



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Palestina

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 in Palestina risente fortemente delle restrizioni imposte dalle autorità Israeliane, che limitano lo sfruttamento delle risorse naturali e la fluidità degli scambi con l'estero. La crescita del PIL reale nel 2015 è del 3,2%, trainata dal rimbalzo di Gaza (+5% grazie agli aiuti internazionali post conflitto 2014, anno in cui il PIL reale crollò del 15%), mentre la Cisgiordania rallenta al 2,7% (rispetto al 5,3 del 2014). Tale rallentamento è dovuto al permanere della debolezza degli investimenti, alla riduzione degli aiuti internazionali e alla sospensione dei trasferimenti da parte israeliana dell'inizio del 2015. Nonostante i diversi tassi di crescita nelle due aree, la situazione economica in Cisgiordania è migliore di quella di Gaza, sebbene non brillante in senso assoluto. Il PIL pro-capite 2014 nominale è di 1.737 \$ in Palestina, 2.269 in Cisgiordania e 971 a Gaza. Tale differenza nella condizione economica si riscontra anche nei tassi di disoccupazione, pari al 27% in Palestina nel 2015, al 18,7% in Cisgiordania e al 38,4% a Gaza (con una disoccupazione giovanile di circa il 60%).

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL nominale mld \$	12,7	12,5	13,2	13,4
PIL pro-capite \$, prezzi correnti	2.790	2.661	2.732	2.698
Crescita del PIL reale (var %)	-0,2	3,2	3,2	3,5
Consumi privati mld \$ *	11,3	na	na	na
Debito pubblico (% PIL)	43%	na	na	na
Investimenti diretti stranieri, stock mld \$ *	2,8	na	na	na
Bilancia commerciale mld \$	-5	-4,6	-4,5	-4,6
Rating OECD sul rischio Paese	7/7	7/7	7/7	na
Altro ...				

Fonti: IMF salvo ove diversamente specificato.

* Palestinian Central Bureau of Statistics

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	4,8
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	In maggioranza musulmana; presente un'importante comunità cristiana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 39,4% 15-60 anni:56,1% over 60 anni: 4,5%
Età media	na



Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,8
Rapporto maschi/femmine	103
Altro ...	

Fonti: Palestinian Central Bureau of Statistics

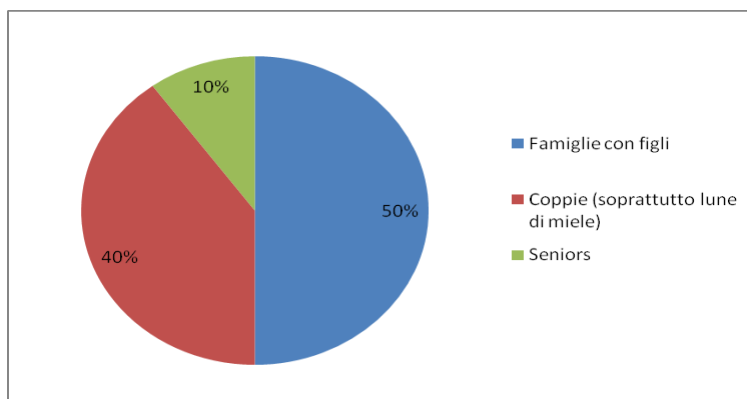
2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I Territori palestinesi rappresentano un bacino di potenziali turisti piuttosto piccolo, ma con alcune interessanti peculiarità. I dati disponibili (2014, Palestinian Central Bureau of Statistics) mostrano che l'16,1% delle famiglie palestinesi ha fatto almeno un viaggio all'estero nell'anno in analisi. Si tenga conto che la procedura per l'ottenimento dei visti Schengen, sia turistici che business, non è delle più semplici. I tempi per l'ottenimento di un visto sono piuttosto lunghi, da un lato, a causa della corposa documentazione richiesta, dall'altro, a causa dei controlli imposti. Tutto ciò può rappresentare un concreto limite nella scelta della destinazione italiana (ed europea), specie quando i tempi di programmazione del viaggio sono ristretti ed è questo un problema sovente sollevato dalle agenzie di viaggio. Un ulteriore fattore che certamente non agevola la mobilità internazionale dei palestinesi è la necessità di disporre di un'apposita autorizzazione per poter viaggiare dall'Aeroporto Ben Gurion, punto di partenza ben più agevole rispetto a quello di Amman, cui la maggior parte dei turisti palestinesi devono ricorrere. Per tali motivi, insieme alla ridotta capacità di spesa media del Paese in analisi, le principali destinazioni estere dei turisti palestinesi sono la Giordania (45%), l'Arabia Saudita (23%), Israele (12,4%), l'Egitto (6,5%, che diventa 47,3% se si considera la sola Gaza) e la Turchia (2,8%). La spesa media di viaggio per famiglia è di 1.225 US\$ e, escluse le spese di trasporto, la principale voce di spesa sono lo shopping (314 US\$) e la ristorazione (164 US\$). Da notare che la spesa media per famiglia è molto più alta se si considera la sola Striscia di Gaza (2.277 US\$), probabilmente perché solo le famiglie particolarmente agiate riescono effettivamente a lasciare la Striscia. I turisti potenzialmente interessati all'Italia sono maggiori rispetto a quelli che effettivamente visitano il nostro Paese partendo dalla Palestina. Una maggiore conoscenza delle destinazioni meno costose rispetto alle principali città turistiche frequentate dai palestinesi, consentirebbe di attirare anche fasce meno alte della popolazione. Al momento, infatti, le destinazioni italiane sembrano essere essenzialmente Milano, Roma e Venezia (anche come punto di imbarco crocieristico).

