TURESPAÑA

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

3.

ITALIA 2025
Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ITALIA 2025

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Milán
NIPO: 219-25-003-0.
Junio 2025

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

El turismo organizado italiano [1] ha consolidado su recuperación tras la pandemia y se encuentra actualmente en una fase de crecimiento moderado pero estable, aunque condicionado por los importantes efectos de la inflación, que afectan tanto a los consumidores como a las empresas del sector.

De acuerdo con los datos más recientes del Istat (2023), el 72,5 % de los viajes de los turistas italianos se efectúan sin intermediarios turísticos, proporción que se eleva hasta el 89,3 % en el caso de los desplazamientos a España (dato Frontur, INE 2024).

Según el informe más reciente del Centro Studi Turistici di Firenze para Assoviaggi-Confesercenti, el turismo organizado italiano ha cerrado el primer trimestre de 2025 con un aumento estimado de la facturación del +4,2% respecto al mismo periodo de 2024, debido tanto a una ligera recuperación de la demanda como al efecto de la inflación, que ha encarecido los paquetes turísticos. Este fenómeno ha hecho que las agencias y turoperadores facturen más, no tanto por un aumento significativo del volumen de ventas, sino porque los servicios vendidos son ahora más caros, lo que distorsiona parcialmente la percepción del crecimiento real del sector.

En este periodo, cerca de 800.000 italianos realizaron al menos un viaje, de los cuales aproximadamente 600.000 fueron al extranjero. España sigue consolidándose como uno de los principales destinos.

Las agencias de viajes enfrentan un incremento medio del 9,2% en sus costes operativos, en gran parte por el alza en el precio de la energía (+13%), seguros obligatorios (+9,3%) y el coste del trabajo (+4,5%). Además, una parte significativa del sector (24%) ha visto reducirse las comisiones ofrecidas por los proveedores de servicios. Aunque el 42,6% de las empresas reporta crecimiento en comparación con el año anterior, el 24% ha registrado una disminución en las comisiones recibidas por parte de proveedores, lo que contribuye al estrechamiento de márgenes. Geográficamente, el mejor comportamiento se ha registrado en el noreste (+5,9%) y noroeste (+4,7%) de Italia, mientras que las regiones del centro y sur muestran crecimientos más moderados (+3,7%).

Desde el punto de vista de la estructura del mercado, el sector continúa fragmentado, aunque dominado por grandes grupos como Alpitour o el Grupo Costa Crociere, lo que confirma su madurez y la tendencia a la concentración.

En cuanto a los hábitos de consumo turístico, los viajeros italianos no han perdido las ganas de viajar, pero se observa una mayor sensibilidad al precio, con una clara preferencia por productos de gama media, considerados más accesibles. Aun así, existe

[1] Cuando se habla de “Turismo italiano organizado” se refiere sólo a los intermediarios (agencias de viaje y turoperadores on y off line italianos).

una demanda para productos exclusivos o innovadores, siempre que mantengan una buena relación calidad-precio.

Respecto a los hábitos de información y reserva, los canales digitales siguen ganando terreno: las plataformas OTA (Online Travel Agencies), las apps móviles y las webs directas de proveedores turísticos dominan el proceso de reserva, en especial entre los viajeros más jóvenes. La influencia de las redes sociales y de las páginas de reseñas también continúa en ascenso, mientras que el 94% de los italianos accede a Internet desde el móvil, lo que hace del smartphone la herramienta principal de búsqueda y reserva.

En resumen, el mercado italiano de turismo organizado hacia España en 2025 es un mercado consolidado pero tensionado, que evoluciona hacia una mayor digitalización, una demanda más racional y selectiva, y una presión creciente sobre los márgenes empresariales, que obliga a adaptar estrategias comerciales y operativas a una nueva realidad de costes elevados y alta competitividad.

5 SECTOR DE LA PRODUCCIÓN (TUROPERACION)

Datos clave

El segmento de la turoperación italiana ha completado su recuperación en 2024, tras ser el último en alcanzar los niveles pre-COVID. Según los datos del *Travel Innovation Day 2025* del Osservatorio de Innovación en Turismo del Politecnico di Milano, los operadores turísticos italianos —junto con las agencias— han logrado un +9% en el valor vendido, superando finalmente las cifras de 2019.

