso, placer, ocio" incluyen los tratamientos de salud y curas termales que no están prescritas por un médico)

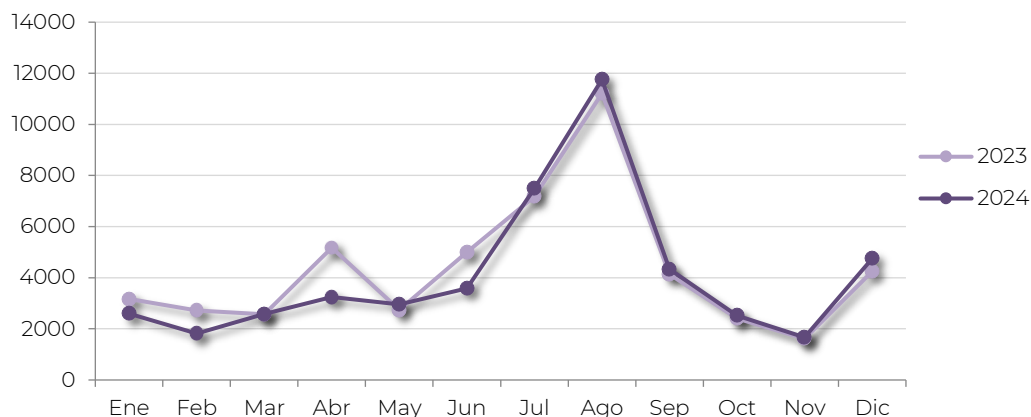
8

Motivos vacaciones ocio (%)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales
 ("Otras actividades" Incluye tratamientos de salud/belleza, shopping, vacaciones estudio, práctica de hobby, eventos deportivos, parques de atracciones, voluntariado).

Estacionalidad (miles de viajes)



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

Segmentación de la demanda

9

Perfil del viajero

De acuerdo con los datos publicados por el ISTAT en 2024, se puede determinar que el perfil sociodemográfico del viajero italiano se caracteriza por realizar viajes de larga duración (4 o más noches, 57% 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 (77,2%) y el área donde residen la mayor parte de los turistas es el Norte de Italia (el 62,2% en términos de origen de los viajes).

Por lo que se refiere a su condición profesional, la mayoría de los turistas son personas ocupadas (65,5%), destacando el colectivo de directivos, cuadros y empleados, que representa el 38,6% del total. Cabe señalar también el peso de la población inactiva, que concentra el 32,6% de los viajes, reflejando la creciente participación en la actividad turística de colectivos fuera del mercado laboral. Más de la mitad de los turistas tienen entre 25 y 54 años (52%), con una distribución muy equilibrada entre hombres y mujeres (52% y 48%, respectivamente).

Según las últimas investigaciones del Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano (2025) y el estudio Marriott Bonvoy – Ticket to Travel 2025, el viajero italiano continúa utilizando una combinación de canales digitales para inspirarse y organizar sus viajes, mientras la inteligencia artificial comienza a consolidarse como herramienta de apoyo, especialmente para la búsqueda de inspiración y la planificación de itinerarios personalizados. No obstante, mantiene un comportamiento pragmático y sigue recurriendo a múltiples fuentes de información y reserva. El descanso y la desconexión continúan siendo la principal motivación del viaje, junto con la búsqueda

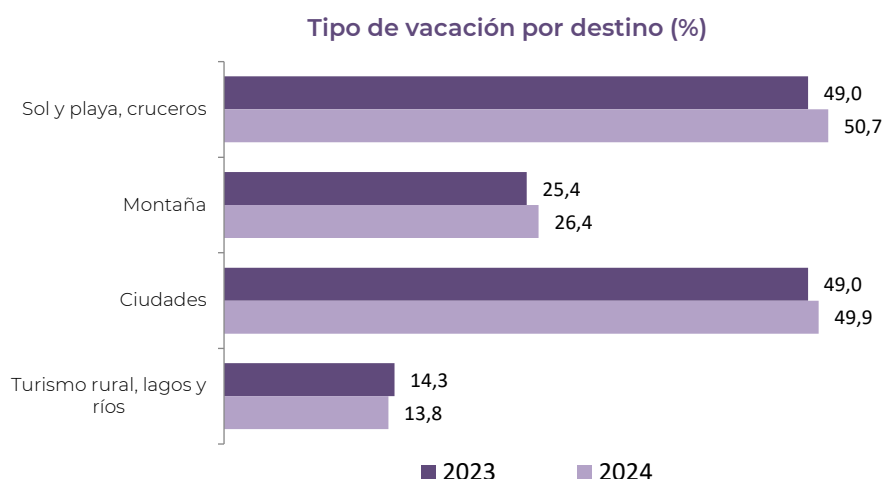
de experiencias auténticas, personalizadas y vinculadas a la cultura, la gastronomía y el bienestar. En un contexto marcado por la pérdida de poder adquisitivo, los italianos adaptan sus hábitos de viaje priorizando escapadas más frecuentes y de menor duración, sin renunciar a las vacaciones principales, y muestran una creciente preferencia por destinos menos masificados y por experiencias que aporten un mayor valor añadido.

Productos turísticos demandados

En 2024 se mantiene la tendencia de viajar principalmente por descanso, placer y ocio (74,8% de los viajes), seguido de las visitas a familiares y amigos (23,8%). Entre las vacaciones de ocio, el principal motivo continúa siendo el descanso y el relax (67,5%), seguido de las actividades culturales (12,2%), el disfrute de la naturaleza (10,1%) y las vacaciones deportivas (4,6%).

Las vacaciones de sol y playa continúan siendo el principal producto turístico demandado por los turistas italianos (50,7%), seguidas muy de cerca por las visitas a ciudades (49,9%). En comparación con 2023, ambos productos mantienen prácticamente el mismo nivel de demanda, mientras que las vacaciones de montaña aumentan ligeramente, pasando del 25,4% al 26,4%. Por el contrario, el turismo rural, de lagos y ríos registra un leve descenso, situándose en el 13,8% frente al 14,3% del año anterior.

