



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia  
economica  
italiana



## KUWAIT

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---





*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 è un paese ricco, dalle dimensioni contenute, caratterizzato da grandi riserve petrolifere, circa un centinaio di miliardi di barili, oltre il 6 % di quelle mondiali. La contrazione del prezzo del petrolio per uno Stato ove la quasi totalità delle esportazioni sono rappresentate dagli idrocarburi, i cui proventi rappresentano circa i due terzi del PIL, sta richiedendo una maggiore attenzione ai conti pubblici. Prima reazione è stata quella di aumentare la produzione dell'oro nero. Peraltro, le grandi riserve monetarie della Banca Centrale e della KIA, il fondo sovrano kuwaitiano, uno dei più importanti al mondo, permettono a questo Emirato di portare ancora avanti i grandi progetti infrastrutturali. Una prudente gestione delle riserve nazionali, unitamente alla fiducia verso una risalita dei corsi del greggio (gli analisti prevedono che nel 2018 tornerà sopra la soglia che garantisce il pareggio fiscale, attualmente stimata in circa 60,5 dollari al barile) fa confidare nel mantenimento delle politiche espansive, auspicabilmente accompagnate da azioni di contenimento delle spese, in particolare nella PA e nella politica dei sussidi. Dal punto di vista sociale, il cittadino kuwaitiano ha un reddito pro capite tra i più alti al mondo, ma rappresenta solo una quota di minoranza, in un paese abitato per i due terzi da migranti provenienti principalmente da India ed Egitto, assieme a molti altri paesi dell'Asia. Le donne kuwaitiane lavorano quasi esclusivamente in impieghi pubblici e la loro partecipazione alla vita politica è stata istituzionalizzata nel 2005.

### 1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016	2017*
PIL (us\$ m)	163.676	112.815	101.751	127.539
PIL pro-capite (us\$)	67.054	65.407	65.257	65.784
Crescita del PIL reale (var %)	-1,6	-0,4	1,2	2,0
Consumi privati (var %)	2,8	1,2	0,5	1,6
Debito pubblico(% del PIL)	6,5	11,1	14,1	12,5
Investimenti diretti stranieri(us\$ m)	485			
Bilancia commerciale (us\$ m)	77.539	27.980	14.958	33.724
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	

Fonti:

- *EIU, Country Report giugno 2016. (per anno 2015 stime, dal 2016 previsioni).*
- *Solo per rischio Paese: OECD, Country Risk Classifications, 26.1.16*
- *Solo per Investimenti diretti: UNCTAD, profilo paese Kuwait datato aprile 2016*
- *\*stime*



## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
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%; ...15-64 anni: 72,3% over 65anni: 2,3%
Età media	29
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,61
Rapporto maschi/femmine	1,43 maschi per ogni femmina

Fonti: ...CIA, the world factbook. Solo per il dato relativo alla popolazione si è fatto riferimento al EIU, Country Report giugno 2016

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

I cittadini kuwaitiani hanno per la maggior parte la possibilità di effettuare ogni anno vari viaggi all'estero, con una particolarmente ampia disponibilità di spesa, si calcola che spendano circa quattro volte la media mondiale. Nel 2014, secondo fonte UNWTO, la spesa per il turismo all'estero ha superato i 12 miliardi di dollari US. Questa popolazione va solitamente ricompresa nel 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 meta turistica e di affari (negli anni recenti, si stima in circa 10.000 presenze annue il flusso dal Kuwait verso l'Italia). Kuwait City è collegata a Roma dalla Kuwait Airways con quattro voli diretti settimanali (durata cinque ore), in "code sharing" con l'Alitalia. Percentualmente, l'Italia è scelta solo sporadicamente come meta principale per le proprie vacanze, preferendo in Europa il Regno Unito, la Francia, la Germania, Austria e la Svizzera. 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 (Libano, Egitto), seguiti da Thailandia, Singapore, Cina e India. I cittadini kuwaitiani che raggiungono l'Italia sono principalmente attratti dalle località più conosciute. Tra queste, Milano è meta centrale sia per le opportunità di shopping, in particolare nel mondo della moda, che le opportunità d'affari. Naturalmente le grandi città d'arte: Venezia, Roma, Firenze sono mete gettonate e ben percepite, seguite più a distanza dalla Costiera Amalfitana, l'isola di Capri, la Costa Smeralda in Sardegna, le Dolomiti e i grandi laghi del nord Italia.

