

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ITALIA 2023

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Milán

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

El sector turístico italiano en 2022

Las estimaciones del Observatorio de Innovación en Turismo del Politécnico di Milano sobre el mercado de viajes en Italia en 2022 muestran un sector en clara recuperación, impulsado, en particular, por el comercio electrónico, que recupera los valores de las transacciones digitales en algunas áreas de actividad a niveles de la pre-pandemia. Entre los factores que impulsan la recuperación se encuentran la vuelta de los viajes de negocios y el turismo internacional y europeo.

Los análisis del Observatorio muestran una recuperación a diferentes velocidades para las diferentes áreas de actividad. Partiendo del turismo organizado, se ha producido una recuperación respecto a 2019, pero la facturación sigue estando cerca del -30% para turoperadores y del -19% para agencias de viajes, aunque el crecimiento respecto a 2021 es ya de tres dígitos. En los resultados positivos influye no solo la recuperación de los viajes internacionales, que por su complejidad requieren muchas veces del apoyo de operadores expertos, sino también la creciente necesidad de seguridad y asistencia, que conlleva un mayor uso de servicios de consultoría.

En cuanto al transporte, también aquí hay que hacer una distinción. Algunos sectores se acercan a los valores de 2019, como el alquiler de coches, que para la componente turística (vinculado a aeropuertos) marca un -3% respecto al pre-pandemia. Otros, en cambio, todavía tienen terreno que recuperar: el sector de la aviación, por ejemplo, registra un -27%. Las transacciones del comercio electrónico provienen mayoritariamente de canales directos (88%), aunque el crecimiento de los intermediarios es más constante respecto al pasado, y abarcan el 68% de las transacciones totales (+84% respecto a los valores absolutos de 2021), mientras que en 2019 eran el 55%. Un factor importante a considerar en dicho crecimiento es la inflación que, según datos del índice de precios al consumidor ISTAT, entre enero y agosto de 2022 y 2021 registra un +54% para el sector aéreo (con picos de +82% para vuelos europeos) y +20% para alquiler de vehículos.

En el sector de las aerolíneas, Ryanair domina el mercado italiano con casi el 28% del total de vuelos en Italia, además, dos de cada tres vuelos en Italia son operados por aerolíneas de bajo coste.

Por lo que se refiere a las compañías aéreas locales, en marzo la compañía aérea alemana Lufthansa ha acordado con el Estado italiano hacerse con una cuota del 41%

de la aerolínea Ita Airways, nacida de la liquidación de la vieja Alitalia y para la que se buscaba un socio desde hace años. Una participación que podría crecer, en una segunda etapa, hasta el 90 %. Ita mantendrá su propia dirección e identidad de marca. Además de Ita, las compañías locales se reducen a Neos (del grupo Alpitour), Aeroitalia, Air Dolomiti y SkyAlps.

Finalmente, por lo que se refiere al alojamiento hotelero y extrahotelero, el sector recupera el 85% de los valores de 2019. También en este caso, sin embargo, hay que considerar el crecimiento de las tarifas ligado a la inflación y al aumento del precio de la energía y las materias primas. Pero la recuperación también se debe a fenómenos de mercado como el regreso de los clientes business y el crecimiento del bleisure (business+leisure, es decir, viajes que combinan trabajo y ocio). El interés por la naturaleza y las experiencias al aire libre también ha aumentado, especialmente para el sector extrahotelero y los campings. Finalmente, también en este caso, el comercio electrónico crece más que los canales offline las transacciones aumentan 9 puntos porcentuales respecto a 2019 (+32). En este caso, a diferencia del sector transporte, el balance entre canales directos e indirectos es más equilibrado (38% y 62% respectivamente del valor del comercio electrónico).

5

Después de dos años de gran sufrimiento, el sector turístico cierra el 2022 como el año de la recuperación, en particular para el comercio electrónico, que en valores absolutos casi ha alcanzado o superado el 2019 respectivamente para el transporte y la hospitalidad, mientras que el turismo organizado, aunque todavía no completamente fuera del túnel, está empezando a ver la luz cada vez más cerca.

