



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



ISRAELE

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

La situazione economica, nonostante un rallentamento rispetto al passato, rimane solida, con una crescita del PIL pari al 2,6% nel 2015.

Positivi i trend macro-economici, nonostante l'ampia esposizione alla domanda europea e statunitense che resta tuttavia una criticità per l'economia israeliana. Costante è il calo del tasso di disoccupazione che ha raggiunto il 5,3% nel 2015 (era dell'8,3% nel 2010) grazie ad un mercato del lavoro molto flessibile. Il deficit pubblico, pari al 2,15% del PIL prosegue il trend di riduzione grazie ad un forte aumento delle entrate fiscali. Positivo anche l'andamento del debito pubblico che è in costante discesa (64,9% del PIL contro 66,7% nel 2014). Il tasso d'inflazione resta però al di sotto dei livelli auspicati (-1%) e la Banca d'Israele mantiene il tasso d'interesse negativo (0,1%) per scongiurare spinte deflazionistiche.

Il deficit della bilancia commerciale si è quasi dimezzato rispetto al 2014: ad un trend negativo del 14,24% delle importazioni (61,302 mrd \$) ha corrisposto una riduzione del 7,35% delle esportazioni (53,427 mrd \$), dovuto alla crisi economica globale ed un brusco calo dell'export di diamanti lavorati, mitigato in parte da una forte crescita dell'export di prodotti di alta tecnologia.

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2014	2015	2016 ^a	2017 ^a
PIL (in Mrd USD)	305,7	296,0	305,9	319,2
PIL pro-capite USD	33.719	34.214	34.897	36.046
Crescita del PIL reale (var %)	2,6	2,5	2,1	3,2
Consumi privati (var. %)	3,6	4,8	4,0	3,3
Debito pubblico (% PIL)	65,9	63,3	63,4 ^b	62,4
Investimenti diretti stranieri (Mio USD)				
- flussi	6.739	11.565	9.900	11.660
- stock	93.279	104.370	113.470	124.330
Bilancia commerciale (saldo Mio USD)	-7.862	-3.551	-7.466	-8.101
Export fob	63.335	57.766	53.236	55.452
Import fob	-71.197	-61.317	-60.702	-63.554
Rating OECD sul rischio Paese (High income OECD Country)	---	---	---	---
Tasso di disoccupazione (%)	5,9	5,3	5,5	5,3
Tasso d'inflazione	0,5	-0,6	-0,6	1,4
Deficit bilancio dello Stato (% PIL)	-2,7	-2,1	-2,6	-2,2

Fonti: ...EIU – Central Bureau of Statistics - Bank of Israel – UNCTAD - .

^a = previsioni EIU

^b= stime EIU

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	8,4
Lingua ufficiale	Ebraico ed arabo
Religione	Ebraica, musulmana, cattolica e cristiana
Gruppi popolazione*	Ebrei e altri 79,3% . Di questi, il 94,6% è ebreo, lo 0,5% cristiano non arabo ed il 4,9% non classificato Arabi 20,7% di cui, l'84,4% è musulmano, il 7,6% è cristiano e il 7,9% druso
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 28,3% 15-64 anni: 60,9% over 65 anni: 10,8%
Età media	29,6
Tasso di crescita della pop (in %)	2,0%
Rapporto maschi/femmine	982 maschi per 1000 femmine
Tasso popolazione urbana (località con almeno 2.000 abitanti)	91,2%

Fonti: Central Bureau of Statistics – Israel in figures 2015.

* Le statistiche israeliane suddividono la popolazione in due principali gruppi in base all'origine: gli ebrei (che includono anche i non-arabi) e gli arabi.

