

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ITALIA

Estructura del Sector Turístico

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 continúa mostrando una evolución positiva y consolidada, impulsado especialmente por la demanda outgoing y por una recuperación estable del viaje organizado. Según el primer estudio específico del Observatorio Travel Innovation & Business Travel del Politécnico de Milán (POLIMI), realizado sobre más de 400 turoperadores, redes y agencias de viajes, el sector alcanzó en 2025 un volumen de negocio de entre 6.200 y 6.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento aproximado del 5% respecto a 2024. El crecimiento está liderado principalmente por los turoperadores (+7%), mientras que las agencias de viajes registran un aumento más moderado (+4%).

El mercado turístico italiano evoluciona hacia un modelo cada vez más híbrido, en el que conviven el fuerte crecimiento de las OTA y del comercio electrónico — especialmente en productos simples y reservas rápidas— con la persistencia de un canal físico todavía muy relevante en viajes complejos, personalizados y de mayor valor añadido.

4

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, los italianos realizan una media de cuatro viajes al año y priorizan cada vez más el bienestar, el relax y las experiencias culturales. Asimismo, el estudio pone de relieve la creciente influencia de la inteligencia artificial en la planificación de viajes: un 33% de los viajeros italianos ya utiliza herramientas de IA, principalmente para obtener sugerencias de itinerarios, información práctica o actividades en destino, y el 85% de quienes la han utilizado la consideran útil o fundamental.

Se trata de un mercado maduro y altamente concentrado, dominado por grandes grupos integrados verticalmente y grandes redes de distribución que combinan turoperación, agencias, transporte y servicios digitales. La consolidación del sector se ha acelerado tras la pandemia, reforzando el peso de operadores como Alpitour o Costa Crociere en la producción turística, y de grandes redes de agencias como Welcome Travel Group en la distribución, mientras avanza la digitalización y la integración entre canales físicos y online.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Datos clave

Phocuswright en su informe Italy Travel Market Brief 2026, estima que los turoperadores italianos generaron alrededor de 6.500 millones de euros en reservas brutas en 2025, un 5,4% más que el año anterior. Sin embargo, sigue siendo el segmento menos digitalizado del mercado turístico italiano, con una penetración online de apenas el 31%, debido al peso de más de 5.000 agencias de viajes tradicionales activas en el país. Los principales grupos son Alpitour y Veratour, que registraron en 2025 sus mejores resultados históricos, impulsados especialmente por el crecimiento de los productos vacacionales “todo incluido”.

Principales turoperadores italianos según su facturación:

Turoperador	2025
Costa Crociere	4.900.000.000€
Alpitour	2.300.000.000€
Veratour	265.000.000€
Gruppo Quality-Mistral	235.000.000€-240.000000€

Fuente: Elaboración propia con datos publicados en la prensa del sector

En 2025, Costa Crociere alcanzó unos ingresos de 4.900 millones de euros, un 4,3% más que en el ejercicio anterior, y elevó su beneficio operativo hasta 1.021 millones de euros, frente a los 974 millones de 2024. La compañía transportó 3,2 millones de pasajeros, consolidando la recuperación del sector pese al contexto de inflación e incertidumbre geopolítica.

En 2025, Alpitour registró el mejor resultado de su historia, alcanzando una facturación de 2.300 millones de euros, un 9,5% más que el año anterior, y un EBITDA de 162 millones de euros (+17,6%). El grupo mantiene entre sus objetivos la salida a bolsa, aunque el accionista TIP (Tamburi Investment Partners) ha optado por aplazar temporalmente la operación debido al actual contexto de incertidumbre económica y geopolítica.

Veratour alcanzó una facturación de 265 millones de euros en 2025, un 8% más que el año anterior, y un EBIT de 23 millones (+13%), consolidando así el crecimiento y la rentabilidad del grupo tras la recuperación del turismo vacacional. La compañía continúa reforzando su posicionamiento en el segmento de viajes organizados y resorts “todo incluido”, uno de los motores de crecimiento del mercado italiano.

En 2025, Quality Group prevé cerrar el ejercicio con un crecimiento del 5% tanto en pasajeros como en facturación, alcanzando entre 235 y 240 millones de euros de ingresos globales.

COSTA CROCIERE

Dirección: Piazza Piccapietra 48, 16121 Génova (Italia)

Web: www.costacrociere.it

Presidente: Mario Zanetti

Volumen de negocio (2025): ≈ 4.900 millones de euros

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.