Este crecimiento consolida al turismo organizado como un pilar estructural del sector turístico italiano, aunque continúa caracterizado por una elevada fragmentación: coexisten más de 400 operadores en el mercado, muchos de ellos dedicados a nichos como el ecoturismo, los viajes culturales o las propuestas a medida, y no más de una docena de turoperadores especializados en turismo de lujo. No obstante, el segmento sigue dominado por unos pocos grupos de gran escala con fuerte integración vertical y sólida capacidad de inversión tecnológica.

Principales turoperadores italianos según su facturación:

Turoperador	2024
Costa Crociere	4.100.000.000[1]
Alpitour	2.100.000.000
Veratour	245.670.000
Gruppo Quality-Mistral	205.000.000

Fuente: Elaboración propia con datos publicados

Hasta la fecha, no se ha publicado información oficial sobre la facturación de Costa Crociere correspondiente al año 2024. El último dato disponible indica que en 2023 la compañía generó una facturación de 4.100 millones de euros, acercándose al récord de 4.300 millones alcanzado en 2019.

En 2024, Alpitour alcanzó un volumen de ventas de 2.100 millones de euros, lo que supone un aumento interanual del 7%.

Veratour obtuvo una facturación de 245,67 millones de euros, lo que representa un incremento del 6% respecto al año anterior . Este resultado se acerca a los niveles prepandemia, consolidando la recuperación de la compañía tras los desafíos de los últimos años.

Quality Group, consorcio que incluye a Mistral Tour Internazionale como uno de sus principales operadores, alcanzó una facturación de 205 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 84% respecto a 2022. Este resultado marca el mejor desempeño histórico del grupo, superando los niveles prepandemia de 2019 en un 15%.

COSTA CROCIERE

Dirección: Piazza Piccapietra 48, 16121 Génova (Italia)
Web: www.costacrociere.it
Presidente: Mario Zanetti
Volumen de negocio (2024): ≈ 4.100 millones de euros *(estimado)*

Costa Crociere S.p.A. es el principal grupo turístico italiano por volumen de facturación y la primera compañía de cruceros en Europa. Forma parte del grupo angloamericano Carnival Corporation & plc, líder mundial del sector. Opera bajo las marcas Costa Crociere y AIDA Cruises, y mantiene una posición dominante en el mercado europeo. En 2024, aunque no se ha hecho pública la cifra exacta de ingresos, se estima que la

[1] Este dato se refiere al 2023.

compañía ha mantenido su nivel de facturación de 2023, en torno a los 4.100 millones de euros, consolidando su recuperación post-pandemia.

GRUPPO ALPITOUR

Dirección: Via Lugaro, 15 – 10126 Torino (Italia)
Web: www.alpitour.it
Consejero delegado: Gabriele Burgio
Director General: Pierre Ezhaya
Volumen de negocio (2024): 2.100 millones de euros

Alpitour S.p.A. es el primer grupo turístico integrado verticalmente en Italia, con sede en Turín desde hace más de 70 años. Su estructura está formada por cinco divisiones que abarcan toda la cadena del suministro turístico: Turoperación, Aviación (Neos), Hoteles (VOIhotels), Incoming y Agencias de Viajes (con redes como Geo y Welcome Travel).

Desde 2022, la división de turoperación se reorganizó bajo tres clústeres orientados al cliente:

- **Mainstream:** Alpitour, Francorosso, Bravo – vacaciones tradicionales todo incluido, vuelos chárter y animación.
- **Seamless & Nofrills:** Eden Viaggi – para clientes atentos al precio y con necesidades flexibles.
- **Specialties & Goal Oriented:** Turisanda, Presstour, MADE – viajes personalizados y premium de alta calidad.

En 2024, Alpitour ha alcanzado una facturación récord de 2.100 millones de euros, y ha sido valorado en 565 millones de euros tras la adquisición del 95,7% del capital por parte de Tamburi Investment Partners.