10



Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

Conclusiones y tendencias

Según los últimos datos disponibles, correspondientes a la encuesta Viaggi e vacanze in Italia e all'estero del ISTAT para 2024 y a las estadísticas de turismo internacional de la Banca d'Italia para 2025, el mercado emisor italiano mantiene una elevada fortaleza y una clara propensión a viajar, especialmente al extranjero. Aunque en 2024 el número total de viajes descendió ligeramente respecto al año anterior, los



desplazamientos internacionales continuaron creciendo (+2,4%) y el gasto turístico en el exterior alcanzó en 2025 un máximo histórico de 34.053 millones de euros. Todo ello refleja una demanda madura y resiliente, que adapta la duración de sus viajes al contexto económico, priorizando experiencias de mayor valor añadido y manteniendo un elevado nivel de gasto por viaje.

TENDENCIAS

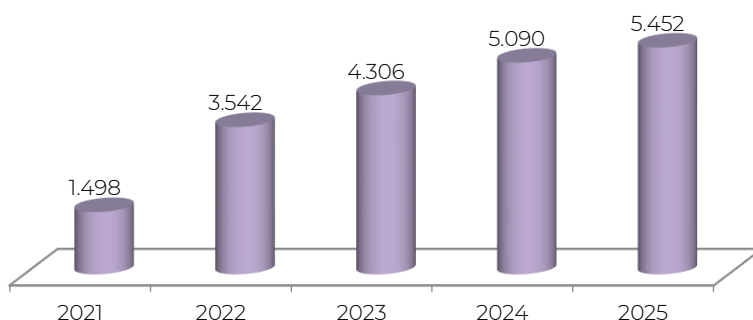
- Búsqueda de destinos auténticos y menos masificados. Los turistas italianos muestran un creciente interés por descubrir destinos alternativos y experiencias más genuinas, alejadas de los circuitos turísticos tradicionales.
- Mayor flexibilidad y desestacionalización. Aumentan las escapadas de corta duración y los viajes repartidos a lo largo del año, favorecidos por una mayor flexibilidad laboral y una mejor conectividad.
- Mayor búsqueda de valor. La coyuntura económica impulsa decisiones de compra más racionales: se compara más antes de reservar y se priorizan las experiencias de calidad frente a la duración del viaje.
- Experiencias locales, cultura y gastronomía. Se consolida el interés por conocer el destino a través de su patrimonio, gastronomía, tradiciones, eventos y propuestas de bienestar.
- Naturaleza y turismo activo. Crece la demanda de destinos vinculados a espacios naturales, actividades al aire libre y experiencias orientadas al bienestar físico y mental.
- Digitalización e inteligencia artificial. La IA gana protagonismo en la búsqueda de inspiración y la planificación de itinerarios personalizados, aunque el viajero sigue combinando distintas fuentes de información y valora el asesoramiento profesional para los viajes más complejos.
- Consolidación del bleisure y del trabajo en movilidad. La combinación de ocio y trabajo favorece estancias más flexibles y aumenta la demanda de alojamientos adaptados al teletrabajo.
- Preferencia por alojamientos con identidad local. Los turistas valoran cada vez más establecimientos independientes y experiencias personalizadas que reflejen la autenticidad del destino.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2025 visitaron España 5,7 millones de turistas italianos (el 5,9% del total de turistas internacionales recibidos), realizando un gasto de 5.452 millones de euros (el 4,0% del gasto turístico internacional total). Estos resultados situaron a Italia como el cuarto mercado emisor de turistas hacia España, manteniendo su posición respecto al año anterior, y como el sexto mercado por gasto realizado. Además, el gasto medio por persona alcanzó los 956 euros (+3,2% respecto al año anterior), con un gasto medio diario de 158 euros (+5,6%) y una estancia media de 6,0 días (-2,2%). En el conjunto del turismo internacional, el gasto medio por persona se situó en 1.392 euros (+3,5%), el gasto medio diario en 195 euros (+4,9%) y la estancia media en 7,1 días (-1,4%), valores superiores a los registrados por el mercado italiano.

Gasto Total (Millones de euros)

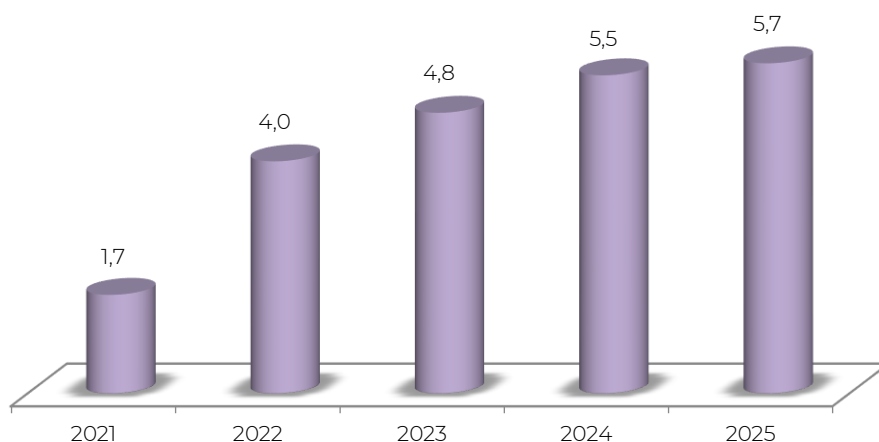


Fuente: : Egatur 2025 (INE)

Número de viajes a España

España recibió 5,7 millones de turistas italianos en 2025, un 3,8% más que en 2024. La evolución del mercado italiano confirma la consolidación del crecimiento registrado en los últimos años. Tras los fuertes incrementos observados entre 2022 y 2024, el mercado entra en una fase de mayor madurez: el fuerte avance de 2022 (+135%) respondió al rebote tras las restricciones COVID, partiendo de una base excepcionalmente baja en 2021. A partir de entonces, los crecimientos se han moderado progresivamente -+20,9% en 2023, +13,4% en 2024 y +3,8% en 2025-, lo que apunta a una transición desde la fase de recuperación hacia una etapa de mayor madurez. En 2025, Italia se sitúa prácticamente en línea con el ritmo general del turismo internacional hacia España (+3,2%) y consolida su posición como cuarto mercado emisor.