El traveler journey de los italianos

Un estudio realizado por el Observatorio de Innovación en Turismo del Politécnico di Milano en colaboración con BVA Doxa, evidencia una creciente digitalización del viaje también por parte de la demanda. El canal online prevalece en la fase de inspiración: el 56% de los viajeros dicen que han usado solo canales online (motores de búsqueda en más de un caso sobre dos, portales de opinión, agregadores y comparadores de alojamiento y transporte y, por último, las páginas web de los proveedores de alojamiento). También en la fase de reserva prevalece el on line: en el caso del alojamiento alcanza el 59%, mientras que para el transporte es el 63%. Además, el 22% de los viajeros acude a las agencias de viajes o asesores personales de viajes para informarse o reservar las vacaciones. El número de viajeros que compra on line productos relacionados con el lugar visitado también aumenta representando un 33% del total, frente al 12% en 2019 y al 9% en 2018. La oferta también se está adaptando poco a poco a la creciente demanda de “experiencias interminables”, es decir,

experiencias turísticas prolongadas en el tiempo y en el espacio: el 12% de los alojamientos ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar productos del destino (alimentación y vino, artesanía, etc.) a través de comercio electrónico

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Datos clave

Los paquetes de viaje son tradicionalmente populares en Italia para los viajes de larga distancia, viajes a medida y los viajes todo incluido en clubes de playa. Sin embargo, el mercado no está tan desarrollado como en el Reino Unido o Alemania, ya que la mayoría de los italianos pueden llegar en pocas horas de coche a un destino en la costa y casi una de cada cinco familias posee una segunda casa para sus vacaciones.

6

La fragmentación del mercado italiano es única en Europa: más de 300 operadores turísticos distribuyen sus productos a través de casi 8.000 agencias de viajes (cifras pre pandemia), la red más densa de Europa. Los problemas para los turoperadores italianos iniciaron incluso antes de la pandemia, con las tensiones en Medio Oriente, particularmente en Egipto y Túnez, que llevaron a la quiebra de muchos operadores medianos.

La pandemia tuvo un impacto muy fuerte en el sector y los ingresos brutos por reservas de los operadores turísticos, según el informe de Phocuswright sobre el mercado italiano de viajes 2021-2025, se estima que disminuyeron un 81% entre 2019 y 2021. En ese mismo período, los viajes internacionales de los italianos disminuyeron un 90 %.

Se prevé una lenta recuperación, ya que la población italiana está envejeciendo y los viajeros italianos tradicionalmente han tenido una especial predilección por los viajes al extranjero. Sin embargo, las continuas quiebras de operadores turísticos están creando desconfianza hacia los restantes operadores. Se espera que los ingresos brutos por reservas totales de los turoperadores alcancen solo 4,2 millones de euros en 2025, muy por debajo de los niveles pre pandemia.

Principales turoperadores italianos según su facturación:

Los datos de facturación disponibles para los turoperadores se refieren al 2021 y permiten ser optimistas. Las empresas del sector han sufrido todavía mucho a causa de la pandemia, solo en 2022 se ha reforzado la reactivación del turismo, abriendo la posibilidad a los operadores italianos de acercarse a los volúmenes pre-COVID.

La facturación de todo el sector del turismo organizado italiano, que en 2019 fue de aproximadamente 13.300 millones de euros, se redujo en torno al 80% también en 2021 (últimos datos disponibles), registrando pérdidas para algunas empresas incluso superiores a las de 2020. Los turoperadores con una facturación superior a 100 millones (actualizando la misma muestra de 2019) son los siguientes:

Turoperador	2019	2020	2021	Variación 22/19
Costa Crociere	4.287.300.000	1.297.000.000	521.000.000	-88%
Alpitour	1.992.000.000	747.000.000	500.000.000	-75%
Veratour	252.000.000	60.000.000	60.000.000	-76%
Gruppo Quality-Mistral	165.000.000	16.000.000	160.000.000	-3%

Fuentes: Guida Viaggi, datos hasta 2020 y 2021 para Costa, resto datos 2021 Truenumbers.

