



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia  
economica  
italiana



## KUWAIT

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

---





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## 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

Il Kuwait ha un'economia geograficamente piccola ma ricca, con una produzione di petrolio corrente di 2,8 milioni di barili / giorno. Il petrolio copre quasi la metà del PIL e rappresenta il 94% dei proventi delle esportazioni e l'89% delle entrate del governo. L'Economist Intelligence Unit prevede che la crescita reale del PIL dovrebbe scendere all'1,8% nel 2015, dal 2,3% nel 2014, a causa della debole crescita globale. Il settore non petrolifero dovrebbe rimanere relativamente piccolo, nonostante gli sforzi per diversificare l'economia. Dal punto di vista sociale il Kuwait, è tra i maggiori destinatari di migranti al mondo, provenienti principalmente da India, Egitto, Bangladesh, Siria, Libano, Pakistan, Filippine, Sri Lanka, Indonesia, Nepal, Iran, Giordania, Etiopia, Iraq. Le donne kuwaitiane costituiscono meno della metà della popolazione ed entrambi i sessi hanno un tasso di alfabetizzazione del 93,9%. Le donne sono impiegate in gran parte nel governo, ma il loro avanzamento di carriera è significativamente più lento di quello dei maschi. I tasso di disoccupazione tra le donne è maggiore rispetto agli uomini. La partecipazione delle donne alla vita politica è stata istituzionalizzata con la legge elettorale del 2005. La Costituzione del Kuwait (1962) ha gettato le basi per la moderna società civile, tuttavia le organizzazioni della società civile (OSC) sono ancora deboli.

Fonti:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2103.html>  
EIU, Country Report Kuwait May 2015

### 1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL Nominale (US\$ mld)	175,838	177,629	140,056	152,476
PIL pro-capite (US\$ at PPP)	70.501	70.936	70.822	71.116
Crescita del PIL reale (variazione %)	1,5	2,3	1,8	2,0
Consumi privati (variazione % reale)	2,4	4,0	3,5	4,0
Debito pubblico (% del PIL)	6,0	6,0	8,3	8,1
Stock Investimenti Esteri Diretti in entrata (mln USD) Fonte: UNCTAD, WIR 14	21.242			
Stock Investimenti Esteri Diretti in uscita (mln USD) Fonte: UNCTAD, WIR 14	40.247			
Bilancia commerciale (US\$ mld)	90,196	75,978	40,394	54,063
Rating OECD sul rischio Paese	2/7	2/7		2/7

Fonti: EIU Country Report Kuwait May 2015, UNCTAD- WIR 2014, SACE

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	4,1
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	Musulmana (ufficiale) 76,7%, in maggioranza Sunnita, Cristiani 17,3, altri 5,9%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,4; 15-24 anni: 15,3; 25-54 anni: 52,3; 55-64 anni: 4,7; 65 anni e oltre: 2,2
Età media	28,9
Tasso di crescita della pop (in %)	1,7
Rapporto maschi/femmine	1,43 maschi/femmine
Altro ...	

Fonti: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2103.html>  
EIU, Country Report Kuwait May 2015

## 2. Analisi del mercato turistico

La maggior parte dei kuwaitiani effettua ogni anno vari viaggi all'estero. Il turista kuwaitiano rappresenta un turismo di altissima fascia che si muove non soltanto alla ricerca di svago, ma anche per affari, shopping e per investimenti. L'Italia è una delle mete turistiche e di affari di interesse (oltre 10.800 presenze nel 2013 e 9.770 nel 2014, con una diminuzione percentuale su base annua del 9,6%). Preme notare che talvolta i visitatori che ottengono un visto per l'Italia si dirigono successivamente anche verso altre destinazioni europee. Kuwait City è collegata a Roma dalla Kuwait Airways con quattro voli settimanali (durata cinque ore), in "code sharing" con l'Alitalia. Con riferimento al vecchio continente, solamente un numero ridotto di kuwaitiani sceglie l'Italia come meta principale per le proprie vacanze, preferendo Spagna, Svizzera, Regno Unito, Francia, Germania, Olanda, Grecia. Mete più economiche abitualmente frequentate dal turista kuwaitiano sono anche la Turchia, gli altri Paesi del Golfo, con Dubai in cima alla lista, nonché alcuni altri Paesi Arabi (Marocco, Libano, Giordania, ecc), seguiti da Thailandia, Singapore, Cina e India. I cittadini kuwaitiani che raggiungono l'Italia sono principalmente attratti dalle località più conosciute: città d'arte, Milano (shopping e business), Firenze, Venezia, Roma, Costiera Amalfitana / Capri, Costa Smeralda, Sardegna, Dolomiti e i grandi laghi del nord Italia. Tra le regioni meridionali la Puglia richiama un certo numero di uomini d'affari.