VERATOUR

Dirección: Viale Eroi di Rodi, 254 – Roma (Italia)
Web: www.veratour.it
Volumen de negocio (2024): 245,67 millones de euros

Veratour es una empresa italiana, líder en la organización de vacaciones en resorts y aldeas turísticas. Dispone de más de 50 estructuras repartidas en destinos de media y larga distancia, incluyendo el Mediterráneo (Baleares, Grecia, Italia, Cabo Verde), Islas Canarias, Egipto y Túnez, el Caribe, Estados Unidos y México, así como zonas del Océano Índico y el Lejano Oriente.

En 2024, ha experimentado un crecimiento del 6% en su facturación, superando los 245 millones de euros, gracias a la recuperación de destinos como Zanzíbar, Kenia, el Caribe

y Egipto. La empresa ha mantenido un beneficio operativo de 19 millones de euros y proyecta alcanzar los 265 millones en 2025.

Veratour comercializa sus productos a través de los catálogos:

- GO WEST: EE.UU., Caribe, México, Polinesia.
- GO EAST: Asia, Golfo Pérsico, África Austral e Indico, Sudeste Asiático y Japón

QUALITY GROUP SCARL

Dirección: Lungo Dora Pietro Colletta, 67 – 10153 Torino (Italia)
Web: www.qualitygroup.it
Volumen de negocio (2024): 205 millones de euros

Quality Group es un consorcio formado por operadores especializados en viajes culturales, naturalistas y de larga distancia. En 2024 ha alcanzado su mejor resultado histórico, con una facturación de 205 millones de euros y más de 60.000 viajeros, superando los niveles de 2019.

El grupo está formado por las siguientes marcas:

- Mistral Tour Internazionale (Asia y Oriente),
- Il Diamante (África y Oceáno Índico),
- Brasile World, America World, Exotic Tour, Latitude Patagonia, Discover Australia, Europa World, Italyscape.

Quality Group se distingue por su enfoque en el turismo de calidad, itinerarios personalizados y destinos de alto contenido cultural y paisajístico. Sus productos están dirigidos a un público de perfil medio-alto con interés en experiencias exclusivas.

Tendencias del producto:

Siempre según los datos del Travel Innovation 2025 del Osservatorio de Innovación en Turismo del Politecnico di Milano, el producto vacacional sigue centrado en paquetes de playa y todo incluido, especialmente en destinos de media distancia. Sin embargo, los viajes experienciales han ganado peso: para más del 80% de los viajeros, las actividades en destino (especialmente enogastronomía, compras y cultura) son el factor determinante a la hora de elegir. Los paquetes culturales también presentan una buena aceptación: el 40% de los turistas italianos visitó museos y monumentos en sus últimas vacaciones, y el 18% adquirió tours guiados.

Tecnología y transformación:

En 2024 se ha intensificado la inversión tecnológica del sector: la IA generativa comienza a aplicarse en la personalización de itinerarios y optimización de operaciones. Algunos operadores ya han incorporado herramientas de generación automática de presupuestos a partir de solicitudes de agentes, o interfaces conversacionales basadas en datos.

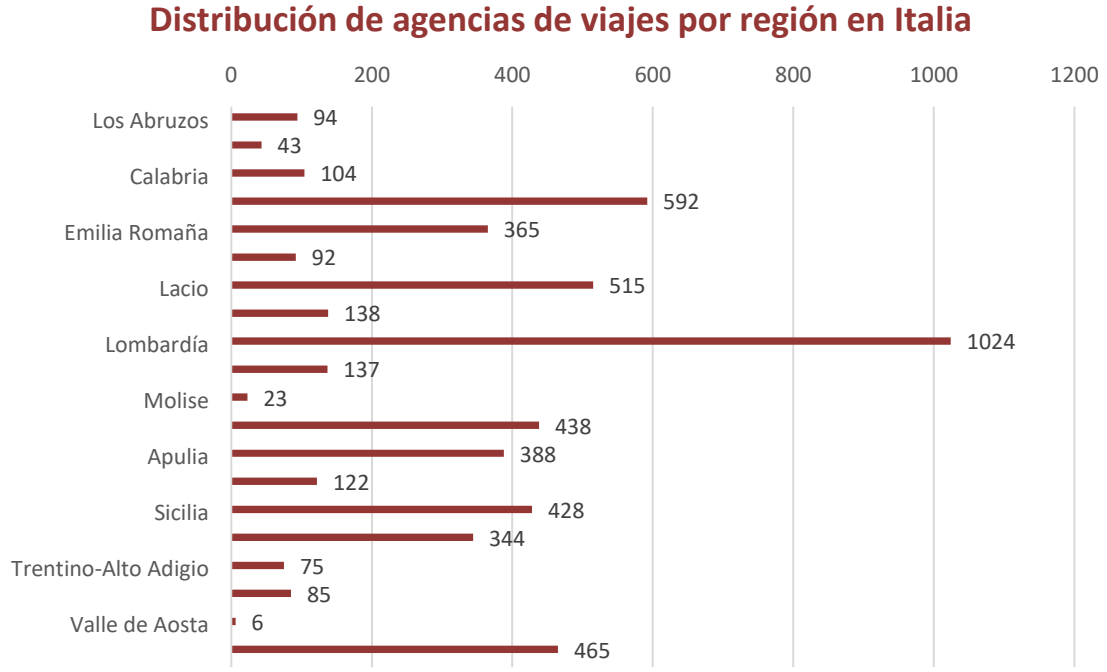
SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN (AA.VV.)