GRUPPO ALPITOUR

Dirección: Via Lugaro, 15 – 10126 Torino (Italia)

Web: www.alpitour.it

Consejero delegado: Gabriele Burgio

Director General: Pierre Ezhaya

Volumen de negocio (2025): 2.300 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).

VERATOUR

Dirección: Viale Eroi di Rodi, 254 – Roma (Italia)

Web: www.veratour.it

Volumen de negocio (2024): 265 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.

QUALITY GROUP SCARL

Dirección: Lungo Dora Pietro Colletta, 67 – 10153 Torino (Italia)

Web: www.qualitygroup.it

Volumen de negocio (2025): entre 230-240 millones de euros

Quality Group es un consorcio formado por operadores especializados en viajes culturales, naturalistas y de larga distancia. El operador 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.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Datos clave

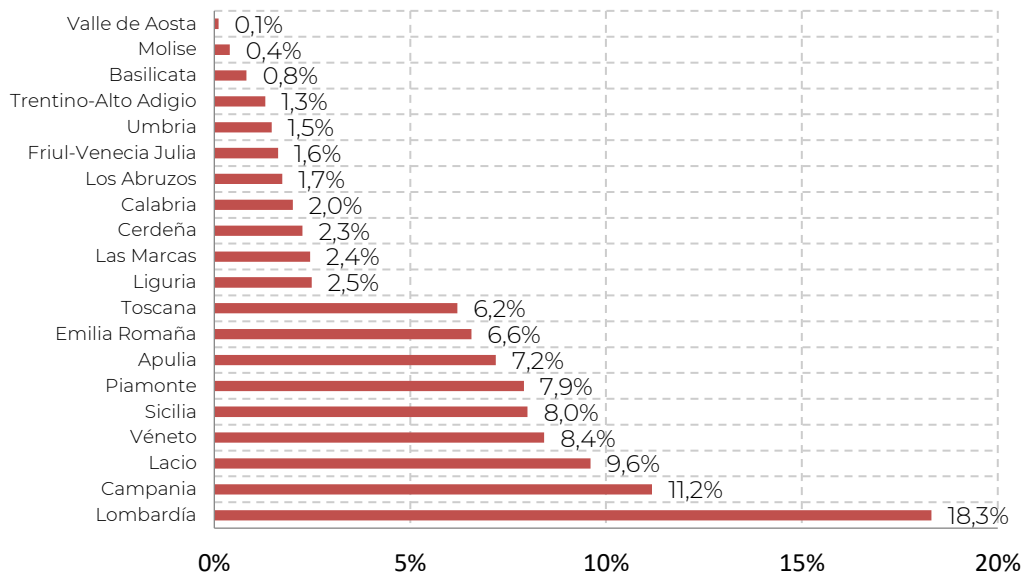
En los últimos diez años se ha producido en Italia un proceso de concentración progresivo y continuado del sector de la distribución turística, acelerado tras la pandemia. Las agencias menos competitivas han ido desapareciendo, dando paso a un escenario en el que han ganado peso las grandes redes, grupos de gestión y networks.

Según datos del Anuario del Turismo publicado por la revista especializada L'Agenzia di Viaggi, en 2025 se registran 5.593 agencias de viajes activas en Italia. Por primera vez en los últimos años esta cifra no disminuye respecto al ejercicio anterior, lo que podría indicar una cierta estabilización del sector tras años de reducción del número de puntos de venta.

8

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 del total (47%). El centro reúne el 20% de las agencias, mientras que el sur concentra el 23% y las islas el 10%.

Distribución de agencias de viajes por región en Italia
(% sobre el total)



Fuente: Elaboración propia datos Anuario del Turismo de L'Agenzia di Viaggi 2025

Cadenas o networks de viaje

En los últimos años, el sector de la distribución turística en Italia ha experimentado un importante proceso de concentración, acelerado tras la pandemia, que ha llevado a cuatro grandes redes a agrupar más de 5.400 agencias de viajes. Este fenómeno ha ido acompañado de relevantes movimientos estratégicos dentro de los principales grupos. Welcome Travel Group continúa siendo la mayor red del país con más de 2.600 agencias afiliadas, seguida de Gattinoni, con 1.519 puntos de venta entre agencias propias y afiliadas; Bluvacanze, con unas 900 agencias; y UVET Travel System, con alrededor de 350 agencias. Según el estudio de Fiavet Confcommercio, estas cuatro macroagregaciones concentran ya gran parte de las agencias activas estimadas en Italia en 2024.