## 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Famiglie con bambini	25%
2	Uomini d'affari/professionisti	20%
3	Single	18%
4	Coppie senza figli	10%
5	Giovani/studenti	10%
6	Senior	10%
7	Altro	7%
TOTALE		100%

TARGET 1 (famiglie con bambini)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio, alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	Dai 25-55 anni
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per conoscere nuovi paesi e culture
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte, mare, tra cui crociere, laghi, montagna, buona cucina
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, conoscenza delle lingue, presenza di strutture ricettive adeguate, cordialità nei confronti degli stranieri, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Alberghi da 3 a 5 stelle, appartamenti e ville
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 2 (Uomini d'affari e professionisti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Proprietari di società o commercianti
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	28-65



propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per seguire gli affari già avviati o cercarne di nuovi
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Presenza di importanti fiere, mare, arte, possibilità di relax in centri per il tempo libero
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo e sicurezza
tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web e cataloghi
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 3 (single)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio, alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	Dai 20-25 anni
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per conoscere nuovi paesi e culture e per desiderio di evasione
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, arte, laghi, buona cucina
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, conoscenza delle lingue, presenza di strutture ricettive adeguate, cordialità nei confronti degli stranieri
tipo di alloggio preferito	Hotel da 3 a 5 stelle, appartamenti
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour	Agenzie di viaggi e tour operator



Operator, Internet, ecc.)	
---------------------------	--

TARGET 4 (coppie senza figli)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio, alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	Dai 25-40 anni
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per conoscere nuovi paesi e culture, per desiderio di evasione, per passare la luna di miele all'estero
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte, mare, tempo libero, shopping, laghi, montagna, buona cucina
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, conoscenza delle lingue, presenza di strutture ricettive adeguate, cordialità nei confronti degli stranieri, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle, ville, appartamenti
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 5 (Seniors)	
segmento socio-economico di appartenenza	La maggior parte di essi sono pensionati o commercianti
livello culturale	medio
fasce di età	60-70
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per distrarsi ed evadere dalla quotidianità
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, arte, laghi
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di	Prezzo e sicurezza



organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle, ville
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web e cataloghi
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 6 (giovani/studenti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio, alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	18-25 anni
propensione al viaggio	Media
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per conoscere nuovi paesi e continuare o perfezionare gli studi
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Presenza di importanti università o istituti di formazione aperti agli stranieri
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo e conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	Appartamenti, eventualmente condivisi con altri studenti
mesi preferiti per i viaggi	Da settembre a maggio
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, stampa
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator

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

Con riferimento ai flussi turistici kuwaitiani verso il nostro Paese, lo "shopping in Italia", con particolare riferimento ai beni di lusso, costituisce al contempo un punto di forza ma anche un limite. Si tratta di un punto di forza laddove esso rappresenta un sicuro strumento di attrazione ed offre un'utile occasione per valutare il possibile avvio di attività di rappresentanza in Kuwait per marchi italiani non ancora presenti. Il limite è dato dal fatto che tale tipo di turismo è caratterizzato da una permanenza di pochi giorni e non invece da periodi più lunghi, che





consentano di individuare nel nostro Paese una piazza ove investire, tanto nel settore immobiliare come in ambito finanziario.

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrimonio artistico, culturale, storico e paesaggistico, culinario</li> <li>- Shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lingua inglese poco diffusa</li> <li>- Prezzi non competitivi</li> <li>- Carenza di infrastrutture</li> <li>- Disservizi</li> <li>- Lunghesse procedurali</li> <li>- Complessa regolamentazione e tassazione eccessiva</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leisure</li> <li>- Affari</li> <li>- Investimenti</li> <li>- Arricchimento culturale</li> <li>- Studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eccessiva rigidità delle Autorità aeroportuali italiane riguardo il mancato rispetto, talvolta riscontrato, delle disposizioni valutarie e legali italiane in genere da parte dei visitatori provenienti dal Kuwait.</li> <li>- Limitato rischio immigrazione per nazionalità diverse da quella kuwaitiana.</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Esiste un discreto numero (20/25) di Agenzie turistiche che promuovono pacchetti turistici italiani. Le principali sono: Jumbo Travel, Azzad Travel and Tourism, Alghanim Travel and Tourism, Al Mulla Travel Agency, Boodai Aviation, Al Waseet Travel. Alle stesse è stato sottoposto un questionario in inglese chiedendo loro i propri dati relativi alle loro relazioni d'affari con l'Italia. Purtroppo però nessuna di esse ha provveduto a rispondere a questa Ambasciata.