Datos clave

En los últimos diez años se ha producido un proceso de concentración progresiva, paulatina y continuada, que se vio acelerado con la pandemia. Las agencias menos competitivas han salido del mercado y se ha dado paso a un escenario en el que han crecido las redes o networks.

Según datos del *Annuario del Turismo* publicado por la revista especializada L'Agenzia di Viaggi en 2024 se registran 5.568 agencias de viajes activas en Italia. Por primera vez en los últimos años dicha cifra no ha disminuido respecto al año anterior.

Respecto a la distribución regional de las agencias de viajes, existe un claro desequilibrio a favor del norte de Italia, ya que las regiones septentrionales concentran casi la mitad (un 48%), mientras en el centro se concentra el 19%, el 23% en el sur y el 10% en las islas.



Fuente: Elaboración propia con datos Annuario del Turismo de L'Agenzia di Viaggi 2024

Cadenas o networks de viaje

En los últimos años, el sector de la distribución turística en Italia ha experimentado un proceso de concentración que ha llevado a cuatro grandes redes a agrupar cerca de 5.000 agencias de viaje. Este fenómeno ha ido acompañado de importantes movimientos estratégicos dentro de los principales grupos. En 2021, Welcome Travel Group absorbió Geo Travel, consolidándose como la red más extensa del país, con más de 2.500 agencias. En 2022, Gattinoni adquirió el 100% de las agencias Robintur, situándose en segunda posición con 1.520 puntos de venta, seguido de Bluvacanze (900 agencias) y UVET Travel System (unas 350 agencias).

Existen dos modelos principales de integración en estas grandes redes: el modelo vertical, propio de grupos respaldados por empresas con intereses diversificados (como Bluvacanze y Welcome Travel Group); y el modelo horizontal, característico de redes independientes aún controladas por sus fundadores y accionistas, como Gattinoni y Uvet.

En Italia se mantienen unas 10 redes de agencias medias y pequeñas que cambian con velocidad, desapareciendo o fusionándose entre sí. Algunas de estas redes son Primarete, con 120 agencias y 5 sucursales propias; Travelbuy, que en 2024 operaba con 104 filiales y 21 agencias independientes; Verynet, que cuenta con 80 agencias y 25 consultores de viaje; e Istante Viaggi, que cerró el año con 22 puntos de venta,

Este escenario evidencia una alta concentración del mercado en torno a unos pocos grupos, pero también la persistencia de modelos híbridos y más flexibles que permiten a las agencias independientes seguir operando, muchas veces apoyadas por estructuras de soporte en red. La evolución en los próximos años estará marcada por el equilibrio entre la presencia física, la transformación digital y la colaboración estratégica entre agencias y proveedores.