Viajes a España (Millones)



Fuente: Frontur 2025 (INE)

Cuota de España en el mercado turístico emisor

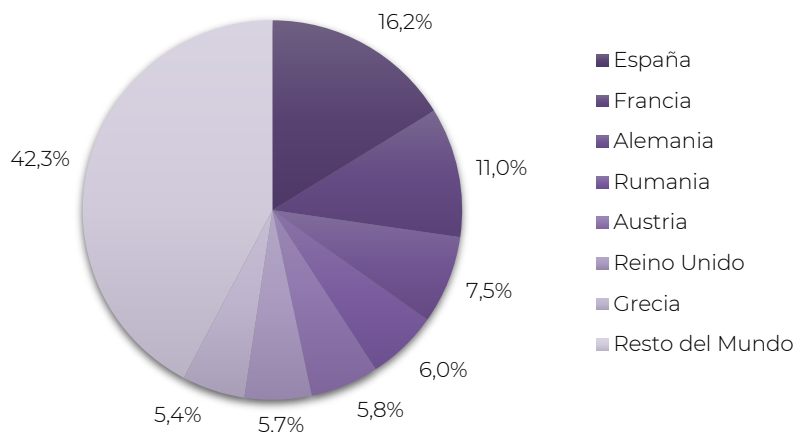
13

Cuota de mercado de España y de sus principales competidores.

En 2024¹, los destinos europeos continuaron concentrando la mayor parte de los viajes internacionales realizados por los italianos. España se mantuvo como el principal destino en el extranjero, con el 16,2% del total de viajes, reforzando su posición respecto a años anteriores. Le siguieron Francia (11,0%), Alemania (7,5%) y Rumanía (6,0%). Entre los demás destinos europeos destacaron Austria (5,8%), Reino Unido (5,7%) y Grecia (5,4%), mientras que el resto del mundo concentró el 42,3% de los viajes al extranjero. Rumanía sigue ocupando una posición destacada debido al importante peso de los residentes de origen rumano que viajan periódicamente a su país, especialmente durante las vacaciones de verano e invierno.

¹ Según información facilitada directamente por el Istat, las estimaciones definitivas de la operación estadística "Viaggi e Vacanze 2025" se difundirán a través de IstatData durante el mes de julio de 2026. Dado que el presente estudio se ha cerrado en junio de 2026, los análisis basados en esta fuente se han realizado utilizando los últimos datos definitivos disponibles, correspondientes al año 2024.

Principales destinos internacionales



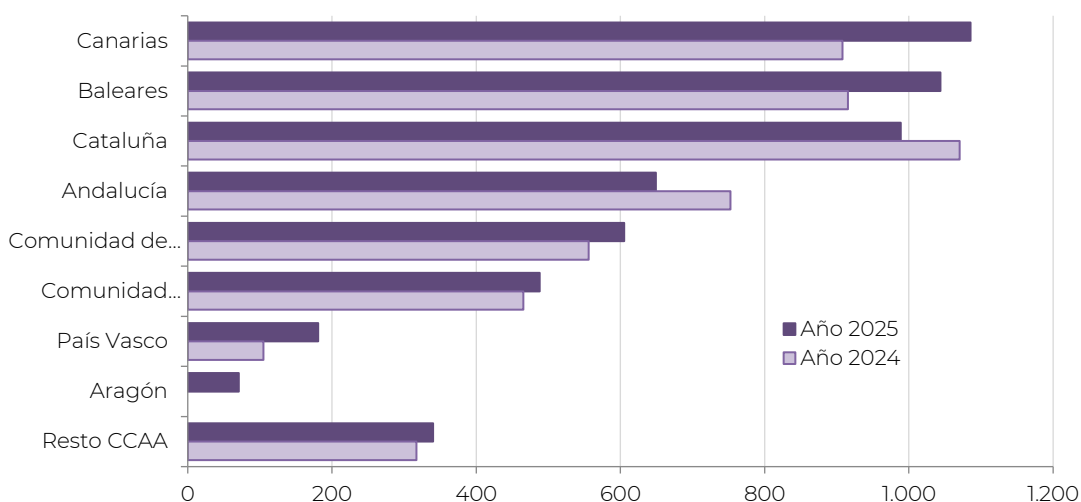
Fuente: ISTAT. IstatData Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales

14

Principales destinos en España

En 2025 se producen algunos cambios en la distribución territorial del gasto de los turistas italianos en España. Canarias se consolida como el principal destino por gasto, seguida de Baleares, que también registra un notable incremento respecto al año anterior. Cataluña, líder en 2024, desciende a la tercera posición, aunque mantiene un elevado volumen de gasto. Tras estos tres destinos se sitúan Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, mientras que País Vasco gana peso en comparación con 2024.

Principales destinos por gasto



.Fuente: : Egatur (INE)

En comparación con 2024, Canarias (+19,6%) y Baleares (+14,1%) refuerzan su atractivo entre los turistas italianos y pasan a ocupar las dos primeras posiciones por volumen de gasto. Cataluña (-7,7%) pierde el liderazgo y desciende al tercer puesto, mientras que Andalucía (-13,7%) también registra un descenso. Por el contrario, la Comunidad de Madrid (+8,8%) y la Comunidad Valenciana (+4,7%) mantienen una evolución positiva y aumentan su peso relativo.