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Malgrado Israele sia un piccolo paese con una popolazione di circa 8,4 milioni di abitanti, il mercato israeliano è di grande interesse per gli operatori italiani del settore (linee aeree, tour operator, albergatori, compagnie di trasporto passeggeri). La propensione al viaggio è altissima, sicuramente una delle più elevate al mondo. Nel 2015, su una popolazione totale di 8,4 milioni di persone, ben 5,9 milioni si sono recati all'estero, di cui il 92,5%, pari a 5.449 milioni, ha lasciato il Paese per via aerea. (N.B.: per lo scopo di questo rapporto, si considerano solo le partenze effettuate per via aerea). Nel corso degli ultimi tre anni il numero degli israeliani che si sono recati all'estero è costantemente aumentato su base annua. Alla base di questa fortissima mobilità vi sono ragioni storiche e culturali, nonché la presenza – soprattutto in Europa e Nord America - di vaste comunità ebraiche (ben il 57% degli ebrei vive al di fuori di Israele). Se l'Europa ed il Nord America sono ancora le mete tradizionalmente preferite dai turisti israeliani sia per motivi di turismo che di visita familiare, un crescente numero di turisti israeliani costituito principalmente da giovani (età compresa fra i 20 e 30 anni) preferisce viaggi d'avventura in paesi più lontani (Sud America, Sud-Est Asiatico, etc). I turisti israeliani sono attratti essenzialmente da due tipologie di viaggi: a) viaggi verso Paesi per shopping di qualità, degustazioni culinarie e divertimenti; b) viaggi verso Paesi ricchi di attrazioni naturali e dove possono essere effettuati circuiti d'avventura. Solo un numero estremamente marginale di turisti israeliani è interessato a visitare musei e luoghi storici. Anche la visita alle città italiane d'arte è subordinata allo shopping e la gastronomia di qualità. I turisti israeliani sono fra i primi al mondo per spesa pro-capite in biglietti aerei, mentre attribuiscono scarsa importanza alla classificazione alberghiera. Solo un numero molto esiguo di turisti israeliani prenota in hotel di lusso. Per quanto riguarda le rilevazioni statistiche relative ai flussi di turisti israeliani verso l'estero, le sole qui disponibili sono quelle dell'Ufficio Centrale di Statistica (Central Bureau of Statistics - CBS) e quelle dell'Aeroporto Ben Gurion. Secondo i dati del CBS, nel 2015, 5.449 milioni di cittadini israeliani si sono recati all'estero contro i 4.732 milioni del 2014, registrando così un incremento del 15,2%. Nei primi cinque mesi del 2016, il numero di partenze di israeliani è stato di 1.979 milioni, con un aumento del 15,7% rispetto allo stesso periodo 2015. Le statistiche israeliane disponibili forniscono dati solo circa il numero totale di turisti israeliani in partenza verso l'estero, mentre non sono disponibili statistiche circa le reali mete dei viaggiatori. Un altro fattore che altera i dati statistici dei paesi di arrivo risiede nel fatto che un'altissima percentuale della popolazione israeliana possiede una doppia cittadinanza, nella maggior parte di casi europea o statunitense, spesso utilizzata all'arrivo nel paese di destinazione, per cui nelle statistiche dei paesi di arrivo questi turisti non sono conteggiati come stranieri.

Secondo le statistiche fornite dall'Aeroporto di Ben Gurion (al momento il solo con voli internazionali), nel 2015 i paesi di destinazione dei passeggeri in partenza sono stati, in ordine decrescente: la Turchia, gli Stati Uniti, la Germania, l'Italia, la Francia, la Russia, il Regno Unito, la Grecia e la Spagna. Tuttavia, queste statistiche si riferiscono al primo paese "toccato" dai passeggeri e non la reale destinazione. Infatti, dal 2010, il turismo israeliano verso la Turchia è fortemente diminuito; a marzo 2016, a seguito degli attentati terroristici perpetrati in Turchia, il Governo israeliano ha esortato i cittadini israeliani a non recarsi in Turchia. La Turchia quindi risulta al primo posto come destinazione del traffico aereo grazie al capillare network della Turkish Airlines (e della sua low-cost Pegasus), ma non come destinazione turistica.



Le principali “reali” mete turistiche sono pertanto gli Stati Uniti, seguiti da Germania, Italia, Francia (dove è presente la più numerosa comunità ebraica d’Europa), la Russia (il 40% dei 3,1 milioni di ebrei emigrati in Israele dal 1948 al 2014 proviene dall’ex URSS), Regno Unito, Grecia e Spagna

Per quanto riguarda il nostro Paese, gli ultimi dati ISTAT disponibili riportano per il 2014 il numero degli arrivi di turisti israeliani presso le strutture ricettive italiane pari a 379.290 unità con un aumento del 7,89% rispetto al 2013 (351.559 arrivi). La crescita nel 2014 è risultata tuttavia inferiore a quella che si era registrata nel 2013.

Gli israeliani – di tutte le estrazioni sociali – hanno una sincera ammirazione per l’Italia verso la quale dimostrano un fortissimo attaccamento. L’Italia è sicuramente una delle mete preferite dai turisti israeliani attirati in modo particolare dal patrimonio paesaggistico e culturale, dal settore moda e l’eno-gastronomia, la vasta gamma di attività ricreative e sportive da praticare. La vicinanza geografica e il numero in costante aumento di compagnie aeree operanti fra varie città italiane ed Israele, hanno consentito l’incremento dei viaggi di breve durata, anche di un solo weekend. È in forte aumento il numero di turisti che acquista online biglietti “last minute”. L’alto valore della valuta locale rispetto all’Euro invoglia inoltre numerosi turisti israeliani ad effettuare brevi viaggi anche solo per fare shopping in Italia. Da ultimo, gli stretti legami storici con l’ebraismo italiano e le comunità ebraiche italiane alimentano un turismo di “visita familiare”.