NETWORK	CONTROLADA POR	TIPO DE INTEGRACIÓN
Bluvacanze	MSC Crociere	Vertical
Gattinoni Travel Network	-	Horizontal
Uvet Viaggi Turismo SpA	-	Horizontal
Welcome Travel y Geo Travel Network	Gruppo Alpitour/Costa Crociere	Vertical

Fuente: Elaboración propia con datos publicados

BLUVACANZE
Piazzale Lorenzo Lotto, 2 - 20149 Milano (Italia)
www.bluvacanze.it

Volumen facturación (último dato disponible de 2023): 810 millones de euros.
Propiedad del Grupo MSC Mediterranean Shipping Company. Opera en el segmento de la turoperación a través de Going y está ampliando su radio de acción al ámbito hotelero con la marca Going Resort. Cuenta con más de 900 agencias asociadas a

través de Bluvacanze Network y afiliadas a través de Blunet y en el segmento business Travel a través de Cisalpina Tours. En marzo 2024 inaugura MR91 su tienda insignia en Milán, punto de referencia y de prueba para el resto de puntos de venta de su red, situada entre los distritos de San Siro y City Life que ofrece una experiencia de compra totalmente diferente. Este nuevo espacio combina online y offline en una solución continua que ayuda a los clientes en sus elecciones guiándoles tanto con herramientas visuales como digitales, que permiten experiencias sensoriales, y con profesionales dedicados y competentes. MR91, como se llama la nueva agencia de Milán, ubicada entre los distritos de San Siro y City Life, representa el vínculo entre la experiencia minorista en la zona y la comunidad de viajeros digitales agregada por nuevos puntos de contacto en línea como la aplicación Blu&cluB, Bluvacanze.it. y actividades en redes sociales en el proceso de redefinición estratégica. En 2025, Bluvacanze ha lanzado "Elite", un club premium dirigido a agencias de viaje con altos estándares de excelencia y rendimiento. Este proyecto ofrece a sus miembros ventajas exclusivas, como formación especializada, asistencia legal y visibilidad preferente en plataformas digitales, con el objetivo de impulsar su crecimiento y rentabilidad en el sector turístico.

GATTINONI TRAVEL NETWORK
Via Statuto, 2 - 20121 Milano (Italia)
www.gattinoni.it

Volumen facturación (2024): 747 millones de euros (+9% respecto al 2023).
El Grupo Gattinoni tiene una red activa de más de 1.500 agencias, de las cuales 120 propiedad, repartidas por todo el territorio nacional, en Suiza y en San Marino. En 2024 han terminado un proceso de reorganización simplificando su estructura y un rebranding que tendrá como centro un nuevo logo Gattinoni Travel azul. Bajo el paraguas de la marca Gattinoni & Co se mantienen solo 3 divisiones: dedicadas al Travel (producto y agencias), Business Travel y Eventos. Además, Gattinoni ha decidido convertirse en una empresa carbono neutral que involucrará a todas las unidades de negocio de la empresa. En este sentido por lo que se refiere a los viajes, desde 2023 ofrecen viajes certificados Cero Emisiones: el consumidor, a través de la compra de itinerarios Travel Experience, tendrá la posibilidad de compensar las emisiones producidas por los viajes y por la permanencia en las estructuras y elegir a qué proyectos sumarse. En 2025, Gattinoni impulsa su crecimiento con iniciativas clave: el lanzamiento del *Luxury Club*, un programa exclusivo para agentes especializados en viajes de lujo; una nueva plataforma digital que permite crear itinerarios personalizados combinando vuelos, alojamientos y actividades; y la introducción de una fragancia corporativa, "Traveller", que busca enriquecer la experiencia del cliente en sus agencias.

GRUPPO UVET VIAGGI TURISMO
Bastioni di Porta Volta, 10 - 20121 Milano (Italia)
www.uvet.com

Volumen facturación (último dato disponible de 2023): 773 millones de euros (+20,5% respecto al 2022).
El grupo se ocupa del suministro de servicios para viajes, movilidad, turismo, incoming y eventos de empresa e incluyen entre otros, otras marcas como el turoperador Settemari,, Amo Il Mondo o Jump (ttoo dinámico), El network cuenta con unas 350 agencias, así como los consultores de viajes de la marca UVET Travel designer. En 2024 se ha iniciado un cambio suave de los logotipos y nombres de algunas marcas para

que sean directamente atribuibles a la empresa matriz y se entienda más claramente que forman parte del Grupo Uvet, con vistas a una simplificación estilística y racionalización.