GASTO MEDIO TURISTA ITALIANO POR CCAA DE DESTINO 2025 y variación interanual

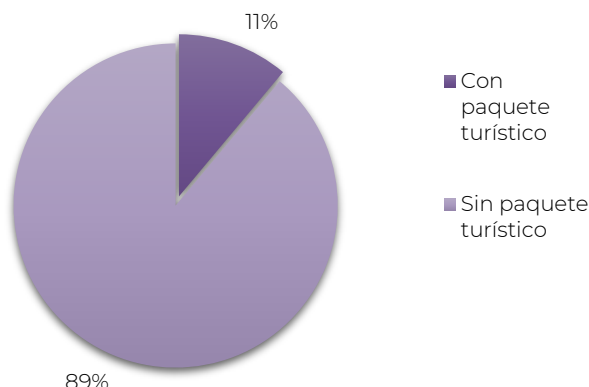
CCAA	2024	2025	Variación %
Canarias	1.338	1.456	8,84%
País Vasco	1.030	1.229	19,37%
Baleares	1.125	1.139	1,21%
Total	926	956	3,23%
Andalucía	910	905	-0,52%
Comunidad de Madrid	864	862	-0,24%
Cataluña	702	694	-1,08%
Comunidad Valenciana	782	685	-12,42%

Por lo que se refiere al gasto medio por turista italiano, este se situó en 956 euros en 2025 (+3,2%). Canarias y País Vasco registran los valores más elevados, mientras que el resto de los principales destinos mantiene cifras estables o experimenta ligeros descensos.

Organización del viaje y reserva

La organización individual de los viajes hacia España continúa siendo la fórmula predominante entre los turistas italianos. En 2025, el 88,9% viajó sin paquete turístico, una proporción muy similar a la registrada en 2024 (89,3%). La contratación de paquetes turísticos sigue siendo, por tanto, una opción minoritaria en este mercado. En cuanto a la forma de reserva, no existe ninguna fuente oficial en Italia que proporcione datos específicos sobre la organización del viaje a destinos concretos.

Organización del viaje

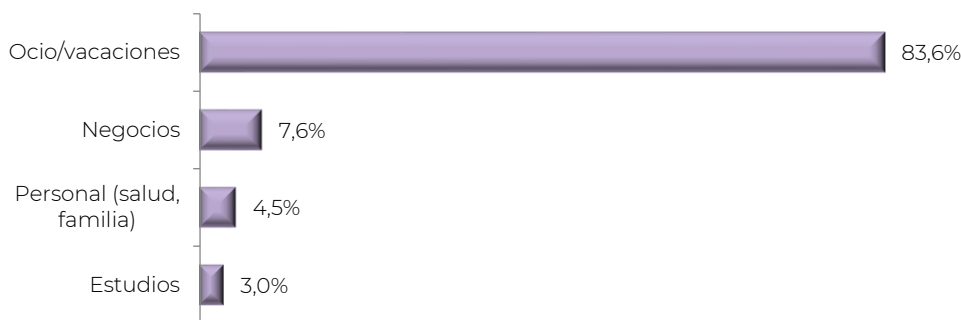


Fuente: Frontur (INE)

Comportamiento viajero

La principal motivación de los turistas italianos que visitaron España el pasado año fue el ocio, que representó el 83,6% del total de los viajes, seguido a gran distancia por los desplazamientos por trabajo y negocios (7,6%). Dentro de los viajes de ocio, el turismo cultural se consolidó como el principal producto turístico demandado, con una cuota del 33,7%, por delante incluso del tradicional turismo de sol y playa, que concentró el 28,2% de las visitas.

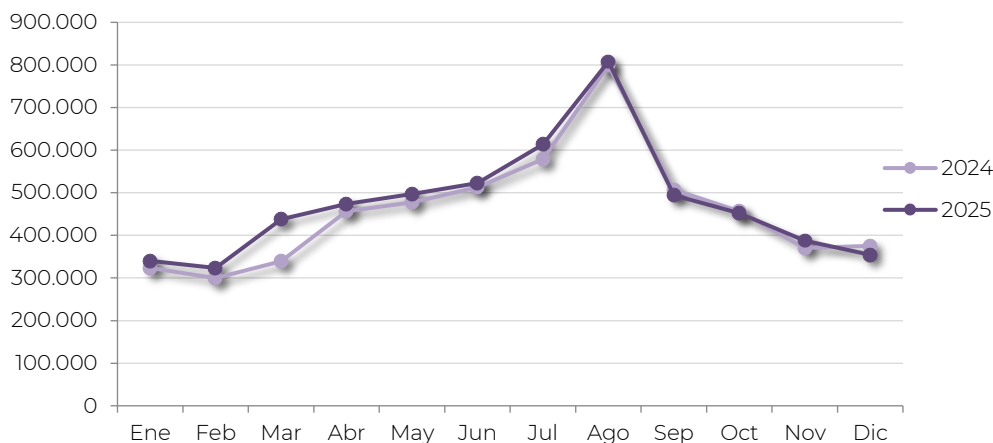
Motivación del viaje (%)



Fuente: Egatur (INE)

Durante 2025, el turismo italiano hacia España ha continuado creciendo, impulsado principalmente por el excelente comportamiento del primer trimestre del año. Destaca especialmente marzo (+28,9%), que registra el mayor incremento interanual, seguido de febrero (+7,9%) y enero (+5,0%). También se observan avances en meses como abril (+3,8%), mayo (+4,0%), julio (+5,9%) y noviembre (+4,8%), mientras que septiembre

Estacionalidad



Fuente: Frontur (INE)

