



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **ISRAELE**

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

---



## 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

Nel 2014 il tasso di crescita del PIL in termini reali è stato del 2,8%, in frenata rispetto al 3,4% del 2013, ma comunque soddisfacente. Per il 2015 ed il 2016, gli analisti indicano un tasso di crescita del PIL rispettivamente del 3,3% e del 3,8%. Nel primo semestre 2015 la crescita del PIL si è attestata sul 2,6%: dopo un +2% del primo trimestre, la crescita è stata solo dello 0,3% nel secondo trimestre. Questo modesto risultato del secondo trimestre è dato dalla forte contrazioni dell'export (-12,5%) e degli investimenti fissi (-3,8%). I consumi privati sono comunque cresciuti del 7,5% (contro una previsione del 5,5%). Nel primo semestre 2015 il deficit commerciale si è considerevolmente ridotto rispetto al 2014, passando da 6,1 a 3,4 miliardi di US\$. Questo miglioramento è dovuto principalmente all'utilizzo del gas naturale prodotto localmente in sostituzione dei combustibili liquidi importati. Le esportazioni si sono ugualmente contratte a causa dell'apprezzamento della valuta israeliana (Shekel) rispetto a Euro e dollaro. Nei primi mesi del 2015 permane la spinta deflazionistica iniziata nel 2014: a luglio 2015 il tasso di inflazione su base annua si è attestato allo -0,3% e la Banca Centrale continua a mantenere il tasso direttorio allo 0,1% al fine di contrastare tale fenomeno. Il tasso di disoccupazione si è ulteriormente contratto al 4,9%.

### 1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (mld \$)	290,6	304,2	296,7	319,3
PIL pro-capite \$	32.462	33.220	33.586	34.821
Crescita del PIL reale (var %)	3,4	2,8	3,3 <sup>a</sup>	3,8 <sup>a</sup>
Consumi privati (var. %)	3,5	4,0	4,3	3,9
Debito pubblico (% PIL)	66,5	66,2	64,3	63,0
Investimenti diretti stranieri (mln \$)				
- flussi	11.804	6.432	N/A	N/A
- stock	87.972	98.697		
Bilancia commerciale (saldo mln \$)	-8.407	-7.862	-4.559 <sup>b</sup>	-5.684 <sup>b</sup>
Export fob	62.671	63.335	57.765 <sup>b</sup>	61.446 <sup>b</sup>
Import fob	-71.078	-71.197	-62.324 <sup>b</sup>	-67.130 <sup>b</sup>
Rating OECD sul rischio Paese (High income OECD Country)	---	---	---	---
Tasso di disoccupazione (%)	6,2	5,9	5,2 <sup>b</sup>	5,0 <sup>b</sup>
Tasso d'inflazione	1,5	0,5	-0,1 <sup>b</sup>	2,5 <sup>b</sup>
Deficit bilancio dello Stato (% PIL)	-3,1	-2,7	-2,6 <sup>b</sup>	-2,6 <sup>b</sup>

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

<sup>a</sup> = stime

<sup>b</sup> = previsioni EIU

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	8,2
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: 28,2% - 15-64 anni: 61,2% over 65 anni: 10,6%...
Età media	29,6
Tasso di crescita della pop (in %)	1,9%
Rapporto maschi/femmine	982 maschi per 1000 femmine
Tasso popolazione urbana (località con almeno 2.000 abitanti)	91,4%

Fonti: Central Bureau of Statistics – Israel in figures 2014.

\* 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

La popolazione israeliana, ed in particolare quella ebraica, ha una fortissima propensione al viaggio. Su una popolazione totale di 8,2 milioni di abitanti, nel 2014 il numero delle partenze di cittadini israeliani ha raggiunto i 4,7 milioni contro i 4,2 milioni del 2013, registrando una crescita del 10,7%. I primi sei mesi del 2015 hanno registrato 2,2 milioni di partenze con un incremento del 10,4% rispetto allo stesso periodo 2014. Questa altissima mobilità è dovuta sia a ragioni storiche e culturali che alla massiccia presenza all'estero di ebrei (il 57% vive al di fuori di Israele). Dal 1948 al 2013 circa 3,1 milioni di immigrati si sono stabiliti in Israele: di questi i due terzi erano originari d'Europa e del Nord America. L'Europa e il Nord America sono quindi le principali destinazioni naturali dei viaggiatori israeliani sia per viaggi di turismo che visita a parenti (in quest'ultimo caso, però, alla spesa per il viaggio non è associata una spesa in strutture ricettive). I turisti israeliani godono, mediamente, di un livello culturale medio-alto e di un buon potere d'acquisto.