Le Regioni italiane più visitate dai turisti israeliani sono il Veneto, la Lombardia, la Toscana, il Lazio, la Sicilia e la Campania. Il Lago di Garda (con flussi medi annui di turisti israeliani fra le 20 e 30 mila unità) è la meta preferita in assoluto dagli israeliani e diversi tour operator israeliani organizzano numerosi voli charter durante l’estate su Verona. Altre mete molto apprezzate dagli israeliani sono le più note città d’arte e di shopping (Roma, Firenze, Venezia, Milano). Molto apprezzate sono le località sciistiche o quelle dove poter praticare altri sport quali il golf ed il ciclismo, nonché gli stabilimenti termali. Gli israeliani amano inoltre molto il contatto con la natura e poter ammirare paesaggi montani o campestri (Dolomiti, campagna toscana ed umbra, costa amalfitana, coste di Sicilia e Sardegna). I turisti israeliani non sono particolarmente esigenti rispetto al pernottamento e privilegiano i soggiorni in agriturismo. In generale i turisti israeliani si muovono con viaggi organizzati e le principali tipologie di viaggi acquistati sono i pacchetti “all inclusive” ed in particolare i pacchetti “fly & drive” che consentono molta autonomia negli spostamenti.

Le famiglie con bambini privilegiano i parchi di attrazione (Gardaland, Aquaworld, etc). I soggiorni in stazioni balneari sono molto raramente richiesti in quanto il mare fa parte della vita israeliana e la costa sul Mediterraneo è raggiungibile da qualsiasi parte di Israele in massimo un paio d’ore di vettura.

Un aspetto particolare del turismo proveniente da Israele è quello legato al rispetto rigoroso dei dettami religiosi in materia di alimentazione (la cosiddetta cucina “Kasher”) e di altre regole comportamentali. Per quanto riguarda l’alimentazione “Kasher”, si precisa che essa è seguita non solo da persone che osservano i dettami religiosi, ma anche da un gran numero di persone che ritengono più salutare i principi dell’alimentazione “Kasher”.

Alcuni tour operator israeliani, consci delle potenzialità economiche di questo segmento di mercato, si sono specializzati nel turismo “Kasher”.

Il turismo eno-gastronomico, pur essendo potenzialmente in crescita, risulta di difficile organizzazione dati i costi molto alti che comporta.

Per quanto riguarda il posizionamento del nostro Paese rispetto ai principali paesi concorrenti, occorre distinguere i turisti che autonomamente acquistano biglietti aerei e prenotano alberghi e coloro i quali si affidano a tour operator per viaggi organizzati.

Se si escludono gli Stati Uniti, la Russia e la Francia (paesi che ospitano consistenti comunità ebraiche e per i quali valgono quindi considerazioni particolari) i principali concorrenti dell’Italia



sono gli altri Paesi europei, ed in particolare la Germania (nel 2015 vi è stato un boom di turisti israeliani verso Berlino), la Grecia e la Spagna.

Da sondaggi effettuati presso i principali tour operator israeliani, risulta infatti che se nell'immaginario collettivo dei turisti israeliani la meta Italia è certamente al primo posto, quando si tratta poi di concretizzare la scelta del viaggio, il fattore prezzo è l'elemento discriminante, per cui vengono privilegiate Spagna e Grecia in grado di offrire soggiorni equivalenti in termini di servizi con un costo tuttavia inferiore rispetto a quelli italiani di circa il 40%. Secondo i tour operator intervistati, in realtà, anziché parlare di "paesi" concorrenti dell'Italia, sarebbe più consono parlare di concorrenza fra città e citano Londra, Parigi, Berlino, Barcellona, New York che fanno concorrenza a Roma, Milano e Venezia.

La Spagna – grazie all'agguerrita promozione di Vueling che dal primo di ottobre opererà anche con voli diretti Tel Aviv e Roma (attualmente Vueling serve un gran numero di città italiane ma via Barcellona) - rappresenta un robusto concorrente per l'Italia.

Molto attiva sul mercato israeliano è la Grecia, che dispone di un addetto per la promozione turistica presso la propria Ambasciata a Tel Aviv. Durante il 2015, l'ente turistico greco ha organizzato diverse missioni di operatori turistici greci venuti a presentare le proprie offerte all'Associazione israeliana dei tour operator e a vari tour operator israeliani e conoscere meglio il mercato israeliano. Analoghe missioni sono state organizzate dall'ente turistico cipriota.