COSTA CROCIERE

Piazza Piccapietra 48, 16121 Génova (Italia)

www.costacrociere.it

Presidente: Mario Zanetti

Volumen de negocio (2021): 521 millones de euros

Costa Crociere S.p.A., es el principal grupo turístico italiano y la primera compañía de cruceros en Europa. Comprende las marcas Costa Crociere y AIDA Cruises. Forma parte del grupo angloamericano Carnival Corporation & plc, líder mundial en cruceros.

GRUPPO ALPITOUR

Via Lugaro, 15 - 10126 Torino (Italia)

www.alpitour.it

Consejero delegado: Gabriele Burgio

Director General: Pierre Ezhaya

Volumen de negocio (2021): 500 millones de euros

Primer grupo integrado verticalmente en el sector turístico italiano con sede en Turín desde hace más de 70 años. Su estructura está compuesta por cinco divisiones que

representan toda la cadena del suministro turístico: Turoperación, Aviación, Gestión Hotelera, Incoming y Agencias de Viajes.

En 2022 el grupo acomete una reorganización interna del turoperador según criterios de segmentación del cliente, dando lugar a 3 clústeres que engloban sus 7 marcas:

- Cluster Mainstream (Alpitour, Francorosso y Bravo). Turoperación tradicional, vacacional todo incluido con vuelo chárter, asistencia y animación.
- Cluster Seamless & Nofrills (Eden Viaggi). Dirigido a un cliente atento al precio, pero que busca una vacaciones diferentes, flexibles y dinámicas, según sus propios gustos.
- Cluster Specialties & Goal Oriented (Turisanda, Presstour, MADE). Dirigido a un cliente premium de mayor poder adquisitivo que desea un viaje hecho a medida, especial y de calidad.

VERATOOUR

Viale Eroi di Rodi, 254 - Roma (Italia)

www.veratour.it

Volumen de negocio (2021): 60 millones de euros

8 Empresa de propiedad 100% italiana leader en comercialización de complejos turísticos. La sociedad cuenta con más de 50 estructuras o ciudades vacacionales en el Mediterráneo (Baleares y Grecia), Islas Canarias, Cabo Verde, Italia, Egipto y Túnez, Caribe, México y EEUU, Océano Índico, Medio y Extremo Oriente. Veratour también ha desarrollado una programación de viajes con vuelos de línea con un catálogo GO WEST: Estados Unidos, México, Caribe y Polinesia y un catálogo GO EAST: Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Arabia Saudita, Océano Índico (Maldivas, Mauricio, Seychelles y Sri Lanka), Omán, Zanzíbar, Sudáfrica (Sudáfrica, Zimbabue, Botswana), Tailandia, Vietnam, Camboya, Japón, Singapur Malasia, Indonesia

QUALITY GROUP Scarl

Lungo Dora P. Colletta, 67 - 10153 Torino (Italia)

www.qualitygroup.it

Volumen de negocio (2021): 160 millones de euros.

El consorcio Quality Group está formado por las siguientes marcas que cubren destinos de todo el mundo: Mistral Tour Internazionale, Il Diamante, Brasil World, America World, Exotic Tour, Latitude Patagonia, Discover Australia, Europa World e Italyscape.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Datos clave

Los duros momentos de fronteras cerradas y de la emergencia por la pandemia han terminado, pero ha golpeado fuertemente al sector turístico italiano y, especialmente, a las agencias de viajes. Según datos actualizados del Anuario del Turismo publicado por la revista especializada L’Agenzia di Viaggi, cerca de 1.000 agencias de viajes han cerrado sus puertas en estos dos últimos años.