## 2.e Collegamenti aerei

La maggior parte dei turisti provenienti dal Kuwait utilizzano l'aereo per visitare l'Italia. La Kuwait Airways e' l'unica compagnia aerea che offre voli diretti ( 4 a settimana in codesharing con l'Alitalia), ma vengono utilizzati anche altri vettori aerei di linea dei Paesi limitrofi, come la Qatar Airways, la Emirates, la Royal Jordanian, la Middle East Airlines, la Turkish Airways, la Gulf Air e altre ancora, nonche' i vettori delle principali compagnie di bandiera europee (Lufthansa, KLM, British Airways, etc), tutti con scalo intermedio.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Per i 10.000 turisti provenienti dal Kuwait, l'Italia è vista come ambita meta di turismo storico-artistico e naturale, oltre che di shopping, spesso abbinata ad affari e talvolta alla ricerca di opportunità d'investimento. Con riferimento al vecchio continente, solamente un numero ridotto di kuwaitiani sceglie l'Italia come meta principale per le proprie vacanze, preferendo Spagna, Svizzera, Regno Unito, Francia, Germania, Olanda, Grecia (v. punto 2.a). Per quanto riguarda lo studio l'Italia viene scelta per le materie tecnologiche, l'architettura e il design, e più raramente per altre facoltà. In questo campo gli americani e gli inglesi attraggono la maggior parte degli studenti kuwaitiani. Entrambi i paesi, oltre ad avere numerose scuole private in Kuwait, a cui si affianca anche una sede universitaria americana (AUK) attuano una intensa campagna promozionale presso i media e i propri Istituti in Kuwait per attrarre quanti più studenti possibili nei rispettivi paesi. Da parte kuwaitiana sarebbe auspicabile l'apertura di una scuola superiore o università di architettura e design italiano in Kuwait.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Tutte le nuove tecnologie informatiche sono molto usate in Kuwait, anche per l'acquisto di prodotti turistici.

## 3. Le linee strategiche

L'Ambasciata italiana distribuisce materiale turistico sull'Italia in occasione di manifestazioni culturali/promozionali nonché a uomini d'affari e a turisti che si recano in viaggio in Italia, i quali sono invitati a consultare il sito ufficiale [www.italia.it](http://www.italia.it) e a contattare, in caso di necessità, il "contact center" istituzionale "Easy Italy", che offre assistenza ai turisti in visita nel nostro Paese nelle seguenti lingue: italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, cinese e giapponese, digitando il seguente numero verde 800.000.039. I visitatori dell'Italia sono anche invitati a consultare il sito [www.italia-magazine.com](http://www.italia-magazine.com).

Per il turista proveniente dal Kuwait è auspicabile sviluppare prodotti turistici di nicchia che vadano incontro alle sofisticate esigenze dei clienti particolarmente facoltosi, prevedendo itinerari nelle località dove ci sono maggiori possibilità di attrarre gli investitori stranieri, con appositi stand informativi in alcuni grandi centri commerciali e piazze principali in Italia, che offrano chiare e sicure opportunità investimento di vario taglio agli stranieri, in lingua inglese. Sarebbe nel contempo proficuo incrementare la conoscenza dell'Italia minore e delle regioni del Sud, qui poco conosciute, attraverso pacchetti turistici ad hoc, rivolti a tutte le tipologie di clientela. Sono molti gli uomini d'affari kuwaitiani interessati a partecipare a fiere internazionali settoriali in Italia come occasione per stabilire contatti con imprenditori italiani. Notevole è stato altresì l'interesse delle ditte kuwaitiane ad incontrare imprenditori italiani nelle recenti missioni di scouting a Dubai, organizzate recentemente dalla Camera di commercio italiana negli EAU, con la quale questa Ambasciata ha stabilito un'ottima collaborazione.

## **Bibliografia**

- Economist Intelligence Unit, Country Report May 2015
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ku.html>
- <http://www.sace.it>
- <http://www.unctad-docs.org/files/UNCTAD-WIR2014-Full-en.pdf>

## **Contatti**

### **Ufficio ENIT competente:**

ITALIAN STATE TOURIST BOARD (ENIT)  
Antenna Dubai (Emirati Arabi Uniti)  
c/o Italian Industry & Commerce Office in the U.A.E.  
Suite No. 903, 9th Floor, Al Batha Tower  
Buhaira Corniche, P.O. Box 48558 - Sharjah, U.A.E.  
Tel : +971.6.5747099  
Fax: +971.6.5481100

Kuwait



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



Email: [dubai@enit.it](mailto:dubai@enit.it)

Skype: Antenna ENIT Dubai ([enit.dubai](https://www.skype.com/enit.dubai))

Facebook: Italian Tourism Office - ENIT Dubai

Twitter: Italy – ENIT Dubai

[www.dubai.enit.it](http://www.dubai.enit.it)

**Ambasciata competente:**

Ambasciata d'Italia In Kuwait  
Kuwait, Jabriya, Block 9, St. 1, Villa 84  
P.O. Box: 4453 Safat,  
13045 Kuwait  
[www.ambalkuwait.esteri.it](http://www.ambalkuwait.esteri.it)  
Tel.: +(965) 25356010 / 1 / 2  
Fax: +(965) 25356030  
[ambasciata.alkuwait@esteri.it](mailto:ambasciata.alkuwait@esteri.it)