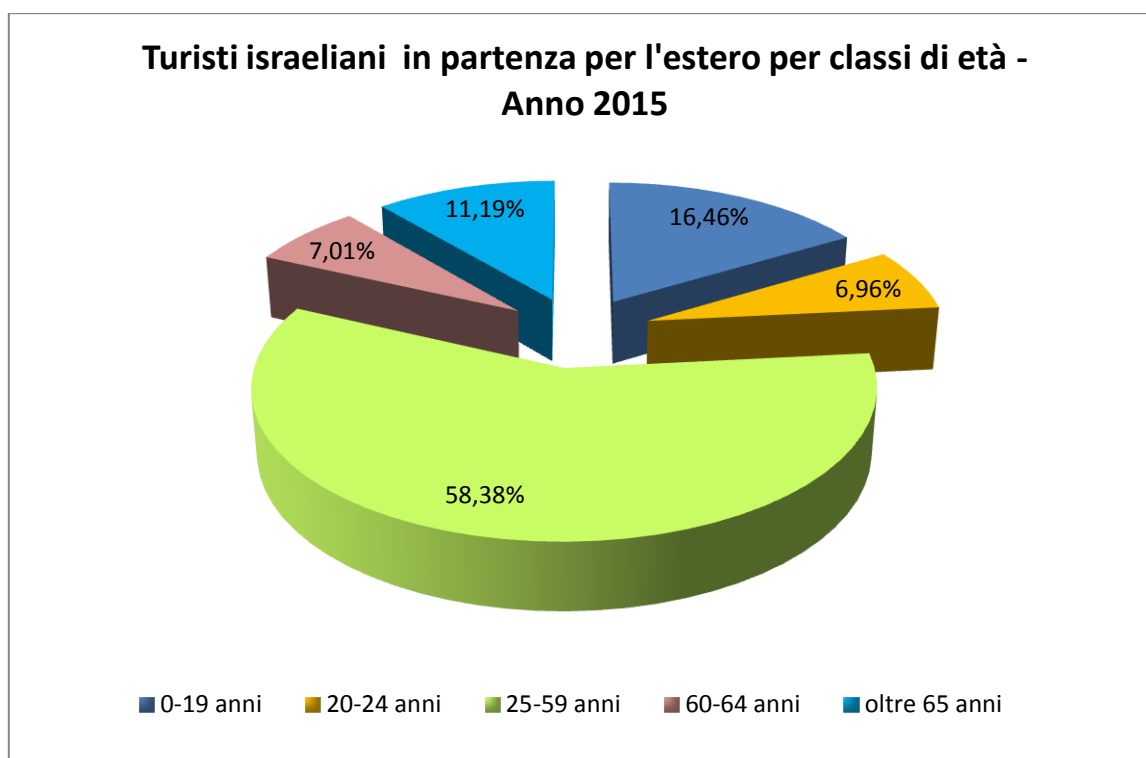
Oltre a Grecia e Spagna - che sono i nostri concorrenti "storici" - vi sono Paesi "emergenti" quali la Bulgaria, la Georgia, l'Azerbaijan che grazie agli "incentivi marketing offerti" (erogazioni di somme da parte degli aeroporti o enti di promozione turistica per ogni passeggero portato, sconti particolari da parte di alberghi e ristoranti, etc) nel giro di un paio di anni hanno decuplicato il numero dei turisti incoming.

Fonti: ISTAT, Central Bureau of Statistics – Israel Airport Authority – Alitalia - vari tour operator israeliani

2.b Composizione target

Non sono disponibili dati forniti da fonti associative o tour operator, tuttavia, dall'indagine condotta, si possono tentativamente avanzare le sotto indicate stime circa i target per classi di età. La suddivisione dei passeggeri in partenza per l'estero per classi di età si basa statistiche del Central Bureau of Statistics:

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	25 %
2	Famiglie con bambini	26 %
3	Giovani/studenti	8 %
4	Senior	19 %
5	Single	10 %
6	Uomini d'affari/professionisti	12 %
7	Altro	%
TOTALE		100%



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio / medio-alto
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Tutte le fasce d'età
Propensione al viaggio	Fortissima
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Shopping - attività ricreative, sportive e divertimenti per famiglie con bambini – relax – eno-gastronomia – scoperta di bellezze paesaggistiche – circuiti d'avventura – scoperta di tradizioni popolari – partecipazione a sagre e festival folcloristici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Da Israele, il solo mezzo per raggiungere l'Italia è l'aereo. Forte richiesta di pacchetti "all inclusive" e "fly & drive"
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Laghi – montagna e località sciistiche – città d'arte – città minori e piccoli villaggi tradizionali.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 3/4 stelle e agriturismo
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio e agosto le famiglie con bambini (vacanze scolastiche) – marzo/aprile e settembre/ottobre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Riviste e sit web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Siti web / Agenzie di viaggio / tour operator
Altro...	