L'Italia è una delle mete preferite dai viaggiatori israeliani attirati in modo particolare dall'eccezionale patrimonio paesaggistico e culturale, l'ampia offerta di attività ricreative e sportive nelle nostre principali località turistiche a cui si aggiungono fattori quali la vicinanza geografica, i numerosi collegamenti aerei, l'eredità culturale, la passione che gran parte della popolazione ha verso la lingua italiana ed i legami storici con l'ebraismo italiano e le comunità ebraiche italiane. La prima destinazione assoluta dei turisti israeliani è gli Stati Uniti. Seguono il Regno Unito e poi, a livelli praticamente equivalenti, Germania, Italia e Francia. Per quanto riguarda invece il traffico aereo in partenza dall'aeroporto Ben Gurion di Tel Aviv, l'Italia è al 5° posto dopo Turchia (1°), Grecia (2°), Stati Uniti (3°) e Germania (4°), e prima della Francia (6°), il Regno Unito (7°) e la Russia (8°). Nonostante il traffico aereo via Turkish Airlines e la sua low-cost Pegasus sia fortemente aumentato, il numero di turisti israeliani aventi la Turchia come destinazione finale è diminuito.

Gli ultimi dati ISTAT pubblicati, indicano che nel 2013 vi è stato un aumento dell'11,4% degli arrivi di turisti israeliani (351.559 arrivi) e del 10,9% delle presenze (1.095.855). L'esposizione Expo 2015 e le recentissime visite in Israele del Presidente del Consiglio Renzi, del Sottosegretario al Turismo Barracciu, l'accelerazione degli scambi in ambito scientifico e tecnologico, l'incrementata presenza presso vari poli scientifico universitari di giovani dottorandi e ricercatori italiani, contribuiranno sicuramente ad un incremento dei flussi turistici israeliani verso l'Italia, ma ciò potrebbe non bastare a contrastare la scarsa competitività della destinazione Italia in termini di prezzo.

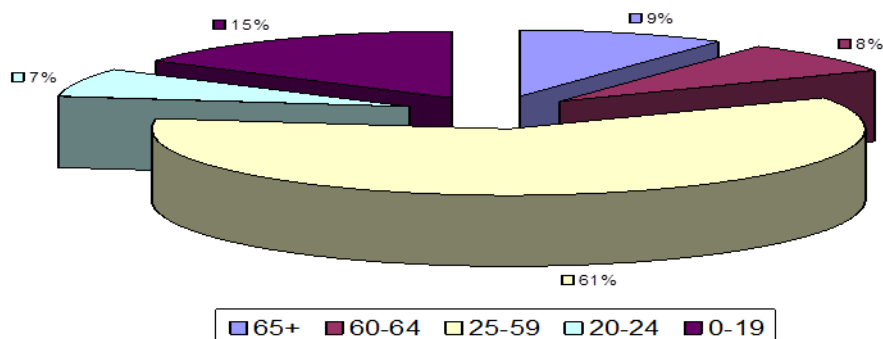
Fonti: ISAT, Central Bureau of Statistics – Israel Airport Authority

## 2.b Composizione target

Non sono al momento disponibili dati forniti da fonti associative o tour operator, tuttavia, dall'indagine condotta, si possono tentativamente avanzare le sotto indicate stime:

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

Profilo del Turista israeliano all'estero  
(per classi d'età)



TURISTA ISRAELIANO	
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	attività ricreative, sportive e divertimenti per famiglie con bambini - relax e gastronomia – scoperta di bellezze paesaggistiche e 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 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.)	Giornali e internet
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio / tour operator / siti web