En los últimos diez años se ha producido un proceso de concentración progresiva, paulatina y continuada, resultado de un proceso de selección natural. 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.

EVOLUCIÓN SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN ITALIA

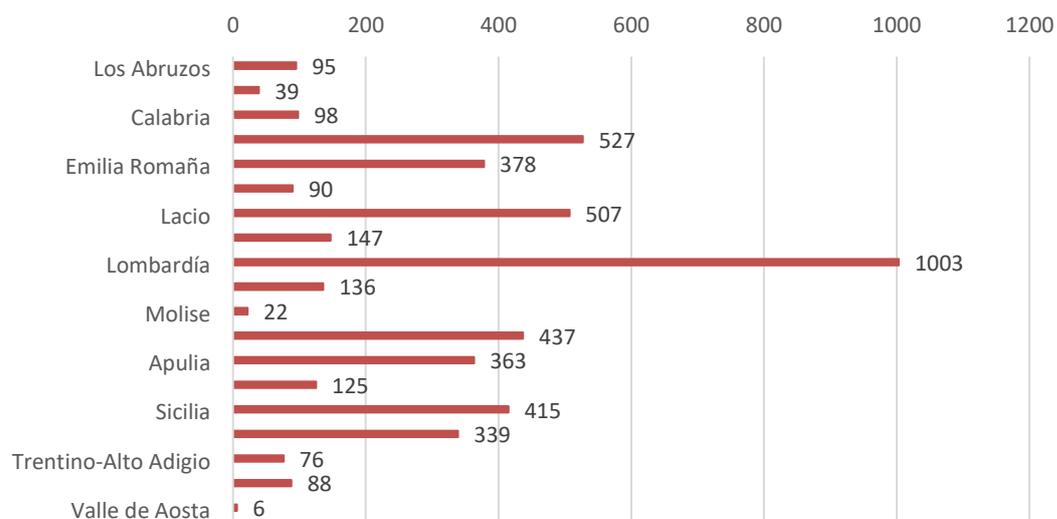
9

	2015	2016	2017	2018	2019	2022	2023
Nº agencias	8.500	7.610	7.245	7.622	7.700	6.849	6.483

Fuente: Elaboración propia con datos Anuario del Turismo de L’Agenzia di Viaggi

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 el 49%, mientras en el centro se concentra el 20%, el 21% en el sur y el 10% en las islas.

Distribución de agencias de viajes por región en Italia



Fuente: Elaboración propia con datos Anuario del Turismo de L'Agenzia di Viaggi 2023

Cadenas o networks de viaje

Las redes de agencias, como los turoperadores, han sufrido un fenómeno de concentración en los últimos años que sitúa el control de 5 mil agencias en las manos de 4 redes. En estos últimos dos años ha habido importantes cambios en los grandes grupos. En 2021 Welcome Travel Group absorbe Geo Travel y se convierte en el grupo con mayor número de agencias de viajes en Italia (2.364 agencias). En 2022 el grupo Gattinoni compra el 100% de las agencias de Robintur y se confirma en segunda posición (1.527 agencias), seguido por Bluvacanze (más de 900 agencias) y por último por UVET Travel System (unas 500 agencias).

Dos son los modelos de integración de estas grandes redes de agencias: vertical para los grupos controlados por empresas complejas con múltiples intereses (Bluvacanze y Welcome Travel Group) y horizontal: para los grupos solo de agencias que todavía se encuentran en manos de sus fundadores y accionistas (Gattinoni y Uvet Viaggi).

10

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

BLUVACANZE

Piazzale Lorenzo Lotto, 2 - 20149 Milano (Italia)

www.bluvacanze.it

Volumen facturación: no disponible

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.

GATTINONI TRAVEL NETWORK

Via Statuto, 2 - 20121 Milano (Italia)

www.gattinoni.it

Volumen facturación (2022): 492 millones de euros.