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ○ eccezionale patrimonio paesaggistico, artistico e culturale ○ prodotti enologici e gastronomici di altissima qualità; ○ riconoscimento mondiale dell'eccellenza del "Made in Italy" e dell'industria del lusso; ○ il patrimonio dei borghi; ○ ampia offerta di interessanti sagre e feste popolari; ○ grandissima varietà del territorio; ○ natura accogliente ed amichevole degli italiani; ○ vicinanza geografica; ○ collegamenti aerei frequentissimi; ○ qualità mediamente alta e molto varia delle strutture ricettive; ○ buono spirito di accoglienza degli albergatori e ristoratori italiani 	<ul style="list-style-type: none"> ○ investimenti delle Regioni per promozione e marketing totalmente insufficienti; ○ inadeguatezza o addirittura mancanza - rispetto ai paesi concorrenti – di "incentivi marketing" in favore di compagnie aeree charter e tour operator israeliani; ○ mancanza di competitività e a volte persino inaffidabilità dei fornitori italiani di servizi logistici ○ le strutture alberghiere italiane risultano molto più care rispetto ai principali concorrenti europei ○ alto livello di tasse e costi di accesso alle attrattive delle principali città italiane ○ limitato numero di siti web (inclusi quelli istituzionali) di enti di promozione turistica utili per tour operator o singoli turisti è disponibile in lingua inglese
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> ○ i turisti israeliani godono di buone disponibilità finanziarie: la spesa media procapite per biglietti aerei è fra le più alte al mondo ○ forte propensione al viaggio ○ l'altissimo apprezzamento per l'Italia, la sua cultura, l'arte, il design, la lingua, la gastronomia e la moda ○ l'Italia viene percepita come un Paese amico e alleato sulla scena internazionale ○ oltre al periodo estivo, le principali festività ebraiche si svolgono generalmente in momenti dell'anno considerati in Italia come periodi di bassa stagione ○ maggiore disponibilità finanziaria ed interesse al viaggio da parte dei turisti "kosher" 	<ul style="list-style-type: none"> ○ il fattore "prezzo" è sempre di più il fattore discriminante nella scelta della meta del viaggio. Le strutture alberghiere italiane risultano mediamente molto più care (di circa il 40%) rispetto ai Paesi concorrenti, pesando quindi negativamente sul costo globale dei pacchetti turistici; ○ necessità rispondere alle crescenti richieste del mercato "kosher" per quanto riguarda le strutture alberghiere e di ristorazione.

2.d Analisi della domanda organizzata

In Israele operano circa una decina di tour operator che offrono varie tipologie di pacchetti turistici per l'Italia. Il principale tour operator è la società pubblica Aviation Links che opera attraverso circa 600 agenti in Israele e che offre voli charter su Londra, Dublino, Parigi, Nizza, Amsterdam, Berlino, Bucarest, Bratislava, Copenhagen, Helsinki, Monaco, Roma, Verona, Zurigo, Malta, Ginevra, Madrid, Barcellona, Praga, e numerose altre mete. Aviation Links porta in media oltre 20.000 passeggeri all'anno in Italia (ma quasi sei volte tanto in Grecia). Il secondo più importante tour operator è Israir che, disponendo di propri aerei, opera anche come compagnia aerea. Nel 2015 ha venduto circa 600.000 viaggi. Altri importanti tour operators sono: PTC, Ophir Tour (alias "Pronto Italia"), Issta, Carmel Tours, Solo Italia. Qui di seguito le schede relative ai principali tour operator israeliani che hanno risposto all'indagine.

NOME DEL TOUR OPERATOR	
AVIATION LINK	
Address: 2 Nirim 2 St. Tel Aviv 67060 TEL AVIV – ISRAELE www.kishrey-teufa.co.il	
Fatturato (anno 2015)	
Quota di mercato (anno 2015)	
Numero pax venduti (anno 2015)	
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	600 agenti - Aviation Link opera inoltre attraverso proprie società: Discover America (ufficio a Los Angeles) che copre USA, Canada e Messico; Vacation Route (voli charter low-cost); Sumorama cruises (rappresenta Royal Caribbean, Sliversea, Celebrity Cruises e Azamra Cruises)
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Tutti i tipi
Tipologia clienti (giovani, studenti, senior, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc.)	
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Tutti i tipi di strutture
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.)	
Altro	

TARGET AVIATION LINK	
Segmento socio-economico di appartenenza	Media, medio-alta
Livello culturale	
Fascia di età	
Propensione al viaggio	
Principali motivazioni di vacanza all'estero	
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Laghi (lago di Garda, lago Maggiore), Roma, Firenze, Milano, Torino, Venezia, Verona, Pisa, Cinque Terre, Costa Amalfitana
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
Tipo di alloggio preferito	
Mesi preferiti per i viaggi	Roma, Toscana e Umbra: tutto l'anno Napoli 2 voli a settimana con Sundor da aprile a ottobre Calabria voli con Sundor a luglio e agosto Sicilia 2 o 3 voli a settimana da marzo a dicembre Venezia 3 o 4 voli durante il Carnevale a febbraio Bologna 1 volo settimanale con Arkia a luglio e agosto
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	
Altro...	

NOME DEL TOUR OPERATOR OPHIR TOUR alias "PRONTO ITALIA" 6, Ha Natziv St. TEL AVIV – ISRAELE www.ophirtours.co.il	
Fatturato (anno 2015)	5.000.000 USD (fatturato riferito solo all'Italia)
Quota di mercato (anno 2015)	Non indicata
Numero pax venduti (anno 2015)	20.000 (pax solo verso l'Italia)
Strategie di mercato	Non comunicate
Previsioni di vendita per l'anno 2016	7.000.000 USD (riferito solo all'Italia)
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Sia tramite proprie agenzie di viaggio che direttamente online www.ophirtours.co.il che altre agenzie di viaggio israeliane
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc.)	Tutti
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Principalmente famiglie con bambini; over 65; giovani adulti, studenti etc
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Hotel a 3, 4 e 5 stelle; residenze turistico alberghiere; villaggi turistici; agriturismi; bed & breakfast; ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.)	Laghi; mare; montagna estiva; montagna invernale; natura e parchi; terme & benessere; business & MICE; città d'arte; città minori
Other	