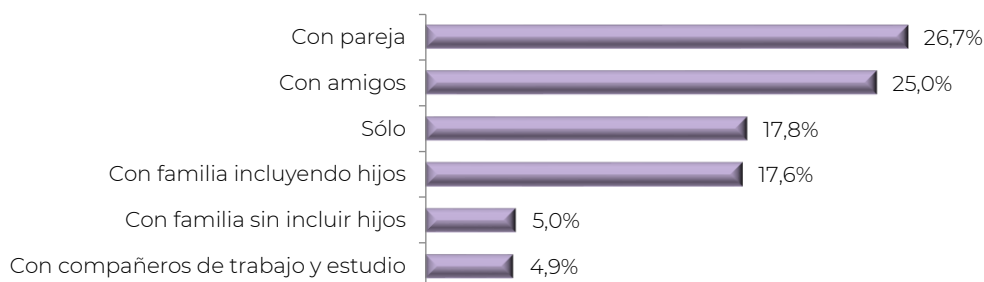
17

En conjunto, la evolución observada en 2025 confirma el dinamismo del mercado italiano y evidencia que el crecimiento no se concentra exclusivamente en los meses estivales, sino que también se apoya en periodos de temporada media y baja, contribuyendo a una mayor distribución de los flujos turísticos a lo largo del año.

Segmentación de la demanda

En 2025, los viajes en pareja (26,7%) y con amigos (25,0%) continuaron siendo las modalidades predominantes entre los turistas italianos que visitaron España, concentrando más de la mitad de los desplazamientos. Los viajes en familia con hijos (17,6%) y los realizados en solitario (17,8%) registraron cuotas muy similares, evidenciando la coexistencia de una demanda familiar consolidada y una creciente preferencia por experiencias individuales. En menor medida, los viajes en familia sin hijos (5,0%) y con compañeros de trabajo o estudio (4,9%) completan el perfil de acompañamiento del mercado italiano.

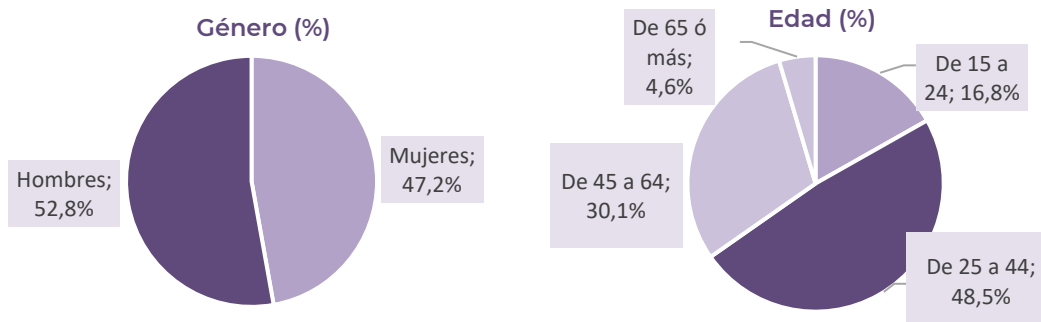
Tipo de grupo (%)



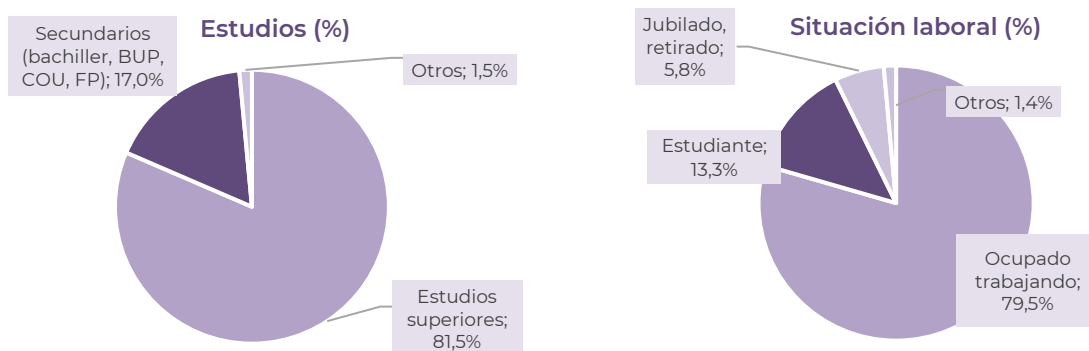
Fuente: Egatur 2025 (INE)

Perfil del viajero

Teniendo en cuenta el perfil sociodemográfico y profesional, los turistas italianos que visitaron España en 2025 se caracterizan por ser principalmente turistas de entre 25 y 44 años (48,5%), seguidos por el grupo de 45 a 64 años (30,1%). La edad media del turista italiano se situó en 39,8 años, significativamente inferior a la del conjunto de turistas internacionales que visitaron España (44 años). Se observa además una ligera mayoría de hombres (52,8% frente al 47,2% de mujeres) y un elevado nivel educativo, ya que el 81,5% cuenta con estudios superiores.



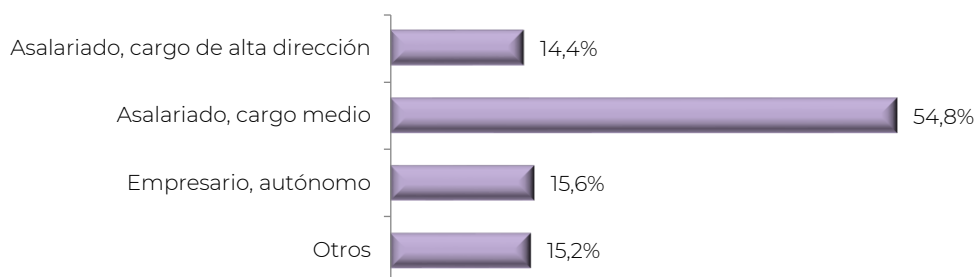
Fuente: Egatur 2025 (INE)



Fuente: Egatur 2025 (INE)

Desde el punto de vista laboral, predominan claramente las personas ocupadas (79,5%), principalmente asalariados con cargos medios (54,8%), seguidos de empresarios y autónomos (15,6%) y directivos (14,4%). En cuanto a la forma de viaje, los italianos visitan España principalmente en pareja (26,7%) o con amigos (25,0%), aunque también presentan un peso significativo los viajes en solitario (17,8%) y los realizados en familia con hijos (17,6%).