Existen dos modelos principales de integración dentro de estas grandes redes: el modelo vertical, característico de grupos vinculados a grandes operadores turísticos o compañías con intereses diversificados, como Welcome Travel Group —participada por Alpitour y Costa Crociere— o Bluvacanze; y el modelo horizontal, más propio de redes independientes todavía controladas por sus fundadores o accionistas, como Gattinoni o UVET.

9

Junto a estos grandes grupos siguen operando una decena de redes medianas y pequeñas, muy dinámicas y sujetas a frecuentes procesos de reorganización o fusión. Entre ellas destacan Primarete Travel Group, Travelbuy, Mister Holiday, Frigerio Viaggi Network, Si Travel Network o EnjoyNet. Al mismo tiempo, cerca de un millar de agencias continúan siendo completamente independientes, aunque muchas recurren a acuerdos comerciales, plataformas tecnológicas o servicios compartidos proporcionados por los networks.

Las redes desempeñan hoy un papel mucho más amplio que la mera negociación comercial con proveedores. Además del poder de compra frente a turoperadores, compañías de cruceros y otros actores de la cadena turística, ofrecen servicios de asesoramiento legal, seguros, formación, herramientas tecnológicas, gestión administrativa, marketing digital y apoyo en redes sociales. También facilitan el acceso a plataformas de reserva, programas de fidelización y soluciones de inteligencia artificial y automatización.

Paralelamente, se observa una creciente tendencia hacia la “producción propia” por parte de agencias más especializadas, que organizan directamente paquetes dinámicos y viajes experienciales mediante acuerdos con proveedores locales, reduciendo parcialmente la dependencia de los turoperadores tradicionales. Todo ello refleja un mercado altamente concentrado, pero al mismo tiempo cada vez más flexible, digitalizado y orientado a la personalización del producto turístico.

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

BLUVACANZE

Piazzale Lorenzo Lotto, 2 - 20149 Milano (Italia)

www.bluvacanze.it

Volumen de facturación (2025): 1.000 millones de euros estimados.

Propiedad del grupo MSC Mediterranean Shipping Company, Bluvacanze opera en distribución turística, turoperación y viajes de empresa a través de marcas como Going, Going Resort, Blunet y Cisalpina Tours. La red supera las 900 agencias afiliadas.

En 2024 inauguró en Milán MR91, su nueva flagship store concebida como laboratorio para el resto de agencias del grupo, integrando experiencias físicas y digitales mediante herramientas interactivas y atención personalizada. En 2025 lanzó “Elite”, un club premium para agencias de alto rendimiento que ofrece formación especializada, apoyo legal y mayor visibilidad digital.

GATTINONI TRAVEL NETWORK

Via Statuto, 2 - 20121 Milano (Italia)

www.gattinoni.it

Volumen de facturación estimado (2025): 800 millones de euros estimados (+7% respecto a 2024).

Gattinoni cuenta con una red de más de 1.500 agencias, de las cuales unas 120 son propias, distribuidas entre Italia, Suiza y San Marino. En 2024 culminó un proceso de reorganización y rebranding bajo una identidad única centrada en tres áreas: Travel, Business Travel y Eventos.

El grupo continúa apostando por la sostenibilidad con productos “carbon neutral” y, en 2025, ha reforzado su posicionamiento premium con el lanzamiento del Luxury Club para agencias especializadas en viajes de lujo y una nueva plataforma digital para crear itinerarios personalizados.

GRUPPO UVET VIAGGI TURISMO

Bastioni di Porta Volta, 10 - 20121 Milano (Italia)

www.uvet.com

Volumen de facturación estimado (2025): 700 millones de euros.

Uvet desarrolla actividades en viajes, movilidad, turismo, eventos e incoming, integrando marcas como Settemari, Amo il Mondo o Jump. Su red cuenta con unas 350 agencias, además de consultores de viaje bajo la marca Uvet Travel Designer.

En los últimos años el grupo ha impulsado una estrategia de simplificación y unificación de marca para reforzar la identidad corporativa y mejorar el posicionamiento conjunto de todas sus divisiones.

WELCOME TRAVEL GROUP

Via Ernesto Lugaro 15 - 10126 Torino (Italia)

www.vacanzewelcometravel.it

Volumen de facturación estimado (2025): 2.262 millones de euros.

