

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

ITALIA 2024

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Milán

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

El estudio "2023: Ospitalità, Esperienze e Turismo organizzato" del Observatorio de Innovación en Turismo del Politecnico di Milano sobre el mercado de viajes en Italia en 2023, muestra que el sector del turismo organizado italiano ha experimentado un fuerte repunte en comparación con el 2022 y ha vuelto a los valores pre-pandemia. El sector de la turoperación ha crecido un 40%, mientras que el de las agencias de viajes ha aumentado un 26%.

Según datos de la asociación Assoviaggi Confesercenti, basándose en estimaciones proporcionadas por el Centro de Estudios Turísticos de Florencia sobre los ingresos de las empresas de turismo organizado, las agencias de viaje y los turoperadores cerraron 2023 con una facturación de más de 10,5 mil millones de euros y un crecimiento estimado del +12% respecto al año pasado. Aunque los niveles de 2019, último año antes de la pandemia, aún no se han alcanzado, el turismo organizado mira con confianza hacia este 2024.

4

Conclusiones relevantes de la situación actual sector turístico italiano:

Mercado maduro. El mundo de los turoperadores y de las agencias de viaje se ha transformado en los últimos diez años, pero esta crisis va a acelerar y aumentar el inevitable proceso de concentración que se había ya iniciado en los últimos años.

Respecto a los hábitos de información de la población viajera italiana, según los datos del informe de Phocuswright "Italy Consumer Travel 2023", las OTAs y las recomendaciones de amigos y familiares son, respectivamente, los principales canales online y offline para buscar informaciones relacionadas con viajes. Los viajeros de entre 18 a 34 años usan más las redes sociales que los viajeros de mayor edad, junto con la mayoría de canales on line. Las personas de 35 a 54 años resultan más propensas a utilizar las páginas de reseñas de viajes. Respecto a las reservas, tres cuartas partes (74%) de los viajeros italianos dicen que "solo" o "usualmente" reservan online.

En cuanto a las reservas, el estudio del Observatorio de Innovación en Turismo del Politecnico di Milano sobre el mercado de viajes en Italia en 2023, citado anteriormente, señala que el canal directo sigue siendo predominante: en particular, vuelven a crecer más las reservas realizadas a través de herramientas de reserva on line en el sitio web o la app (22%), en detrimento de las directas realizadas por correo electrónico, teléfono y en persona (33%). También aumenta ligeramente el volumen de transacciones a través de agencias de viajes on line (OTA) y otros intermediarios on line (34%).

El 94% de los italianos accede a internet a través de sus teléfonos móviles, pasando un promedio de casi tres horas al día haciéndolo. Los smartphones son casi omnipresentes en Italia, incluso entre la población de mayor edad del país. Los ingresos brutos por reservas con móviles aumentaron un 42% en 2023 según datos Phocuswright, representando más de la mitad de los ingresos de viajes on line.

Alpitour, que sigue siendo el primer turoperador italiano, anunció su salida a venta en octubre 2023, pero actualmente la propiedad (Tamburi Investment Partners, TIP) ha decidido ralentizar el proceso a la luz de sus buenos resultados de negocio y el reforzamiento de las perspectivas positivas en el mercado.

La venta de Ita Airways a Lufthansa, se encuentra en una fase de bloqueo, ya que la Comisión Europea todavía no ha dado luz verde a la misma.

5

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, aunque este sector de actividad 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.

De todas maneras, según el informe de Phocuswright sobre el mercado italiano de viajes 2023-2027, el segmento de la turoperación ha continuado en 2023 su fuerte recuperación, ya que los ingresos brutos por reservas totales aumentaron un 30% hasta los 4,9 mil millones de euros en 2023. Las agencias de viajes y operadores turísticos italianos vendieron un total de 10,2 millones de paquetes a 24 millones de viajeros en 2023, un aumento del 11% interanual.

Los viajes de corta y media distancia se han recuperado bien, mientras que los vuelos de larga distancia y los viajes en grupo a Asia y África siguen estando significativamente por debajo de los niveles de 2019. En general, se prevé que los ingresos de los operadores turísticos crezcan un 7% en 2024, cuando se espera que los ingresos brutos por reservas totales alcancen los 5,2 mil millones de euros.