2.b Composizione target

Sulla base di un questionario somministrato ai locali tour operator nel 2014, che non ha ambizione di approccio scientifico, si possono identificare, tra i viaggiatori-non business, i tre principali target in: famiglie con figli, coppie (soprattutto in luna di miele) e senior.



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

Segmento socio-economico di appartenenza	Alto, rispetto al resto della popolazione palestinese
Livello culturale	Medio
Fasce di età	20-30 anni per le coppie; 30-50 anni per famiglie con figli
Propensione al viaggio	10-15%
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Bellezza delle città d'arte e shopping
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città principali (Roma, Venezia, Milano)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Status sociale connesso alla possibilità di viaggiare (soprattutto in Italia) e di avere un visto
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 4/5 stelle
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzia di viaggio/Internet

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Bellezza dei paesaggi - Qualità del Made in Italy - Status sociale connesso alla possibilità di 	<ul style="list-style-type: none"> - Reddito medio pro-capite basso

viaggiare e di avere un visto	
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Diffondere in Palestina la conoscenza anche di destinazioni "secondarie" rispetto alle principali città e quindi più economiche - L'apertura di un istituto di cultura italiano potrebbe rappresentare un'opportunità anche per incrementare i flussi turistici verso l'Italia - Marketing via social network/internet, data la propensione all'auto-organizzazione del viaggio via internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessità di visto per recarsi in Italia con procedure piuttosto lunghe nel rispetto della normativa Schengen .- Limitazioni israeliane all'accesso al Ben Gurion.

2.d Analisi della domanda organizzata

<i>Dynamic Hospitality Management Co. LTD; shakib@dynamic-links.net</i>
<i>Golden Globe Tours; Suhaila@gg-tours.ps</i>
<i>Angels Tours & Travel; angels@p-ol.com</i>
<i>Universal Tourist Agency; uta-j@zahav.net.il</i>
<i>Aeolus Travel azgsa@aeolus-travel.com</i>
<i>Atlas Group nader@atlasavia.com</i>

Dynamic Hospitality Management Co. LTD	
Fatturato (anno 2013)	Circa 100.000 dollari per le vendite di destinazioni italiane
Previsioni di vendita	na
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Wholesaler per il mercato Palestinese, retail per il corporate
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Mailing list, social media, telemarketing
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie
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 4 e 5 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	Grandi città d'arte e crociere da Venezia

religioso, turismo sportivo, ecc)	
--------------------------------------	--

Golden Globe Tours

Fatturato	na
Previsioni di vendita	na
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.)	Propria agenzia, Internet
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)	Viaggi organizzati full programme Viaggi organizzati in occasione di fiere
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Coppie in luna di miele, famiglie, senior
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 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)	Grandi città d'arte