### 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 %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

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



segmento socio-economico di appartenenza	Medio, alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	Dai 25 ai 55 anni
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per conoscere nuovi paesi e culture, shopping, per passare vacanze in un clima temperato e sottoporsi a cure mediche
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Principali città d'arte, buona cucina e shopping
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 (particolare interesse verso le crociere)
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre e durante i periodi invernali di vacanze scolastiche (attorno alla metà di gennaio e anche febbraio)
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Internet, agenzie di viaggi e tour operator
Altro...	



TARGET 2 (Uomini d'affari e professionisti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Proprietari di società, commercianti e manager di gruppi commerciali
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	25-60
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Partecipazione a fiere e, più genericamente, per seguire gli affari già avviati o cercarne di nuovi. Per trascorrere vacanze in un clima temperato e sottoporsi a cure di benessere
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 e centri benessere
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, organizzazione 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 Operator, Internet, ecc.)	Internet, 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, per passare vacanze in un clima temperato 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.)	Città dello shopping, crociere, mare, attività sportive, 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, nonché nei mesi invernati per le località sciistiche
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Internet, agenzie di viaggi e tour operator
Altro...	





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, di passare vacanze in un clima temperato, per trascorrere 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.)	Internet, agenzie di viaggi e tour operator
Altro...	



TARGET 5 (giovani/studenti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio, alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	16-25 anni
propensione al viaggio	Altissima
principali motivazioni di vacanza all'estero	Shopping, per conoscere nuovi paesi e continuare o perfezionare gli studi, villaggi ricreativi, trascorrere i periodi di vacanza in un clima temperato
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Shopping, centri commerciali, 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	Hotel 3-4 stelle, appartamenti, eventualmente condivisi con altri studenti
mesi preferiti per i viaggi	Da settembre a maggio e periodi delle vacanze scolastiche
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, stampa
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet, agenzie di viaggi e tour operator



TARGET 6 (Senior)	
segmento socio-economico di appartenenza	La maggior parte di essi sono pensionati o commercianti
livello culturale	Medio
fasce di età	dai 60 sino anche agli 80 e più
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per distrarsi ed evadere dalla quotidianità, passare vacanze in un clima temperato,
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Cure mediche, centri benessere, arte, mare e shopping
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, 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 Operator, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator, ma il ricorso a internet è in ascesa

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>shopping - la motivazione degli acquisti di prodotti di marca ha grande attrattività;</li> <li>clima temperato</li> <li>il nostro patrimonio artistico, culturale e storico, per le mete più note, rappresenta una destinazione da non mancare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lingua inglese non diffusa a sufficienza</li> <li>disservizi</li> <li>voli diretti solo verso Roma</li> <li>poca previsione di accoglienza "halal"</li> <li>lunghezze procedurali, difficoltà nell'acquisto di prodotti immobiliari in siti turistici</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>possibili opportunità nel turismo associato alle cure di benessere, come anche al campo sanitario;</li> <li>opportunità di incremento per i viaggi d'affari;</li> <li>opportunità per i soggiorni brevi associati alla formazione culturale e/o nel campo della moda, nonché per la formazione universitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>difficoltà di accogliere adeguatamente le esigenze e le differenze culturali del turista kuwaitiano</li> <li>moderato rischio immigratorio per residenti di nazionalità diversa dalla kuwaitiana</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

*Sono diverse le agenzie turistiche, circa due dozzine, che promuovono pacchetti turistici con destinazione Italia, numero di T.O. che vendono l'Italia; tra le principali: Jumbo Travel, Assad Travel and Tourism, Alghanim Travel and Tourism, Al Mulla Travel Agency, Boodai Aviation, Al Waseet Travel. Non sono però qui stati forniti dati sul loro giro d'affari verso il nostro Paese.*