WELCOME TRAVEL GROUP
Via Ernesto Lugaro 15 - 10126 Torino (Italia)
www.vacanzewelcometravel.it

Volumen facturación (2024): 2,3 millones de euros (+22% respecto al 2023).
Participada al 50% por los dos turoperadores líderes del mercado Alpitour y Costa Cruceros, la red cuenta hoy con más de 2.500 agencias de viajes afiliadas entre agencias de la marca Welcome Travel, de Geo Travel Network y agencias de propiedad y puntos de venta Welcome Travel Store. En septiembre 2023 Welcome Travel Group ha cerrado un acuerdo de colaboración con HeyConad Viaggi, la nueva plataforma de Conad (cadena cooperativa de distribución alimentaria) que ofrece experiencias exclusivas que incluyen gastronomía y vino, bienestar, aventura y viajes. Gracias a dicho acuerdo Welcome tiene acceso a los casi 12 millones de familias de clientes de Conad, de los cuales más de 8 millones son titulares de su tarjeta de fidelidad.

Nuevas figuras en la distribución de viajes

Las agencias de viajes tradicionales afrontan el gran desafío de adaptarse a los nuevos usos y costumbres de los nuevos viajeros más digitalizados y que buscan cada vez experiencias más personalizadas.

En este escenario han tomado nueva fuerza los consultores de viajes online, a los cuales se han unido también los blogueros de viajes, especialmente en el contexto pospandemia. Los consultores de viajes online (come CartOrange) expertos en destinos específicos, operan de forma remota a través de plataformas digitales, ofreciendo servicios personalizados y flexibles. Utilizan estrategias de marketing innovadoras y mantienen una sólida presencia en la web. Los blogueros de viajes, por su parte, comparten experiencias de viaje en blogs y redes sociales, influyendo en los lectores con reseñas y consejos y también empiezan a colaborar con operadores turísticos (como el operador Volonline y el producto Si Vola Plus en colaboración con un grupo de blogueros), convirtiéndose en verdaderos consultores gracias a su credibilidad y número de seguidores. En 2025, la figura del consultor de viajes se consolida como una de las profesiones más demandadas en Italia, especialmente en ciudades como Roma, Milán y Turín, según el informe "Jobs on the Rise" de LinkedIn . Este auge ha llevado a la creación del Registro Nacional de Consultores de Viaje, impulsado por la asociación Acovi, con el objetivo de reconocer oficialmente esta profesión y establecer estándares de formación y calidad en el sector .

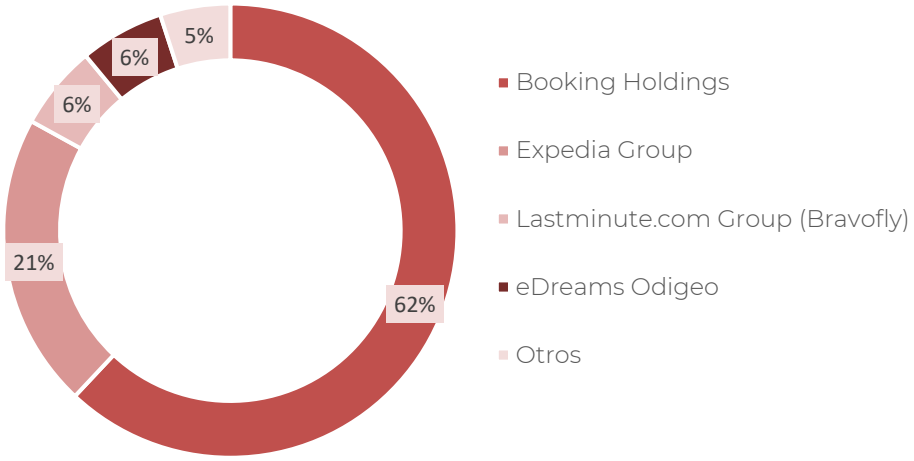
PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Según el informe de Phocuswright sobre el mercado italiano de viajes 2023-2027 en 2023 el mercado de las OTA (Agencias de Viajes Online) creció un 38% hasta los 5,9 mil millones de euros en 2023, ya que los viajeros adoptaron la comodidad y la capacidad de comparación que ofrecen las reservas digitales.