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ immenso patrimonio culturale, artistico e paesaggistico;</li> <li>✓ ricchezza e varietà di prodotti enologici e gastronomici di altissima qualità;</li> <li>✓ ampia offerta di interessanti sagre e feste popolari;</li> <li>✓ varietà ineguagliabile del territorio;</li> <li>✓ eccellenza del "Made in Italy" nel settore della moda (abbigliamento, calzature ed accessori) e del lusso;</li> <li>✓ atteggiamento aperto ed amichevole degli italiani;</li> <li>✓ vicinanza geografica;</li> <li>✓ collegamenti aerei frequentissimi;</li> <li>✓ qualità mediamente alta e molto varia delle strutture ricettive;</li> <li>✓ disponibilità e senso di accoglienza degli albergatori e ristoratori italiani;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ mancanza di investimenti delle Regioni nel settore promozione e marketing;</li> <li>✓ assenza di incentivi - o inadeguatezza rispetto ai paesi concorrenti – da parte di aeroporti italiani e enti promozione turistica in favore di tour operator israeliani;</li> <li>✓ fornitori di servizi logistici in Italia non competitivi e a volte inaffidabili o non trasparenti;</li> <li>✓ prezzi delle strutture alberghiere non competitivi rispetto agli altri Paesi europei;</li> <li>✓ alti costi di accesso degli autopullman alle principali città italiane;</li> <li>✓ la stragrande maggioranza dei siti web – inclusi quelli istituzionali – di organismi di promozione turistica contenenti informazioni utili per tour operator o singoli turisti sono redatti in lingua inglese;</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ buona disponibilità finanziaria dei turisti israeliani: la spesa media pro-capite per viaggi è di 279 \$, contro i 115 \$ di media mondiale;</li> <li>✓ forte propensione al viaggio quale retaggio culturale ebraico ed importanti legami con l'ebraismo italiano;</li> <li>✓ gli israeliani - a tutti i livelli sociali – hanno un'altissima considerazione e stima per l'Italia, la sua cultura, l'arte, il design, la lingua, la gastronomia e la moda;</li> <li>✓ la percezione dell'Italia come un Paese amico e alleato sulla scena internazionale</li> <li>✓ un buona parte delle partenze ha luogo in concomitanza con le principali festività ebraiche che si svolgono generalmente in momenti dell'anno considerati in Italia come periodi di bassa stagione;</li> <li>✓ aumento della propensione al viaggio dei turisti "kosher";</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ per i turisti israeliani il fattore "prezzo" è sempre più determinante nella scelta della destinazione per cui la mancanza di competitività delle strutture alberghiere pesa negativamente sul costo globale dei pacchetti turistici;</li> <li>✓ necessità espandere l'offerta di strutture ricettive alberghiere e ristoratrici in grado di soddisfare le crescenti richieste del mercato "kosher";</li> </ul>



## 2.d Analisi della domanda organizzata

Sono una decina i tour operator israeliani che vendono pacchetti turistici per l'Italia. Il principale tour operator è la società pubblica Aviation Links che porta oltre 20.000 passeggeri all'anno nel nostro Paese (ma oltre 150.000 in Grecia).

I principali paesi concorrenti sono: la Grecia, la Spagna, la Germania (record di turisti a Berlino nel 2015), la Turchia, il Regno Unito e la Francia (dove è presente la più importante comunità ebraica in Europa), la Croazia, la Slovenia, la Georgia. Un discorso a parte vale per gli Stati Uniti dove vive la più importante comunità ebraica al mondo.

Qui di seguito le schede relative ai principali tour operator israeliani.

<b>NOME T.O.</b> <b>AVIATION LINKS</b> 2 Nirim St. Tel Aviv 67060 Tel +972 352 050 00 Fax +972 352 752 36 <a href="http://www.kishrey-teufa.co.il">http://www.kishrey-teufa.co.il</a>	
Fatturato (anno 2014)	Non comunicato
Quota di mercato (anno 2014)	Non comunicato
Numero pax venduti (anno 2014)	Oltre 20.000 pax sull'Italia
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2015	18.000 pax
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.)	Quotidiani, sito web
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)	All inclusive – fly & drive – individuali – pacchetti aziendali
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Tutte le tipologie
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)	Alberghi 4 e 5 stelle – agriturismo – villaggi vacanze
Prodotti turistici venduti	Laghi – isole – agriturismo – città d'arte -

(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)	
---	--

<b>NOME T.O.:</b> <b>OPHIR TOUR alias "PRONTO ITALIA"</b> 6, Ha Natziv St. TEL AVIV – ISRAELE <a href="http://www.ophirtours.co.il">www.ophirtours.co.il</a>	
Fatturato (anno 2014)	\$ 5.500.000 - \$ 7.000.000
Quota di mercato (anno 2014)	15%
Numero pax venduti (anno 2014)	In totale sull'Italia 25.340 pax (questo dato include pax acquisiti da altre agenzie). Pax venduti direttamente circa 8.000/9.000
Strategie di mercato	Internet, pubblicità su giornali e riviste, vendita diretta on-line a cliente finale; tramite agenzie di viaggi
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In totale 34.000 passeggeri di cui direttamente circa 10.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e acquirente di prodotti al dettaglio da altri fornitori
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Tramite proprie agenzie (25 in Israele) + marketing diretto + altre agenzie di viaggio + call center
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)	Viaggi organizzati con guide che parlano ebraico e russo e programmi speciali incentive in inglese; viaggiatori indipendenti: volo + hotel + auto; voli commerciali, voli low-cost e voli charter verso le principali destinazioni italiane; formula fly & drive; vendita di posti su tutti i vettori
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Clientela di tutte le età, ma essenzialmente di mezza età e senior; coppie; famiglie. Ophir tours "Pronto Italia" è il primo tour operator per soggiorni sciistici in Italia con circa 3.000 clienti all'anno sull'Italia.
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 sistemazione alberghiera, dal camping agli alberghi da 2 a 5 stelle, dai villaggi vacanze (sono agenti Valtur in Israele) a residenze, ville e agriturismo
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare,	Tutti i prodotti sull'Italia

montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	
--	--

<b>NOME T.O.</b> <b>SOLO ITALIA</b> Bialik 32 RAMAT GAN – ISRAELE <a href="http://www.soloitalia.co.il">www.soloitalia.co.il</a> <a href="http://www.royalitalydrive.com">http://www.royalitalydrive.com</a>	
Fatturato (anno 2014)	Confidenziale
Quota di mercato (anno 2014)	Confidenziale
Numero pax venduti (anno 2014)	8000 ca.
Strategie di mercato	Specializzati in un'unica destinazione - Italia
Previsioni di vendita per l'anno 2015	10.000 circa
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator e Travel Agency
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzia Viaggi propria; Internet; Social Media; altre agenzie di viaggi; Giornali; Mailing list;
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)	Gruppi; individuali; catalogo; tailor-made;
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Over 55; famiglie con bambini; coppie senza figli;
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)	Hotels 3*/4*/5*; ville ed appartamenti; resort
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)	MICE; tour gastronomici; città d'arte; montagna estate; parchi; opera; carnevali; festival cori; seminari d'arte

<b>NOME T.O</b> <b>ISSTA</b> 8 Menorat HaMaor TEL AVIV – ISRAELE <a href="http://www.issta.co.il">http://www.issta.co.il</a>	
Fatturato (anno 2014)	1.000.000 Euro
Quota di mercato (anno 2014)	10%
Numero pax venduti (anno 2014)	2.500
Strategie di mercato	"one stop shop"
Previsioni di vendita per l'anno 2015	2.500
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.)	Proprie 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Tour con autopullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Tutte le tipologie
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)	4 stelle
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)	Viaggi turistici

NOME T.O. <b>CARMEL LEGEND TOURS</b> 14 Rehov Baruch Hirsh BNEBRAK – TEL AVIV ISRAELE <a href="http://www.carmel-legend.com">www.carmel-legend.com</a>	
Fatturato (anno 2014)	Non comunicato
Quota di mercato (anno 2014)	Non comunicato
Numero pax venduti (anno 2014)	Non comunicato
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2015	803 pax
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.)	Diretto e 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)	Gruppi e viaggi individuali
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie, religiosi, studenti
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)	4 stelle
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)	Soggiorni laghi, agriturismo, parchi d'attrazione. Circuiti religiosi

### **PTC - Pan Trading Company LTD**

82 Menahem Begin st.  
Tel Aviv 67138  
Tel: +972 3 5260064/5  
Fax: +972 3 7600764

### **OFAKIM TOURS AND TRAVELS -**

82 Menahem Begin st.  
Tel Aviv 67138  
Tel: +972 3 7610684  
Fax: +972 3-7610613  
[www.ofakim.co.il](http://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](http://www.flying.co.il)

### **2.e Collegamenti aerei**

La firma dell'accordo Open Sky nel giugno 2013 ha permesso di incrementare il numero dei collegamenti aerei tra Italia ed Israele garantendo un facile accesso ai turisti israeliani in entrata ed in uscita dall'Italia.

Alitalia offre 29 voli a settimana su Roma Fiumicino: 4 voli quotidiani dal lunedì al sabato e 5 voli la domenica. Alitalia - attraverso lo scalo di Roma Fiumicino - costituisce un importante hub per i turisti israeliani a destinazione del Nord e Sud America, nonché nel periodo estivo verso il Marocco dove è presente una forte comunità ebraica. Dal 2009 al 2015 Alitalia ha incrementato del 38% il numero dei posti offerti con aeromobili A320 e due classi di prenotazione. Nei periodi delle principali feste ebraiche (marzo-aprile; maggio-giugno; settembre-ottobre) si registra un altissimo tasso di frequentazione.

El Al, la compagna di bandiera israeliana offre, settimanalmente, 12 voli su Roma Fiumicino, 13 voli su Milano Malpensa e 5 su Venezia.