Situación profesional (%)



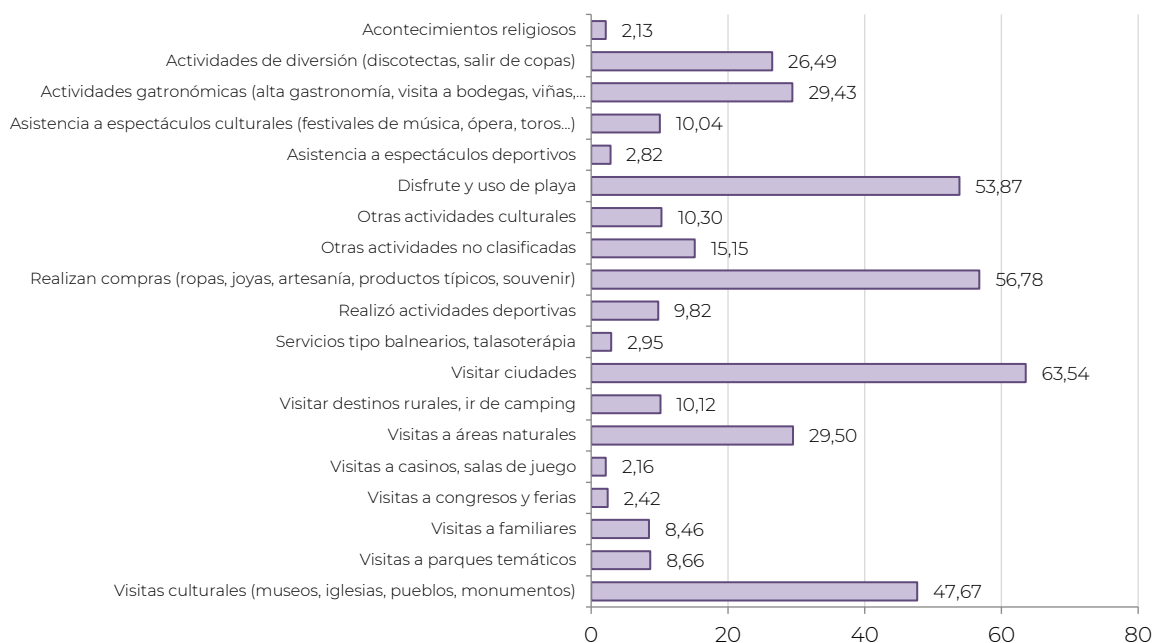
Fuente: Egatur 2025 (INE)

19

Productos turísticos demandados

En 2025 las principales actividades que realizaron los turistas italianos en España fueron las visitas a ciudades (63,5%), las compras (56,7%), el disfrute de la playa (53,8%) y las visitas culturales (47,6%).

Principales actividades realizadas por los turistas italianos en España



Fuente: Egatur 2025 (INE)

Conclusiones y tendencias

- España consolida su liderazgo como principal destino internacional de los turistas italianos. En 2025 recibió 5,7 millones de turistas italianos (+3,8%), que realizaron un gasto de 5.452 millones de euros (+7,1%). Italia mantiene así su posición como cuarto mercado emisor hacia España, mientras nuestro país refuerza su liderazgo entre los destinos internacionales elegidos por los italianos, con una cuota del 16,2% de los viajes al extranjero.
- El mercado italiano ya no está creciendo por efecto rebote, sino porque ha alcanzado una nueva fase de madurez caracterizada por una elevada propensión a viajar, una mayor capacidad de gasto internacional y una creciente diversificación temporal y territorial de los viajes.
- El perfil del turista italiano permanece estable. Se trata de un viajero relativamente joven (39,8 años de edad media), con un elevado nivel educativo (81,5% con estudios superiores), que organiza su viaje de forma independiente (88,9% sin paquete turístico), realiza estancias medias de 6 días y presenta un gasto medio diario de 158 euros.
- La distribución territorial del gasto experimenta algunos cambios respecto al año anterior. Canarias pasa a ocupar el primer lugar, desplazando a Cataluña, que había liderado el mercado en 2024, mientras Baleares se sitúa en segunda posición. Madrid y la Comunidad Valenciana mantienen una evolución positiva y el País Vasco continúa reforzando su presencia como destino emergente.
- El turismo italiano continúa contribuyendo a la desestacionalización de la demanda. El crecimiento registrado en 2025 se apoya especialmente en el excelente comportamiento del primer trimestre, con incrementos muy significativos en marzo, así como en la buena evolución de varios meses de temporada media y baja.
- La encuesta Frontur, que analiza la motivación principal del viaje, muestra que el ocio continúa siendo la principal razón para visitar España (83,6%). Dentro de este segmento, el turismo cultural se sitúa como la primera motivación (33,7%), por delante del turismo de sol y playa (28,2%). Por su parte, los datos de Egatur, que recogen las actividades realizadas durante la estancia, ponen de manifiesto que ambas motivaciones son compatibles: los turistas italianos combinan habitualmente distintas experiencias, destacando las visitas a ciudades, las compras y el disfrute de la playa entre las actividades más frecuentes.
- Predomina un viajero independiente y digital. El reducido peso de los viajes organizados mediante paquete turístico confirma la necesidad de mantener

estrategias de promoción orientadas a un consumidor autónomo, digital y cada vez más interesado en experiencias personalizadas.