El fragmentado mercado hotelero de Italia proporciona una base sólida para las OTA, al contrario que los segmentos de aerolíneas, trenes y alquiler de autos, donde los canales online directos de los proveedores tienen ventaja sobre los intermediarios. Sin embargo, se prevé una desaceleración de los ingresos de las OTA en los próximos cuatro años, ya que los proveedores impulsan el desarrollo y la promoción de sus propios canales digitales.

Se espera que los ingresos brutos por reservas de las OTA aumenten un 7% hasta los 6, 4 mil millones de euros en 2024, y alcancen los 7,5 mil millones de euros en 2027.

OTA mercado italiano. Cuota de mercado estimada



Fuente: Phocuswright, Italy Travel Market Report 2023-2027

Booking.com ha mantenido su posición de liderazgo en 2023, con una cuota del 62% de las reservas brutas de las OTA. Expedia representó el 21% de los ingresos, y juntas, las dos principales OTA representaron más de cuatro quintas partes de las reservas brutas de las OTA para dicho año. El dominio de Booking.com llevó a la Agcom (Autorità garante della concorrenza e del mercato), la autoridad de competencia de Italia, a abrir una investigación en marzo de 2024 sobre el “Preferred Partner Program” de la OTA por un presunto abuso de posición dominante en servicios de intermediación y reserva hotelera online, para evaluar si obstaculiza la competencia y eleva los precios para los consumidores.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El ecosistema turístico italiano está respaldado por una red consolidada de asociaciones empresariales que actúan como interlocutores ante las instituciones públicas, promueven la profesionalización del sector, canalizan las necesidades de sus asociados y participan activamente en la elaboración de normativas a nivel nacional y europeo.

Estas asociaciones desempeñan un papel fundamental no solo en la representación institucional del sector, sino también en la formación, innovación, promoción y defensa de los intereses de los operadores turísticos, agencias de viaje, distribuidores y compañías aéreas.

Asociaciones de Operadores y Agencias:

En Italia, el sector de los turoperadores y agencias de viaje se articula a través de diversas asociaciones empresariales que agrupan desde a grandes redes como a pequeñas y medianas empresas. Estas asociaciones representan intereses estratégicos ante el gobierno italiano, el parlamento europeo y organismos reguladores, siendo también clave en la definición de estándares de calidad y en la transición digital del sector.

En Italia, existen dos grandes asociaciones empresariales que incluyen al turismo en su estructura: Confcommercio, a través de Confturismo; y Confindustria, mediante Federturismo. Ambas agrupan a las asociaciones más representativas del turismo organizado. A ellas se suma Conferescenti, que incluye a pequeñas y medianas empresas del sector a través de Assoturismo y cuenta con una menor relevancia respecto a las anteriores, y MAAVI (Movimiento Autónomo Agenzie di Viaggio Italiane), nacido durante la pandemia, que ha logrado mantener una voz crítica e independiente dentro del panorama turístico nacional.

1. Confcommercio: Confturismo

Se trata de la estructura de coordinación asociativa para el sector turístico promovida por Confcommercio. Agrupa a federaciones sectoriales como FTO y FIAVET. Promueve políticas de desarrollo sostenible, digitalización y formación especializada, colaborando de manera activa con las instituciones italianas y europeas.

- FTO (Federazione Turismo Organizzato): FTO – Federazione Turismo Organizzato – il sito internet di FTO

  Representa a turoperadores y redes de agencias. Reúne a más de 2.000 de las principales empresas del sector, agencias de viajes, operadores turísticos y empresas de servicios. En los últimos años ha jugado un papel activo en los debates sobre la reforma de la Directiva de Viajes Combinados de la UE, abogando por la protección del modelo del turismo organizado.

- FIAVET: www.fiavet.it

Fundada en 1961, FIAVET agrupa a 16 asociaciones regionales de agencias de viajes, representando a una gran parte del tejido empresarial del turismo intermediatario italiano. Es uno de los principales interlocutores institucionales del sector y promueve constantemente el fortalecimiento profesional y legal de las agencias de viaje tradicionales, en un contexto cada vez más digitalizado y competitivo. En 2025, han conseguido firmar un acuerdo "histórico" con Ryanair que permite finalmente a las agencias de viajes italianas comercializar vuelos de la aerolínea sin necesidad de conexión directa con la compañía, poniendo fin a años de tensiones sobre las restricciones impuestas por Ryanair al canal indirecto y abre la puerta a una nueva etapa de colaboración. Este acuerdo ha marcado un punto de inflexión en la relación entre las compañías low cost y las agencias de viajes en Italia, y refuerza la posición de FIAVET como actor esencial en la defensa de los intereses del sector.