El Grupo Gattinoni tiene una red activa con más de 120 agencias propias y alrededor de 1.407 afiliadas en Italia, Suiza y San Marino. En 2023 y 2024 han iniciado una reorganización del grupo que prevé una simplificación de su estructura y un rebranding que tendrá como centro un nuevo logo Gattinoni Travel azul. Bajo el paraguas de la marca Gattinoni & Co se incluirán 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, se ofrecerán 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.

WELCOME TRAVEL GROUP

Via Ernesto Lugaro 15 - 10126 Torino (Italia)

www.vacanzewelcometravel.it

Volumen facturación (2022): 1.285 millones de euros.

Participada al 50% por los dos turoperadores líderes del mercado Alpitour y Costa Cruceros, la red cuenta hoy con un total de 2.364 agencias de viajes afiliadas: 1.171 de la marca Welcome Travel, 1.175 Geo Travel Network y 18 entre agencias de propiedad y puntos de venta Welcome Travel Store.

GRUPPO UVET VIAGGI TURISMO

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

www.uvet.com

Volumen facturación (2022): no disponible.

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 500 agencias, así como los consultores de viajes de la marca Personal Travel Specialist. La compañía aérea italiana, Blu Panorama Airlines, adquirida en el 2017 se vendió en mayo del 2022 al fondo estadounidense Bateleur Capital LLC que compró el 100% de las acciones.

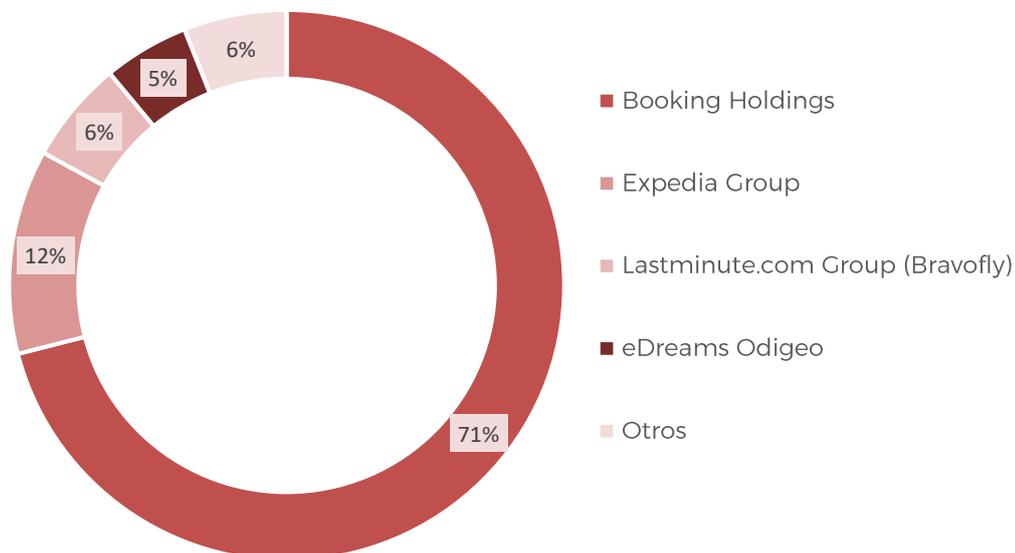
PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Las OTA y otros intermediarios on line

Según el informe de Phocuswright sobre el mercado italiano de viajes 2021-2025, aunque la pandemia ha generado un cambio general en el mercado hacia la distribución digital, las OTA han experimentado una caída masiva en los ingresos brutos por reservas durante dicho periodo. Los ingresos se hundieron un 73% en 2020 a 1.300 millones de euros. En 2021 comenzó una recuperación constante, ya que los ingresos brutos por reservas aumentaron un 94 % hasta los 2.600 millones de euros. Para 2025, con cuatro años de incrementos a doble dígito, darán como resultado unos ingresos de 5.400 millones de euros ligeramente por encima del nivel pre-pandemia.