TENDENCIAS

- Creciente interés por el turismo cultural y urbano, complementado con compras, naturaleza y gastronomía.
- Consolidación de la desestacionalización gracias a escapadas durante todo el año.
- Mayor demanda de experiencias auténticas y personalizadas, especialmente fuera de los circuitos tradicionales.
- Viajero independiente, digital y con escasa utilización de paquetes turísticos.
- Mayor interés por destinos españoles emergentes y por combinar naturaleza, bienestar y ciudades.

21

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. Según los datos Istat, "Viaggi e Vacanze 2024", en 2024¹ el 77,24% de los viajes de los residentes fueron en Italia, mientras que el 22,76% restante se dirigió fuera del país. Los viajes al extranjero tuvieron como destino principal una meta europea (85%). Los países más visitados fueron España (16,2%), Francia (11%), Alemania (7,5%) y Rumania (6%). Entre los demás destinos europeos destacaron Austria (5,8%), Reino Unido (5,7%) y Grecia (5,4%), mientras que el resto del mundo concentró el 42,3% de los viajes al extranjero.

¹ Según información facilitada directamente por el Istat, las estimaciones definitivas de la operación estadística "Viaggi e Vacanze 2025" se difundirán a través de IstatData durante el mes de julio de 2026. Dado que el presente estudio se ha cerrado en junio de 2026, los análisis basados en esta fuente se han realizado utilizando los últimos datos definitivos disponibles, correspondientes al año 2024.

VIAJES DE LOS ITALIANOS POR TIPOLOGÍA Y DESTINO PRINCIPAL

Destino	1-3 noches	4 ó más noches	Total vacaciones	Trabajo	Total
Italia	87,14%	71,06%	77,37%	75,62%	77,24%
Italia/Norte	46,43%	31,17%	37,15%	43,14%	37,57%
Italia/Centro	22,87%	11,72%	16,10%	23,65%	16,62%
Italia/Sur	17,84%	28,17%	24,12%	8,83%	23,05%
Extranjero	12,86%	28,94%	22,63%	24,35%	22,76%
Países UE	10,47%	18,20%	15,17%	18,21%	15,38%
Resto de Europa	1,81%	5,53%	4,07%	2,21%	3,95%
Resto del Mundo	0,57%	5,21%	3,39%	3,93%	3,43%
TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: ISTAT. Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (2024). Datos provisionales.

Dado que el ISTAT aún no ha publicado los datos oficiales sobre los viajes de los residentes italianos al extranjero correspondientes a 2025, el análisis se basa en los datos de Banca d'Italia, que permiten observar la evolución reciente de los principales destinos internacionales. Según las estimaciones de Banca d'Italia, España aumentó un 4,0% el número de viajeros italianos en 2025. Aunque el ritmo de crecimiento es inferior al registrado por algunos destinos mediterráneos emergentes, como Túnez (+25,4%), Croacia (+19,9%), Marruecos (+17,8%) o Turquía (+13,5%), España mantiene una posición especialmente sólida en términos de volumen. Así lo confirman los datos oficiales de Frontur (INE), que registran la llegada de 5.704.989 turistas italianos en 2025.

VIAJES DE LOS ITALIANOS AL EXTRANJERO POR DESTINO PRINCIPAL 2025 y variación interanual. Miles

País	2024	2025	Variacion %
Francia	9.652	9.971	3,31%
España	4.926	5.124	4,04%
Reino Unido	1.716	1.831	6,68%
Grecia	1.631	1.792	9,87%
Egipto	1.052	1.066	1,35%
Turquía	941	1.069	13,52%
Marruecos	637	751	17,80%
Croacia	336	403	19,86%
Túnez	192	240	25,35%

Fuente: Elaboración propia con datos de Banca d'Italia 2026

Posicionamiento e imagen de España

España mantiene una imagen muy positiva entre los turistas italianos y continúa siendo percibida como uno de los destinos vacacionales más atractivos de Europa gracias a la diversidad de su oferta turística, su buena relación calidad-precio, la riqueza de su patrimonio cultural y gastronómico, la calidad de sus infraestructuras y la hospitalidad de la población. Junto al tradicional producto de sol y playa, España se consolida también como destino urbano y cultural, aunque persiste un margen de crecimiento para dar a conocer destinos y experiencias menos conocidas entre el público italiano.

Según el informe Future4Tourism de Ipsos (marzo de 2026), marcado por un contexto de mayor incertidumbre económica y geopolítica que favorece los viajes nacionales, España continúa siendo el destino europeo preferido por los italianos, elegida por el 25% de quienes prevén viajar por Europa durante la primavera, por delante de Francia (17%), Alemania (12%) y Grecia (4%). Entre quienes aún no han visitado España, pero desean hacerlo, los destinos más atractivos son Cataluña, Madrid, Canarias, Andalucía y Baleares.

23

La percepción del destino sigue siendo muy favorable. Los italianos destacan especialmente la facilidad para encontrar información turística (81%), la hospitalidad de los residentes (80%), la riqueza artística y cultural (80%), la calidad de la oferta gastronómica (79%) y la excelente relación calidad-precio (77%). Asimismo, crece la percepción de España como un destino especialmente atractivo para el público joven, mientras que la gastronomía y la disponibilidad de información turística, aunque siguen siendo atributos muy valorados, pierden ligeramente capacidad diferencial respecto a años anteriores.

Esta imagen positiva se ve corroborada por la Encuesta de Satisfacción de Turistas Internacionales de Turespaña correspondiente a 2025. El 69,4% de los turistas italianos se declara muy satisfecho con su viaje a España y otro 28,6% satisfecho, alcanzando una valoración media de 4,67 sobre 5 (9,25 sobre 10). Los aspectos mejor valorados son el transporte público, las infraestructuras y la oferta de ocio, seguidos del entorno, la restauración y el alojamiento, lo que confirma la elevada calidad de la experiencia turística ofrecida por el destino español.