## 2.e Collegamenti aerei

L'uso del mezzo aereo per il turista kuwaitiano che intende visitare l'Italia è sostanzialmente obbligato. La compagnia di bandiera, Kuwait Airways, è l'unica che offre voli diretti verso l'Italia (quattro voli a settimana da e per Roma Fiumicino in code sharing con Alitalia), tuttavia vengono con frequenza utilizzati altri vettori aerei dei Paesi limitrofi, come la Qatar Airways. La Emirates, la Royal Jordan, la Middle East Airlines, la Turkish, la Gulf Air e altre ancora, quali le principali compagnie europee che raggiungono questo Emirato, tutte con scalo intermedio. Non esistono al momento nuove rotte dirette programmate.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Per gli oltre 10.000 turisti kuwaitiani, l'Italia è vista come ambita meta turistica e di shopping, spesso abbinata a viaggi d'affari e talvolta alla ricerca di opportunità d'investimento. Tuttavia, le mete occidentali anglofone rimangono le destinazioni preferite. Con riferimento al vecchio continente, i kuwaitiani che scelgono l'Italia come meta principale per le proprie vacanze



rimangono un numero contenuto. Oltre all'amata Londra e tutto il Regno Unito, la Germania, la Francia, la Spagna, la Svizzera e la Grecia sono destinazioni ricorrenti.

Per quanto riguarda lo studio, l'Italia viene scelta per le facoltà di Architettura oltre ad istituti ed accademie per il mondo della moda e dell'architettura d'interni e più raramente per altre discipline.

I paesi anglosassoni, americani, inglesi e australiani, che dispongono di numerose scuole qui nel Paese, oltre a una sede universitaria americana (AUK), attraggono di conseguenza la maggior parte degli studenti che intendono proseguire gli studi all'estero.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Le nuove generazioni, ma più genericamente buona parte degli abitanti di questo Paese, ha un forte rapporto con le nuove tecnologie, in particolare l'uso di smartphone di ultima generazione è molto diffuso. Internet ed i principali applicativi social media sono assai frequentemente utilizzati ed appaiono un veicolo importante di diffusione dell'informazione turistica, nonché della vendita diretta dei pacchetti.

### 3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Il consolidamento dei prodotti turistici tradizionali passa attraverso il rafforzamento dell'offerta d'alta gamma, che possa anche recepire meglio le singolarità delle esigenze del turista proveniente da questo emirato (es.: turismo halal)
Prodotti turistici di nicchia	La previsione di pacchetti che possano conciliare soggiorni in centri benessere e shopping si ritiene abbiano forti potenzialità di attrarre l'interesse kuwaitiano
Destagionalizzazione	L'ampio ventaglio dei mesi particolarmente caldi in questo emirato fa sì che la disponibilità al turismo continentale è già spalmata su un periodo ampio dell'anno, in più studenti e famiglie con bambini utilizzano anche le vacanze scolastiche invernali per il turismo verso l'estero
Promozione dell'Italia minore	Possibile, a condizione di proporre offerte turistiche di qualità
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Si ritiene che il patrimonio della Sicilia, con le sue passate contiguità culturali e gli scambi con il mondo arabo, possa essere attrattivo per la fascia più culturalmente sensibile della popolazione kuwaitiana
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Questa Ambasciata sta organizzando un'articolata serie di eventi atti a far conoscere alle giovani generazioni il nostro Paese, anche oltre gli stereotipi semplicistici per aumentare l'interesse e conseguentemente i flussi verso l'Italia
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Si è potenziato l'Ufficio commerciale per fornire migliore assistenza. Continui contatti con le Autorità locali per favorire penetrazione nel Paese delle nostre imprese. Progetto creazione di un Business Council italo-kuwaitiano



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

- Economist Intelligence Unit, Country Report Giugno 2016
- OECD, Country Risk Classifications, 26.1.16
- The world factbook <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- UNCTAD profilo paese Kuwait datato aprile 2016

## **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  
Email: [dubai@enit.it](mailto:dubai@enit.it)  
[www.dubai.enit.it](http://www.dubai.enit.it)

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