Participada al 50% por Alpitour World y Costa Cruceros, Welcome Travel Group es la principal red de distribución turística italiana, con más de 2.600 agencias afiliadas entre Welcome Travel, Geo Travel Network y Welcome Travel Store.

El grupo ha reforzado su estrategia omnicanal y de fidelización mediante acuerdos con grandes marcas de distribución, como la colaboración con HeyConad Viaggi, que le permite acceder al ecosistema de clientes de Conad y ampliar su presencia comercial tanto online como offline.

Nuevas figuras en la distribución de viajes

Las agencias de viajes tradicionales afrontan el desafío de adaptarse a consumidores cada vez más digitalizados y orientados hacia experiencias personalizadas. En este contexto han ganado protagonismo nuevas figuras vinculadas a la intermediación turística digital, como los consultores de viajes online, los creadores de contenido especializados y los denominados agentes de viajes “4.0”.

Los consultores de viajes online —como CartOrange— operan de forma remota a través de plataformas digitales, especializándose en destinos o productos concretos y ofreciendo un servicio altamente personalizado. Paralelamente, algunos blogueros e influencers de viajes han evolucionado hacia modelos de colaboración comercial con

operadores turísticos y agencias, convirtiéndose en auténticos prescriptores y consultores gracias a su presencia en redes sociales.

Según estudios de Fiavet Confcommercio, el perfil del agente de viajes italiano está cambiando progresivamente: el denominado “agente 4.0” es más joven, con mayor formación y competencias digitales. Muchos nuevos profesionales cuentan con estudios universitarios y dominan herramientas tecnológicas, redes sociales e inteligencia artificial aplicada al turismo.

No obstante, el sector sigue afrontando dificultades para atraer jóvenes debido a la estacionalidad y a las exigencias laborales del turismo organizado. Aun así, la digitalización, la especialización y el auge del turismo experiencial están contribuyendo a renovar la profesión y a hacerla más atractiva para perfiles jóvenes y cualificados.

En 2025, la figura del consultor de viajes continúa consolidándose como una de las profesiones emergentes en Italia, especialmente en ciudades como Roma, Milán y Turín, impulsando iniciativas como el Registro Nacional de Consultores de Viaje promovido por Acovi.

Pese al crecimiento de la distribución digital y de las OTA, el canal físico continúa desempeñando un papel relevante en el mercado italiano, especialmente en los viajes complejos, personalizados o de mayor valor añadido, configurando un modelo de distribución cada vez más híbrido entre atención presencial y servicios online.

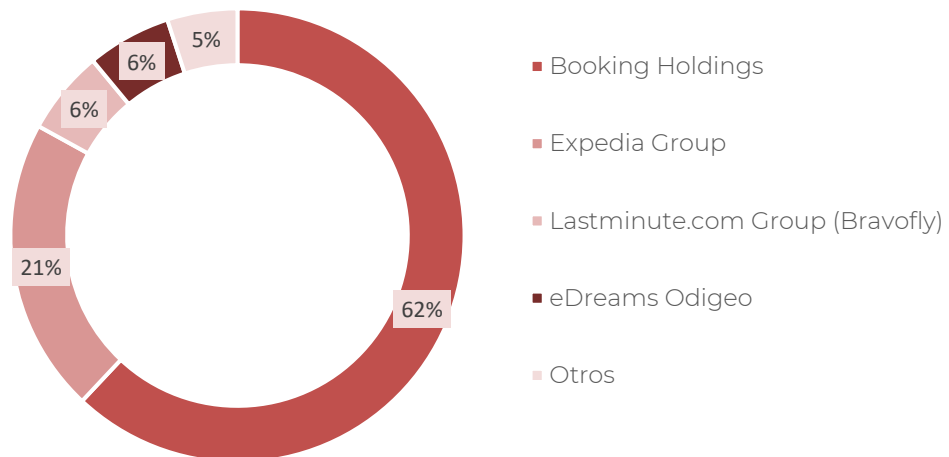
PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Según el informe Italy Travel Market Brief 2026 de Phocuswright, el mercado turístico italiano continuó creciendo en 2025, impulsado tanto por la fortaleza de la demanda internacional como por la consolidación de los canales digitales. El valor bruto total de las reservas turísticas alcanzó los 30.000 millones de euros en 2025, un 4,5% más que en 2024. La penetración online se elevó al 58%, frente al 42% registrado en 2019, lo que equivale aproximadamente a 17.300 millones de euros en reservas online, frente a unos 12.600 millones de euros correspondientes al canal offline. Además, el móvil representa ya más de la mitad de todas las reservas online realizadas en Italia.