TARGET TOUR OPERATOR OPHIR TOUR

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Scuola superiore e università
Fascia di età	35-75
Propensione al viaggio	Molto alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Piacere – affari
Mezzi di trasporto preferiti (auto, Pullman, aereo, treno, ecc. con relative quote %)	Aereo (solo mezzo per raggiungere l'Italia) combinato a auto (35%), treno (15%), pullman (50%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Soggiorni sciistici / viaggi guidati / laghi e nuove destinazioni
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Rapporto qualità/prezzo
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 3, 4, 5 stelle – villaggi vacanza -
Mesi preferiti per i viaggi	Inverno (sci) – gennaio/febbraio/marzo e luglio/agosto/settembre/ottobre
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Tutte
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Direttamente presso gli alberghi, tour operator e linee pullman
other...	

NOME DEL TOUR OPERATOR ISRAIR AIRLINES & TOURISM LTD. 8, Hamelacha Street Tel Aviv - Israele www.israair.co.il	
Fatturato (anno 2015)	1.030 milioni di Shekel (pari a 264 milioni di USD)
Quota di mercato (anno 2015)	3,5% di tutto il turismo outgoing di Israele
Numero pax venduti (anno 2015)	600.000
Strategie di mercato	ISRAIR è sia un tour operator che una linea aerea e offre pacchetti turistici che includono volo+hotel oppure tour guidati. La maggior parte dei pacchetti venduti sono per destinazioni europee Nel 2015 ISRAIR ha venduto oltre 1,5 milioni di pernottamenti
Previsione di vendita per l'anno 2016	1100 milioni di Shekel (pari a 287 milioni USD)
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e compagnia aerea
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, call center, altre agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc.)	Tutti i tipi indicati
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Tutti i tipi indicati
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Principalmente hotel 3-5 stelle; appartamenti e villaggi turistici
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.)	Tutti tranne business & MICE
Altro	

TARGET TOUR OPERATOR ISRAIR

Segmento socio-economico di appartenenza	Media, medio-alta
Livello culturale	Non indicato
Fascia di età	Tutte
Propensione al viaggio	Non indicato
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza
Mezzi di trasporto preferiti (auto, Pullman, aereo, treno, ecc. con relative quote %)	Non indicato
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Non indicato
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, strutture, sicurezza
Tipo di alloggio preferito	Non indicato
Mesi preferiti per i viaggi	Giugno-settembre
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, agenzie di viaggio
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Tutti quelli indicati
other...	

NAME OF TOUR OPERATOR PTC – PAN TRADING COMPANY 82, Menahem Begin street Tel Aviv (Israele) 67138	
Fatturato (anno 2015)	Medio
Quota di mercato (anno 2015)	
Numero pax venduti (anno 2015)	9.500
Strategie di mercato	Sito web dedicato per le agenzie di viaggio L'Italia è una delle principali destinazioni
Prevision di vendita per l'anno 2016	
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Individuali e per gruppi
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Famiglie e singoli
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Tutti i tipi indicati
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.)	Tutti i prodotti indicati
Altro	



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



PRINCIPALI TOUR OPERATOR ISRAELIANI

AVIATION LINKS

2 Nirim St.
Tel Aviv 67060
Tel +972 352 050 00
Fax +972 352 752 36
<http://www.kishrey-teufa.co.il>

ISSTA

8 Menorat HaMaor
TEL AVIV – ISRAELE
<http://www.issta.co.il>

CARMEL LEGEND TOURS

14 Rehov Baruch Hirsh
BNEBRAK – TEL AVIV ISRAELE
www.carmel-legend.com

SOLO ITALIA

Bialik 32
RAMAT GAN – ISRAELE
www.soloitalia.co.il
<http://www.royalitalydrive.com>

OFKIM TOURS AND TRAVELS -

82 Menahem Begin st.
Tel Aviv 67138
Tel: +972 3 7610684
Fax: +972 3-7610613
www.ofakim.co.il

FLYING CARPET

10 Nechama st.
Tel Aviv
Tel +972 351 516 64
Fax +972 368 153 40
www.flying.co.il

2.e Collegamenti aerei

Tenuto conto che la Giordania - l'unico paese limitrofo con il quale Israele intrattiene relazioni (seppur limitate) - è raggiungibile per via stradale e se si esclude il turismo domestico - che date le dimensioni ridotte del Paese è più conveniente se effettuato con autovettura - la quasi totalità del turismo internazionale israeliano si svolge verso Paesi al di fuori del Medio Oriente e per oltre il 92,5% per via aerea (una percentuale infinitesimale di turisti effettua crociere marittime).