2. Confindustria – Federturismo: www.federturismo.it

Federturismo representa a la cadena de valor turística dentro del sistema Confindustria. En 2025 ha impulsado programas de innovación, sostenibilidad y formación como PANTOUR, apoyando la transición verde y digital del sector.

- ASTOI Confindustria Viaggi: www.astoi.it

Representa a los principales turoperadores italianos, con una cuota de mercado superior al 90%. Cubre un papel fundamental en las relaciones con el mundo de las instituciones, con los órganos de información y con todos los actores del sector turístico. En 2025 ha sido protagonista en la promoción del turismo organizado y en campañas institucionales para reforzar la imagen de fiabilidad del paquete turístico tradicional.

- AIDIT: www.aidit.it

La Asociación Italiana de la Distribución Turística (AIDIT), es la asociación de empresas que operan en el sector de las agencias de viaje. En 2025 ha seguido trabajando por el reconocimiento del rol de las agencias como intermediarios expertos y por una legislación más equitativa que tenga en cuenta los costes de los nuevos modelos de servicio.

3. Otras asociaciones relevantes:

- MAAVI (Movimento Autonomo Agenzie di Viaggio Italiane): www.maavi.it

Nacida en 2020, representa a agencias independientes y ha mantenido una línea crítica y reivindicativa. En 2025 continúa siendo portavoz de las pequeñas agencias especialmente en temas regulatorios y de digitalización.

- Assoturismo (Confesercenti): www.assoturismo.it

  Integra a empresas del turismo dentro de la estructura de Confesercenti. Centrada en la representación de pymes, en 2025 ha insistido en medidas de apoyo para combatir el aumento de los costes estructurales que afectan al sector.

Asociaciones de Compañías Aéreas:

El transporte aéreo es un componente esencial del turismo emisor italiano y cuenta con una representación asociativa consolidada. Las asociaciones de aerolíneas italianas y extranjeras que operan en el país actúan como interlocutores técnicos, jurídicos y estratégicos ante las instituciones y organismos reguladores italianos y europeos. Entre sus principales objetivos están la mejora de la competitividad, la armonización de la normativa, la defensa del mercado único europeo y la promoción de prácticas sostenibles y tecnológicamente avanzadas.

- ASSAEREO (Associazione Nazionale Vettori e Operatori del Trasporto Aereo): www.assaereo.it

  Es la asociación nacional que representa a las compañías aéreas italianas y a otros operadores del transporte aéreo. Forma parte del sistema de Confindustria, actuando como interlocutor institucional para las aerolíneas italianas, defendiendo sus intereses ante organismos públicos, reguladores y agentes del mercado. Agrupa a operadores clave como ITA Airways, Neos o Air Dolomiti.. En julio de 2024, Assaereo se incorporó oficialmente a Federtrasporto, la federación de Confindustria que agrupa a las asociaciones del transporte, logística e infraestructuras. Esta adhesión supone un paso estratégico para reforzar la representación del transporte aéreo dentro del sistema confederal y favorecer una visión más integrada del sector en clave de movilidad nacional.

- AICALF (Associazione Italiana Compagnie Aeree Low Fares): https://www.aicalf.org/

  Representa a aerolíneas low cost como Ryanair, Vueling, Volotea, easyJet y otras. Fundada en 2020, su principal objetivo en 2025 sigue siendo garantizar igualdad de trato regulatorio frente a los operadores tradicionales y defender la libertad tarifaria en el corto radio europeo.

- IBAR: https://www.aicalf.org/

  Representa a más de 50 aerolíneas internacionales con operaciones en Italia. En 2025 ha intensificado su papel en la defensa de los intereses de sus miembros ante los cambios normativos en materia de sostenibilidad y derechos del pasajero.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
TURESPAÑA