12

OTA mercado italiano. Cuota de mercado estimada



Fuente: Phocuswright, Italy Travel Market Report 2021-2025

Los grandes jugadores, en especial aquellos especializados en el sector hotelero, dominan el panorama de las OTA italianas. Booking.com aumenta aún más su liderazgo en 2021, alcanzando un 71% de los ingresos brutos por reservas. Cuatro OTAs: Booking Holdings, Expedia Group (principalmente Hotels.com), eDreams Odigeo y

Lastminute.com Group (exBravofly ahora Volagratis) representan el 94% de todos los ingresos. Mientras que los dos líderes, Booking y Expedia, se cementan en el crecimiento estructural y la fragmentación del mercado hotelero italiano, Lastminute y Odigeo se concentran tradicionalmente en vuelos y paquetes dinámicos. Estos dos últimos están luchando contra la dura competencia de la venta directa de los proveedores y la falta de acuerdos de cooperación con las compañías de low cost, especialmente en un momento en el que la rapidez de las devoluciones vinculadas a cancelaciones de vuelos se ha convertido en una herramienta imprescindible para atraer clientes.

Los proveedores de alquiler de coches y hoteles de Italia seguirán dependiendo de las OTA hasta 2025, aunque las agresivas iniciativas de los proveedores directos on line, especialmente en el sector ferroviario y aéreo, limitarán el futuro crecimiento del mercado de las OTA.

13

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Existen dos grandes asociaciones empresariales en Italia, Confcommercio y Confindustria. Ambas contienen en su organigrama una asociación de empresas turísticas, entre las cuales se encuentran asociaciones de turoperadores y de agencias de viajes. Confcommercio cuenta con Confturismo, mientras que Confindustria tiene a Federturismo. Existe una tercera asociación empresarial que tiene una menor relevancia respecto a las anteriores: Confesercenti, dentro de la cual se encuentra Assoturismo (Associazione del Turismo). Además, en 2020 nace una nueva asociación la M.A.A.V.I. (Movimento Autonomo Agenzie di Viaggio Italiane). Surge de forma espontánea por parte de un grupo de agentes de viajes que, ante la emergencia del Covid, deciden dar una voz concreta y sobre todo directa a todos aquellos colegas que, en el territorio italiano, no habían encontrado la representación adecuada en el panorama asociativo presente hasta ese momento.

Por lo que se refiere a las dos principales, estas dos asociaciones se desglosan en:

1/ Confcommercio

Confturismo

www.confturismo.it



La asociación engloba a las organizaciones nacionales que representan a las empresas y profesiones turísticas pertenecientes a Confcommercio- es la estructura de coordinación de la asociación para el sector turístico promovida por la Confederación. Es, además, el interlocutor de las instituciones para estudiar y definir nuevas políticas de desarrollo turístico.

Esta asociación integra a:

-FTO (Federazione del Turismo Organizzato)

www.fto.it

Es una organización que se encarga de representar el ámbito empresarial turístico organizado italiano, además de otras empresas relacionadas con el turismo. Nació en 2016 con la idea de incluir todo el sector completo, y no solo una categoría específica. Por el momento se incorporaron las antiguas Federviaggio (turoperadores) y Ainet (redes de agencias). Han invitado también a Fiavet pero, por ahora, no han llegado a un acuerdo para integrarse.

-FIAVET (Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo)

www.fiavet.it

Creada en 1961, agrupa a 16 asociaciones regionales de agentes de viajes. Es, con diferencia, el principal organismo de representación del sector. La federación consta de:

a) Socios efectivos: la federación posee una organización vertical y está formada por asociaciones territoriales (regionales o interregionales), las cuales tienen la categoría y condición de socios efectivos.

b) Socios agregados:

- Empresas (asociadas entre ellas) que ejerzan actividades afines o complementarias a las agencias de viajes.
- Oficinas de representación de vectores de transportes.
- Entidades extranjeras de promoción turística. Turespaña a través de sus Consejerías en Italia, ha entrado a formar parte de la asociación en abril de 2021 para apoyar a los agentes de viajes italianos especialmente en este periodo tras la crisis y ayudarles, a través de sus programas de formación, a renovarse y convertirse en verdaderos consultores especializados en turismo y viajes a España.