El mercado italiano sigue estando muy fragmentado, con unos 400 operadores, muchos de los cuales se especializan en segmentos de nicho como senderismo, ecoturismo o clubes de playa todo incluido. La única excepción es Alpitour, que representa el 28% de los ingresos brutos por reservas totales de operadores turísticos en 2023. Alpitour ha sido puesto a la venta por el propietario mayoritario Tamburi Investment Partners (TIP) en marzo de 2023, con posibles compradores que incluían a MSC, Hyatt, Hilton y private equity como Certares y KKR. Las últimas noticias al cierre de este informe indican que Tamburi sigue en contacto con algunos posibles clientes, pero que no tiene prisa en vender. Ya no existe tanta presión para la venta, porque están obteniendo buenos resultados en 2024. Por otro lado, también se habla de una posible salida a bolsa.

Principales turoperadores italianos según su facturación:

Los datos de facturación disponibles para los turoperadores se refieren al 2023 y permiten ser optimistas para este 2024. 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. Se señala que los datos se refieren a pocas empresas y no se puede realizar una comparativa temporal pues se carece de datos de series anuales oficiales.

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, registrando pérdidas para algunas empresas incluso superiores a las de 2020. Los turoperadores con una facturación superior a 200 millones en 2023 son los siguientes:

Turoperador	2023
Costa Crociere	4.100.000.000
Alpitour	1.361.000.000
Veratour	234.000.000
Gruppo Quality-Mistral	205.000.000

Fuente: Pambianco Hôtellerie Summit 2024

COSTA CROCIERE

Piazza Piccapietra 48, 16121 Génova (Italia)

www.costacrociere.it

Presidente: Mario Zanetti

Volumen de negocio (2023): 4.100 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 (2023): 1.261 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.

7

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.

VERATOUR

Viale Eroi di Rodi, 254 - Roma (Italia)

www.veratour.it

Volumen de negocio (2023): 234 millones de euros

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 (2023): 205 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