Por lo que se refiere al análisis de la imagen de España, según los datos más recientes de YouGov DestinationIndex, España continúa liderando el posicionamiento entre sus principales competidores. El 32% de los italianos la incluye en su conjunto de consideración, el 11,9% manifiesta intención de elegirla para su próximo viaje y alcanza un índice de satisfacción de 69 puntos entre quienes la han visitado, situándose por delante de los principales destinos competidores.



Conectividad aérea con España

Según datos de AENA en 2025 el número total de pasajeros desde aeropuertos italianos a España fue 11.274.192, un 9,1% más respecto al 2024.

Por otro lado, las previsiones de asientos en vuelos directos a España para la temporada de verano 2026 indican un aumento del 12,2% respecto al mismo periodo del año anterior.

PREVISIONES ASIENTOS VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA TEMPORADA DE VERANO (junio-octubre 2026) y variación interanual

Bajo costo	Tradicionales	Totales
4.627.232	2.064.588	6.691.820
12,8%	14%	13,2%

Fuente: Elaboración Turespaña a partir de datos facilitados por Aena

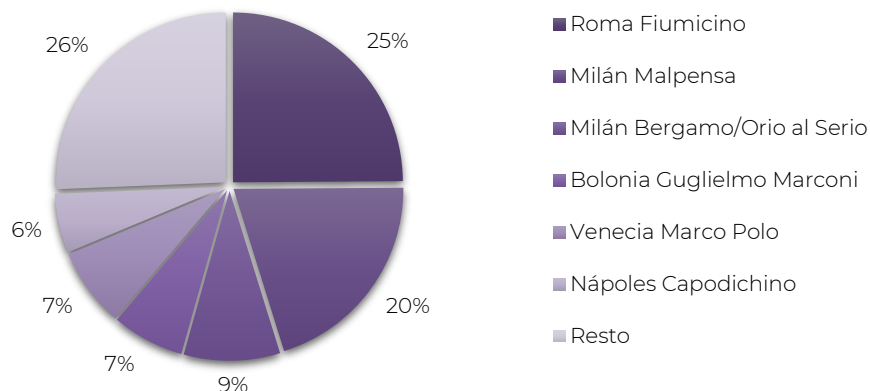
24

Sigue aumentando la conectividad aérea entre Italia y España. Durante la temporada primavera-verano 2026 se inauguran 18 nuevas conexiones, reforzando especialmente la oferta desde grandes aeropuertos como Roma Fiumicino, Milán Malpensa, Bolonia, Nápoles y Venecia, pero también desde aeropuertos regionales como Alguer, Florencia, Olbia, Perugia, Salerno o Verona. Este verano, 29 aeropuertos italianos estarán conectados con 22 aeropuertos españoles.

La programación ya anunciada para la temporada de invierno 2026/27 confirma que esta expansión tendrá continuidad, impulsada principalmente por Wizz Air, que abrirá nuevas rutas desde Turín (Barcelona, Bilbao, Valencia, Madrid y Málaga), Venecia (Bilbao, Málaga, Alicante y Sevilla), Milán Malpensa (Santander y Zaragoza), Nápoles (Barcelona, Madrid y Bilbao), Palermo (Barcelona) y Catania (Valencia y Alicante). Por su parte, Volotea incorporará nuevas conexiones desde Florencia a Valencia, Sevilla y San Sebastián, mientras que Vueling ampliará su presencia en el mercado italiano con nuevas rutas a Bilbao desde Roma, Venecia, Nápoles y Turín, además de reforzar la conexión Bilbao-Milán.



Principales aeropuertos de origen (vuelos)



Fuente: Elaboración propia

25

La conectividad aérea entre Italia y España se concentra principalmente en las áreas metropolitanas de Milán y Roma. El sistema aeroportuario milanés (Malpensa, Bérgamo-Orio al Serio y Linate) representa el 32% de la oferta de vuelos, mientras que Roma Fiumicino aporta el 25% del total.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

España mantiene una posición muy sólida en el mercado italiano, consolidándose como el principal destino internacional de los turistas italianos. La elevada conectividad aérea, que seguirá ampliándose durante el invierno 2026/27, la diversidad de su oferta turística y una imagen de destino seguro, cercano y con una excelente relación calidad-precio refuerzan su competitividad en un contexto de mayor prudencia por parte del consumidor.

Previsiones a medio plazo

Las perspectivas para el turismo italiano en 2026 son moderadamente positivas. Según las previsiones del Ministerio de Turismo italiano, el sector continuará creciendo, impulsado principalmente por la demanda internacional, mientras que la oferta aérea mantiene una evolución favorable, con un incremento previsto de la capacidad superior al 10%.

No obstante, el contexto económico y geopolítico podría seguir condicionando las decisiones de viaje. La inflación, el aumento de los costes del transporte y la incertidumbre internacional hacen que los turistas italianos planifiquen con mayor cautela, comparen más antes de reservar y muestren una creciente preferencia por destinos próximos, percibidos como seguros y accesibles. Pese a ello, la intención de viajar sigue siendo elevada y el viaje continúa siendo una prioridad para una gran parte de los hogares italianos.

En este escenario, España parte de una posición especialmente favorable. La fortaleza de la marca turística, la amplia conectividad aérea, la variedad de productos turísticos y la buena percepción de calidad, seguridad y hospitalidad permiten prever que seguirá siendo uno de los destinos internacionales preferidos por los turistas italianos durante los próximos años. La creciente demanda de experiencias culturales, gastronómicas, de naturaleza y bienestar, junto con la progresiva desestacionalización de los viajes, ofrece además nuevas oportunidades para diversificar la oferta y distribuir mejor los flujos turísticos a lo largo del año.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