Angels Tours & Travel

Fatturato	na
Previsioni di vendita	na
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia, Facebook
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	Tour guidati e crociere



pullman, last minute, fly & drive, ecc)	
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Coppie mature
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 3-4 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)	Grandi città d'arte

Universal Tourist Agency

Fatturato	na
Previsioni di vendita	na
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia, Internet e social media
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie e coppie
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 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)	Grandi città d'arte, con escursione nelle aree circostanti (mare e montagna)

Aeolus Tour

Fatturato	na
-----------	----



Previsioni di vendita	na
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Travel Agency
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia, Internet
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)	Pacchetti all inclusive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie, coppie (soprattutto luna di miele)
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)	5 stelle per le destinazioni mare 3-4 stelle per le destinazioni città d'arte
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)	Città d'arte (Roma, Firenze, Milano Venezia) Mare

Atlas Group	
Fatturato	na
Previsioni di vendita	na
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.)	Propria agenzia, Internet
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Soprattutto clienti business
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)	3-4 stelle



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



<p>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)</p>	<p>Business, città d'arte (Roma, Milano, Venezia)</p>
---	---

2.e Collegamenti aerei

I turisti palestinesi che raggiungono l'Italia arrivano unicamente per via aerea. Per coloro che possono accedere a Ben Gurion (Tel Aviv), le compagnie disponibili per raggiungere l'Italia sono Alitalia, El Al (compagnia di bandiera israeliana), Easyjet. Per coloro i quali non possono raggiungere Tel Aviv, le partenze avvengono dall'aeroporto di Amman.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia è qui molto forte, sia per l'alta qualità dei beni di consumo presenti nel mercato, sia per la forte diffusione e il marcato apprezzamento della meccanica italiana presso i produttori locali. Il popolo palestinese guarda con amicizia e simpatia all'Italia e il brand Italia potrebbe risultare rafforzato da una più forte azione di promozione in ambito culturale. Diversamente da altri Stati europei (come ad esempio Francia, Regno Unito e Germania), l'Italia non ha, infatti, un proprio centro culturale che invece sarebbe utile non solo per diffondere la lingua e della cultura italiane e, in particolare, la conoscenza delle destinazioni meno costose. Non è presente un Ufficio ENIT.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Il 48,3% delle famiglie ha un computer connesso ad internet (dato 2014), percentuale in forte crescita e il 51% ha uno smartphone. E' interessante notare che il 75% delle persone con più di 10 anni accede ai social network ed infatti i tour operator dichiarano di raggiungere la propria clientela prevalentemente attraverso questo canale.

3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Consolidamento della quota – e possibilmente l'ampliamento – presso la fascia più ricca della popolazione che guarda con interesse all'Italia.
Prodotti turistici di nicchia	In linea generale, i prodotti di nicchia sono troppo costosi per i consumatori palestinesi.
Destagionalizzazione Promozione dell'Italia minore Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Strategica la diffusione della conoscenza dell'Italia minore e dell'Italia del Sud e, più in generale, delle destinazioni relativamente più economiche in modo da raggiungere un bacino di potenziali utenti palestinesi molto più ampio e generando quindi nuovi flussi turistici.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Il miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane richiede sia una più ampia azione di marketing sul territorio, per la quale sarebbe estremamente utile la presenza di un Istituto Italiano di Cultura e di un Ufficio ENIT, sia una procedura semplificata per il rilascio di visti turistici almeno per i viaggi di gruppo organizzati che, tuttavia, richiede modifiche normative importanti.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

www.imf.org
www.pcbs.org

Contatti

*Consolato Generale d'Italia
Kaf Tet Benovember 16
Gerusalemme
segreteria.gerusalemme@esteri.it*