2/ Confindustria

Federturismo

www.federturismo.it

Federturismo Confindustria es la Federación Nacional de la Industria de Viajes y Turismo del sistema Confindustria y representa toda la cadena productiva de la industria turística. Fue creada en mayo de 1993 por iniciativa de 18 miembros constituyentes y reconocida como federación sectorial por Confindustria el 25 de mayo de 1995. Se encarga de tutelar a nivel fiscal, económico y de ejercer como grupo de presión apoyando las actividades de sus socios sobre la política turística, prestar asistencia y asesoramiento laboral y de relaciones industriales, de la contratación del convenio colectivo nacional CCNL (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro), de representar a los socios a través de las instituciones; desempeñar labores de información y comunicación; marketing asociativo; proyectos europeos y de formación; relaciones internacionales y estudios, búsquedas y análisis de sector para sus socios.

-ASTOI - Confindustria Viaggi

www.astoi.it

Asociación de turoperadores fundada en 2000 a partir de la fusión de ATOI y Assotour, representa a más del 90% del mercado operativo del turismo italiano y desempeña un papel de liderazgo en las relaciones con las instituciones, medios de comunicación y con todos los actores del sector turístico.

-AIDIT (Associazione Italiana Distribuzione Turistica)

www.aidit.it

Representa a las empresas encargadas de producir los bienes y servicios turísticos. Aidit ha sido creada recientemente (en abril de 2018) en sustitución a Federturismo Travel (anteriormente Assotravel) como representación de las agencias de viajes. Representa a 1.300 empresas entre agencias de viajes y network.

Por lo que se refiere al transporte aéreo para pasajeros en Italia existen tres asociaciones que agrupan vectores regulares y compañías de bajo coste:

ASSAERO (Associazione Nazionale Vettori e Operatori del Trasporto Aereo)

www.assaereo.it

La Asociación está compuesta por compañías y operadores aéreos nacionales. El propósito de la asociación es representar un sujeto plenamente reconocido ante las autoridades e instituciones que se ocupa de temas relacionados con el sector del transporte aéreo. Establecida el 5 agosto de 1997. Actualmente los transportistas asociados son Ita Airways, Air Dolomiti, Blue Panorama Airlines e Neos.

AICALF (Associazione italiana compagnie aeree low fares)

En mayo de 2020 nace una nueva asociación de compañías áreas de bajo coste con el objetivo de representar los intereses del sector en el contexto de las relaciones con las autoridades gubernamentales italianas y otros interlocutores institucionales. Su objetivo principal, en el escenario de crisis creado por el COVID19, es el de ayudar a

restaurar la competitividad del transporte aéreo italiano, invitando al Gobierno italiano a que no actúe de forma discriminatoria, claramente refiriéndose a la antigua Alitalia. Al acuerdo se suman Blue Air, easyJet, Norwegian, Ryanair, Volotea y Vueling, que juntas representan más del 50% del tráfico aéreo italiano de corta distancia.

IBAR (The Italian Board of Airline Representatives)

www.ibarair.eu

IBAR es una asociación sin fines de lucro que actualmente representa a más de 50 aerolíneas, italianas y extranjeras, que operan en Italia. La Asociación que se fundó a principios de la década de 1960, por recomendación de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), fomenta, promueve y defiende los intereses de sus miembros. También lleva a cabo actividades de asistencia y consultoría en el ámbito de las políticas y normativas nacionales y de la UE, así como en el ámbito jurídico / financiero relacionado con el sector de la aviación civil.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 