EasyJet opera con 4 voli alla settimana su Milano Malpensa e 2 su Roma Fiumicino. La nuova compagna spagnola low-cost Voletea opera con un volo a settimana su Palermo ed uno su Venezia.

La compagna italiana di charter Neos opera voli su Verona.

Per l'estate 2015 sono offerti i seguenti voli charter da e per varie destinazioni italiane: Mistralair (Gruppo Poste italiane) opera un volo settimanale da Bari a Tel Aviv; Sundor (proprietà di El Al) vola su Napoli 2 volte a settimana e 1 volta a settimana su Verona; la compagna Arkia ha un volo settimanale su Bologna. Sono attivi inoltre su base stagionale, grazie all'azione della Camera di Commercio Israel-Italia, diversi voli charter per altre regioni d'Italia come Puglia, Sicilia Campania e Sardegna. Gli analisti prevedono che l'arrivo di un numero sempre maggiore di operatori low cost all'aeroporto di Tel Aviv produrrà un ribasso generalizzato delle tariffe aeree ed un aumento del flusso dei passeggeri.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

La propensione del pubblico israeliano verso il nostro Paese nasce da vari fattori:

- la profonda ammirazione verso la cultura, l'arte, la lingua e la gastronomia italiana;
- la vicinanza geografica;
- l'eredità culturale dell'ebraismo italiano;
- la percezione dell'Italia come uno dei Paesi più amici sulla scena internazionale.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

L'80,4% dei nuclei familiari possiede un computer ed il 70,7% ha una connessione internet. Il 95% della popolazione possiede un telefono cellulare. L'uso di Internet, ed in generale delle nuove tecnologie, è molto diffuso anche per informazioni turistiche e acquisti di viaggi.

Israele è uno tra i maggiori leader mondiali nello sviluppo delle tecnologie informatiche e loro applicazioni. Tale reputazione internazionale è anche riconosciuta sul mercato locale ed influenza così l'interesse e l'uso interno di tali mezzi.

## 3. Le linee strategiche

La meta italiana preferita in assoluto dai turisti israeliani è il Lago di Garda (dai 20 ai 30mila turisti israeliani all'anno), seguita dalle più note città d'arte (Roma, Firenze, Venezia) e le città minori, nonché le principali mete di agriturismo, e località sciistiche e termali. I soggiorni in stazioni balneari sono raramente richiesti dato che il Mediterraneo è lo sbocco naturale di Israele. La stragrande maggioranza dei turisti israeliani acquista pacchetti "all inclusive" oppure "fly & drive" ed ama visitare le città d'arte (ma raramente soffermarsi in musei o gallerie d'arte), ma ancor di più scoprire le bellezze naturali (Dolomiti, campagna toscana, costa amalfitana, Sicilia e Sardegna), assaggiare vini e fare qualche acquisto. I turisti israeliani ricercano essenzialmente soggiorni in agriturismo dai quali potersi agevolmente spostare alla scoperta delle tradizioni popolari locali (partecipazione a sagre e festival folcloristici, itinerari naturalistici, d'avventura). I gruppi familiari amano particolarmente i parchi di attrazione (Gardaland, Aquaworld, etc). Sono inoltre molto apprezzati i soggiorni sciistici, nonché quelli che propongono altri sport quali il golf ed il ciclismo. Si segnala poi il fenomeno del "turismo kosher". Questo termine indica sia le persone che desiderano viaggiare applicando in modo molto rigido i dettami religiosi "kosher" (regole sulla preparazione dei cibi e gli utensili utilizzati, interdizione di viaggiare e usare denaro durante lo "shabbat" (sabato), sia quelle persone che pur non essendo particolarmente religiose, desiderano cibarsi secondo le regole "kosher" ritenute più salutistiche. Si tratta di un segmento di mercato in forte espansione in quanto ci sono sempre più famiglie "kosher" che hanno buone possibilità economiche e desiderano viaggiare. Vi sono dei tour operator israeliani specializzati in questo tipo di turismo.

C'è un certo aumento dell'interesse a visitare mete culturali, ed in particolare i siti italiani Unesco, ma si tratta di un segmento molto marginale e di nicchia, frequentato da una clientela di alta fascia, che si muove in piccoli gruppi.

La richiesta di turismo eno-gastronomico (inteso principalmente quale attrazione) è ugualmente in crescita ma risulta assai difficile da gestire per i tour operator israeliani dati agli alti costi che esso implica.

Le regioni più visitate sono il Veneto, la Lombardia, la Toscana, il Lazio, la Sicilia e la Campania.



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **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](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**

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>