Nel corso del 2015 il traffico aereo fra Israele e l'Europa è ulteriormente cresciuto sia per il numero dei collegamenti sia per le nuove rotte aperte. La progressiva liberalizzazione del traffico aereo fra Israele ed i Paesi UE, prevista dall'accordo Open Sky stipulato fra l'Unione Europea ed Israele nel giugno 2013, ha permesso di incrementare, nel corso degli ultimi tre anni, il traffico aereo fra Israele e l'Europa del 9%, stimolandone la concorrenza e facendo così abbassare i prezzi dei voli. Inoltre, il 2 giugno 2016 Israele ha sottoscritto un accordo globale con Eurocontrol, l'Organizzazione Europea per la Sicurezza della Navigazione Aerea e questo consentirà una migliore gestione del traffico aereo, maggiore efficienza e sicurezza dei voli. Nel 2015 il traffico aereo internazionale da e per Israele è ammontato 15.673.979 passeggeri, in aumento del 9,9% rispetto al 2014, con una crescita del numero dei voli del 6,5% (112.055 voli nel 2015 contro 105.222 nel 2014).

I mesi che hanno registrato il più alto livello di traffico sono stati, in ordine decrescente, agosto, luglio, settembre, ottobre, giugno, maggio ed aprile ed il maggior tasso di crescita rispetto allo stesso periodo del 2014 è stato registrato in settembre (+19,7%), agosto (+13%) e luglio (+10%). Nel 2015 è invece diminuito il traffico aereo domestico del 5%.

Nel 2015, la compagnia nazionale El Al ha mantenuto la posizione dominante con una quota di mercato del 31,86% (incremento del 7,3% nel 2015), seguita dalla Turkish Airlines (aumento del 18,6% dei passeggeri trasportati e seconda quota di mercato 5,25%). Easy Jet è stato il terzo vettore con una quota di mercato del 4,05% (rimarchevole incremento del 21,1%), seguita da Arkia 3,18% (compagnia israeliana che opera con voli di linea e charters), Aeroflot 3%, Lufthansa 2,8%, Israir Airlines 2,67% (compagnia aerea e tour operator). Alitalia nel 2015 si era posizionata al 10° posto per quota di mercato (2,5%), ma nel corso dei primi cinque mesi del 2016 ha registrato un notevole incremento del numero dei passeggeri del 22,3%, passando al 6° posto come vettore, con una quota di mercato del 3,2%. A fine maggio 2016, pertanto i principali vettori permangono, in ordine decrescente El Al, Turkish Airlines, Easyjet, Aeroflot, Lufthansa e Alitalia. Alitalia nel 2015 ha incrementato i voli settimanali da 29 a 33: 4 voli il lunedì ed il mercoledì e 5 voli tutti gli altri giorni. Alitalia - che ha recentemente aperto nuovi scali tra i quali Pechino, Larnaca e Seul - attraverso lo scalo di Roma Fiumicino - costituisce un importante hub per i turisti israeliani, in particolare quelli a destinazione del Nord e Sud America (buon numero di passeggeri sui due nuovi scali di Santiago del Cile e Città del Messico), nonché nel periodo estivo verso il Marocco (molti viaggi di piacere oltre che a visite familiari). Israele costituisce un importante mercato per Alitalia che opera con aeromobili A320 e due classi di prenotazione (economy e business). Tutti i voli Alitalia registrano un altissimo tasso di occupazione nei periodi corrispondenti alle principali feste ebraiche (marzo-aprile; maggio-giugno; settembre-ottobre).

El Al, la compagnia di bandiera israeliana offre, settimanalmente, 15 voli su Roma Fiumicino, 15 voli su Milano Malpensa e 6 su Venezia.

EasyJet da marzo 2016 non opera più su Roma ma solo su Milano Malpensa con 4 voli alla settimana (martedì, mercoledì, giovedì e sabato).

Israir (compagnia aerea e tour operator) opera con uno o due voli a settimana su Verona (voli stagionali).



Vueling, la compagnia spagnola dal 1 ottobre 2016 inaugurerà voli diretti Tel Aviv Roma, mentre continuerà a servire varie mete italiane (Ancona, Bari, Bologna, Brindisi, Genova, Milano, Palermo, Pisa, Torino, etc) con voli facenti scalo a Barcellona. Per l'estate 2016 altre due compagnie israeliane volano sull'Italia: Sundor (proprietà di El Al) su Napoli 2 volte a settimana e Arkia su Bologna (un volo il mercoledì).

La compagnia spagnola low-cost Volotea non effettua più voli su Israele.

Le compagnie italiane di charter Neos e Mistralair che hanno effettuato voli fra varie località italiane e Tel Aviv nel 2015, non hanno al momento programmato voli su Israele.

Occorre precisare che, proprio per la loro natura, i voli charter offrono ai vari tour operator la possibilità di organizzare voli in tempi brevissimi, per cui risulta estremamente arduo conoscere in anticipo i voli che potranno essere eventualmente organizzati nel corso dell'estate 2016 e il 2017.