Las OTAs representaron aproximadamente el 38% del mercado online turístico italiano en 2025, mientras que los canales directos de proveedores concentraron el 62% restante. Las reservas brutas gestionadas por OTA alcanzaron cerca de 6.600 millones de euros en 2025 y podrían situarse en torno a 7.700 millones en 2029.

13

OTA mercado italiano. Cuota de mercado estimada



Fuente: Phocuswright, Italy Travel Essentials 2025

Según el informe Italy Travel Market Essentials 2025 de Phocuswright Booking Holdings —a través de Booking.com— se sitúa como líder absoluto del mercado OTA italiano, seguido a gran distancia por Expedia Group. También señalaba la presencia relevante de eDreams Odigeo, de origen español, y Lastminute.com Group/BravoFly,

grupo con raíces italianas y suizas y fuerte implantación histórica en Italia. Según dicho informe, el peso de las OTA locales es limitado frente a los grandes grupos internacionales, especialmente en el alojamiento online.

El peso de los viajes dentro del comercio electrónico italiano continúa siendo especialmente relevante y es además uno de los segmentos más dinámicos del mercado digital. Según el Observatorio eCommerce B2c del Politécnico de Milán y Netcomm, el valor total de las compras online en Italia habría superado los 62.000 millones de euros en 2025 (+6%), de los cuales 22.000 millones corresponderían al sector servicios, impulsados principalmente por el turismo, que, según los Ecommerce Italia Awards 2026, figura entre las categorías con mayor crecimiento del comercio electrónico italiano gracias a la recuperación de la movilidad y al aumento de la contratación digital de viajes y alojamiento.

Según este mismo Observatorio, el mercado italiano entra en una fase de madurez en la que el crecimiento depende cada vez más de la confianza del consumidor, la frecuencia de compra y la fidelización, destacando en turismo el fuerte peso del móvil, la búsqueda de experiencias personalizadas y el uso creciente de herramientas digitales e inteligencia artificial durante el proceso de inspiración y reserva.

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:

15

En Italia, las principales organizaciones empresariales vinculadas al turismo se articulan en torno a tres grandes confederaciones patronales: Confcommercio, Confesercenti y Confindustria. Todas ellas representan a empresas turísticas —agencias de viajes, hoteles, restauración o transporte—, ofrecen servicios de asesoramiento y participan en la negociación de los convenios colectivos nacionales (CCNL), aunque se diferencian por el perfil de empresas representadas y por su estructura organizativa. Mientras Confcommercio y Confesercenti agrupan principalmente pequeñas y medianas empresas y negocios familiares, Confindustria representa sobre todo a los grandes grupos industriales y operadores turísticos estructurados.

La organización más relevante dentro del turismo italiano es Confturismo-Confcommercio, estructura de coordinación turística de Confcommercio, que agrupa a gran parte de las asociaciones sectoriales y representa más del 70% de las empresas turísticas italianas. Bajo su paraguas operan organizaciones como FIAVET y FTO, interlocutores clave del turismo organizado y de la intermediación turística. Confesercenti, a través de Assoturismo, mantiene una representación más orientada a microempresas y pequeñas agencias independientes, mientras que Federturismo Confindustria reúne a los grandes grupos hoteleros, operadores turísticos, compañías de transporte e infraestructuras turísticas.

Dentro de Confturismo destaca FIAVET, fundada en 1961 y una de las principales asociaciones de agencias de viajes italianas. En 2025 alcanzó un acuerdo considerado “histórico” con Ryanair, que permite a las agencias italianas comercializar vuelos de la aerolínea sin necesidad de conexión directa con la compañía, poniendo fin a años de tensiones entre el canal indirecto y las compañías low cost.

En el ámbito de la turoperación organizada, ASTOI Confindustria Viaggi representa a los principales turoperadores italianos y concentra más del 90% de la cuota de mercado del sector. Por su parte, MAAVI (Movimento Autonomo Agenzie di Viaggio Italiane), surgida durante la pandemia, continúa desempeñando un papel reivindicativo en defensa de las pequeñas agencias independientes y de los retos derivados de la digitalización del mercado turístico.

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):

<https://ftoitalia.it/>

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 intermediario 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, consiguieron 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

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.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