8

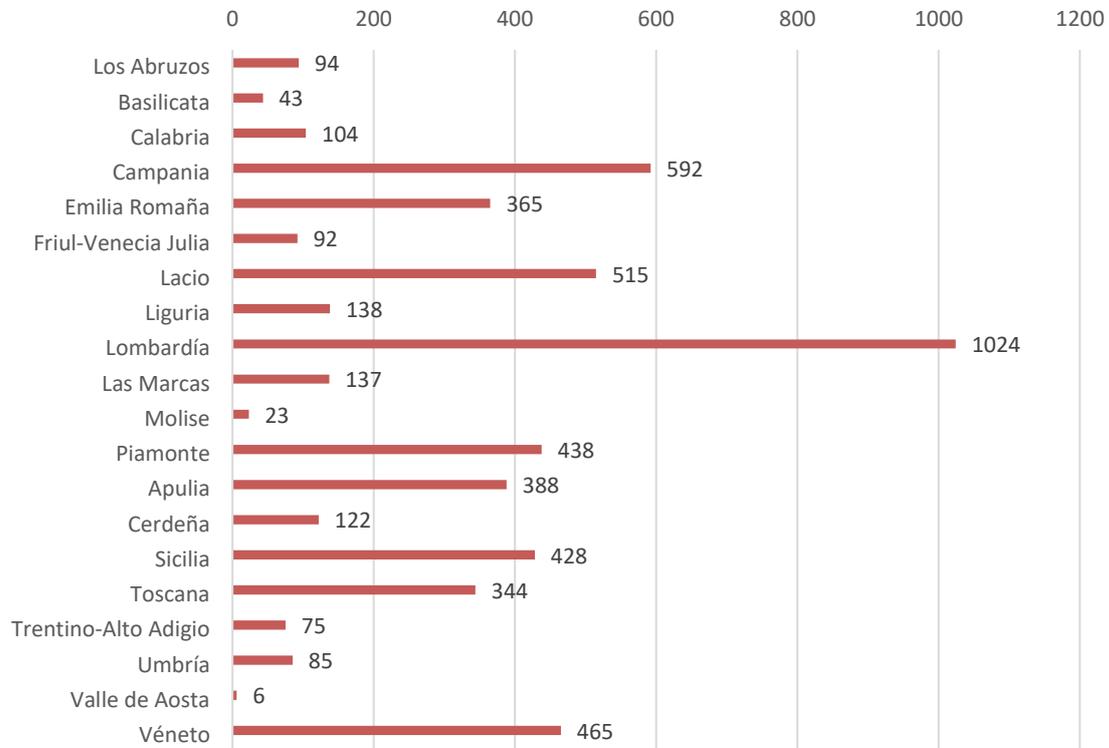
Datos clave

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 actualizados del *Anuario 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.

Distribución de agencias de viajes por región en Italia



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

Cadenas o networks de viaje

Las redes de agencias, como en general todo el sector de la distribución en Italia, han sufrido un fenómeno de concentración en los últimos años que pone en manos de solo 4 redes el control de alrededor de 5 mil agencias. En estos últimos 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 (2.450 agencias actualmente). En 2022 el grupo Gattinoni compra el 100% de las agencias de Robintur y se confirma en segunda posición (1.520 agencias), seguido por Bluvacanze (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).

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

ITALIA 2024

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 Agenzia per Amica, Frigerio Viaggi Network, Enjoynet, Primarete Network, Via con Noi, y entre todas ellas no llegan a sumar 1.000 agencias.

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 facturación (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.

GATTINONI TRAVEL NETWORK

Via Statuto, 2 - 20121 Milano (Italia)

www.gattinoni.it

Volumen facturación (2023): 686,9 millones de euros (+40% respecto al 2022).

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 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, 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.

GRUPPO UVET VIAGGI TURISMO

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

www.uvet.com

Volumen facturación (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 500 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 (2023): 1.437 millones de euros (+44% respecto al 2022).

Participada al 50% por los dos turoperadores líderes del mercado Alpitour y Costa Cruceros, la red cuenta hoy con más de 2.400 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 (como 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

12

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

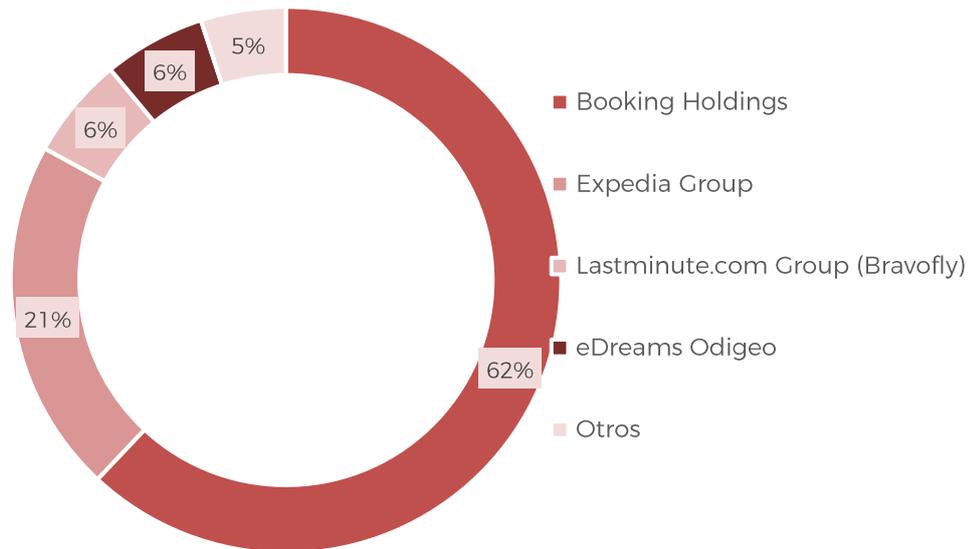
Las OTA y otros intermediarios on line

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

Asociaciones de Operadores y Agencias

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.

14

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.

15

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.

Asociaciones de Compañías Aéreas

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
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 