Inoltre, tenuto conto che la durata dei voli fra Tel Aviv e Roma è mediamente di sole tre ore o tre ore e mezza, e che il sistema di prenotazione online è sempre più utilizzato non solo dai singoli viaggiatori, ma anche dai traders, vi è un crescente numero di viaggiatori che decide l'acquisto di un volo solo con pochissimi giorni di anticipo.

La Camera di Commercio Israel-Italia promuove attivamente la destinazione Italia - ed in particolare le Regioni meridionali quali Puglia, Sicilia, Campania e Sardegna - presso i maggiori tour operator israeliani.

La liberalizzazione del settore del trasporto aereo entro il 2018 comporterà un ulteriore incremento dell'offerta di voli e destinazioni con la conseguente riduzione delle tariffe ed un incremento dei passeggeri.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Gli israeliani nutrono una vivissima e profonda ammirazione per l'Italia, per la ricchezza paesaggistica, culturale ed artistica, per lo stile di vita, lo shopping di qualità e la buona cucina. La vicinanza geografica, la frequenza e capillarità dei collegamenti aerei, fanno dell'Italia una meta privilegiata soprattutto per brevissimi soggiorni. Tuttavia, occorre tenere conto da un lato della crescente richiesta dei turisti di scoprire nuove mete e nuove formule di viaggio, dall'altro dell'esigenza di offrire prodotti economicamente competitivi.

Dai sondaggi effettuati presso i tour operator israeliani, i principali concorrenti dell'Italia variano in rapporto al segmento di turista target e la tipologia di soggiorno offerta. Per quanto riguarda le vacanze in famiglia, i nostri principali concorrenti sarebbero la Foresta Nera in Germania (percorsi avventura e immersione nella natura) e i Paesi Bassi, mentre per gli altri viaggi di turismo, la Francia, la Spagna e la Grecia.

Al di là delle campagne pubblicitarie realizzate dai vari tour operator, con l'eccezione dei turisti più esigenti, l'elemento che determina l'acquisto del viaggio da parte della maggior parte dei turisti è il prezzo. I tour operator intervistati hanno indicato che in media un soggiorno in Italia costa il 40% in più rispetto ai concorrenti.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Israele è la patria delle start-up di tecnologie informatiche, per cui è disponibile un numero altissimo di applicazioni mobili di uso quotidiano. È in fortissima crescita l'acquisto online di biglietti aerei e pernottamenti, anche da parte di intermediari commerciali. Il 95% della popolazione possiede un telefono cellulare ed oltre l'80% dei nuclei familiari possiede un computer.

L'uso di internet per la raccolta di informazioni turistiche, la prenotazione e l'acquisto di voli e pernottamenti cresce in modo esponenziale. I social network sono sempre più seguiti da utenti di tutte le fasce di età.

3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Strategia: ridurre il costo medio dei pernottamenti e degli spostamenti interni Strumenti: negoziare vari pacchetti turistici con i maggiori tour operator
Prodotti turistici di nicchia	Strategia: attirare nuovi clienti di nicchia Strumenti: promuovere, presso tour operator locali: <ul style="list-style-type: none"> ○ circuiti particolari (carattere eno-gastronomico o artistico) ○ soggiorni di relax in località esclusive
Destagionalizzazione	Strategia: incrementare i flussi durante le principali festività ebraiche che in generale coincidono con la bassa stagione Strumenti: con l'ausilio di tour operator locali, organizzare pacchetti turistici che tengano conto delle date delle festività
Promozione dell'Italia minore	Strategia: creare consapevolezza delle aree e loro potenzialità Strumenti: <ul style="list-style-type: none"> ○ erogazione di "contributi marketing" a tour operator locali da parte di aeroporti di piccole città o enti di promozione turistica ○ sensibilizzazione dei tour operator locali mediante giornate di presentazione
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Strategia: creare consapevolezza delle Regioni e loro ricchezza Strumenti: <ul style="list-style-type: none"> ○ collaborazione fra Regioni italiane e tour operator; ○ sensibilizzazione dei tour operator locali mediante giornate di presentazione
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Strategia: attirare turisti che rispettano la "Kasherut" Strumenti: con l'ausilio di tour operator locali, organizzare pacchetti turistici che tengano conto delle esigenze specifiche
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	

Bibliografia

Economist Intelligence Unit <http://www.eiu.com>
UNCTAD <http://unctad.org/en/pages/home.aspx> <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>

ISTAT <http://www.istat.it>
Banca d'Italia <https://www.bancaditalia.it>

Central Bureau of Statistics http://www1.cbs.gov.il/reader/cw_usr_view_Folder?ID=141
Bank of Israel <http://www.bankisrael.gov.il/en/Pages/Default.aspx>

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax) – Non presente in Israele

Ambasciata d'Italia
Trade Tower
25, Hamered Street
68125 Tel Aviv (Israele)
Centralino (durante gli orari di apertura): +972 3 510 4004.
Fax: +972 3 5100235.
<http://www.ambtelaviv.esteri.it>