



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **KENYA**

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

Le previsioni sull'andamento dell'economia del Kenya sono positive. Per i prossimi tre anni si prospetta una crescita tra il 5% e il 6%, sostenuta da un'ulteriore espansione dei servizi bancari e del settore delle telecomunicazioni, dagli investimenti infrastrutturali e da una maggiore integrazione regionale. Questo scenario di crescita dovrebbe essere rafforzato dal consolidamento e dall'ulteriore incremento della classe media. Permangono alcuni vincoli alla crescita economica del Paese, soprattutto le carenze strutturali nei settori del trasporto, della logistica e dell'energia. Il contesto sociale, nonostante il progressivo aumento della classe media, rimane ancora caratterizzato da un'elevata disparità nella distribuzione della ricchezza, elemento che alimenta, soprattutto nei contesti urbani, fenomeni di violenza ed insicurezza. Il Kenya sconta inoltre alcune criticità legate alla posizione geografica di confine con la Somalia, al complesso mosaico etnico-tribale della popolazione e alla presenza di una consistente comunità di immigrati e rifugiati somali, con un impatto rilevante sul quadro di sicurezza. Nella zona costiera del paese si registra una crescente radicalizzazione di matrice islamica, soprattutto tra la popolazione giovanile.

### 1.a Principali indicatori economici

(dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (\$m)	55.241	59.890	62.557	67.217
Crescita del PIL reale (var % PIL)	5,7	5,4	6	6,6
Consumi privati (var. % PIL)	8,2	6,5	5,8	5,5
Debito pubblico (% del PIL)	44,4	43,3	44	46,2
Bilancia commerciale (\$m)	-4.165	-5.612	-3.360	-3.655
Rating OECD sul rischio Paese	6/7	6/7	6/7	6/7

Fonti: Economist Intelligence Unit

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	41.8 (Censimento del 2013)
Lingua ufficiale	Kiswahili, Inglese
Religione	Cristiani 80%, Musulmani 10%, Altri 10%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 43% 15-64 anni: 54% over 65 anni: 3%
Tasso di crescita della pop (in %)	2,7% (1990-2010) – 2.4% (2010-2030)
Rapporto maschi/femmine (2009)	Popolazione Maschile: 19.192.458 / Popolazione Femminile: 19.417.639

Fonti: Kenya National Bureau of Statistics, UNICEF

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

I flussi turistici dal Kenya non sono ancora rilevanti dal punto di vista numerico. Le maggiori mete, per la fascia ridotta di popolazione che viaggia all'estero per turismo, sono rappresentate dagli Emirati Arabi, dal Sud Africa, dal Regno Unito, dagli Stati Uniti d'America e dalla Thailandia. I flussi turistici verso l'Italia sono ridotti ed hanno come mete Roma e Milano e altre città di interesse storico ed artistico. La situazione del Kenya rispecchia la tendenza dell'intero continente africano, da cui arriva in Italia solo lo 0,3% dei turisti. I turisti keniani che si recano in Italia sono prevalentemente professionisti e uomini d'affari i quali coniugano finalità lavorative e attività turistiche. Esiste un numero di potenziali visitatori delle classi agiate keniane con rilevanti prospettive di spesa anche per i parametri europei.

### 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	25%
2	Famiglie con bambini	... %
3	Giovani/studenti	... %
4	Senior	25%
5	Single	... %
6	Uomini d'affari/professionisti	50%
7	Altro	... %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

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

<p><b>Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Varietà dell'offerta, dalle città di interesse storico e artistico alle località balneari.</li> <li>- Buon livello delle strutture ricettive di media e alta gamma.</li> <li>- Prodotti di consumo della nostra impresa particolarmente apprezzati dal turista keniano.</li> </ul>	<p><b>Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza di un collegamento aereo diretto.</li> <li>- Svantaggi nei confronti di altri paesi quali Regno Unito e Stati Uniti che, in base a particolari legami storici con il Kenya e all'elevato numero di keniani lì residenti, riescono ad attrarre un maggior flusso di turisti.</li> <li>- Ricettività poco orientata alle esigenze specifiche della clientela africana.</li> <li>- L'Italia viene poco pubblicizzata in Kenya come meta turistica.</li> </ul>
<p><b>Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esistenza di un apprezzato sistema produttivo a cui si rivolge il visitatore/operatore keniano, coniugando spesso esigenze professionali e attività turistiche.</li> <li>- Presenza importante in Kenya, soprattutto</li> </ul>	<p><b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il turismo dal Kenya non è ancora sviluppato e non registra dati rilevanti.</li> <li>- La facilità logistica nel raggiungere mete turistiche come Dubai, Abu Dhabi e Doha potrebbe far aumentare i flussi verso queste</li> </ul>

<p>nella zona costiera, di investitori italiani nel settore turistico. L'offerta presentata è soprattutto di alta gamma e rispecchia, e allo stesso tempo promuove, le capacità della nostra industria turistica.</p>	<p>destinazioni. - Un sempre maggiore peso economico e politico dell'Asia in Kenya, soprattutto della Cina, potrebbe dirigere crescenti flussi turistici verso oriente.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Le agenzie di viaggio keniane, spesso gestite da stranieri, non hanno in catalogo l'Italia come destinazione e si concentrano quasi unicamente sull'offerta di pacchetti che contemplano mete interne quali parchi nazionali e località costiere. Le offerte che riguardano destinazioni estere interessano i paesi limitrofi come Uganda, Tanzania, Sud Africa e Seychelles. Altre mete internazionali promosse sono Dubai, Doha, Malesia e Thailandia.

## 2.e Collegamenti aerei

Dal punto di vista dei collegamenti l'Italia è penalizzata dalla mancanza di un volo diretto con il Kenya. I collegamenti tra Nairobi e l'Italia richiedono scali, secondo la compagnia scelta, a Zurigo, Amsterdam, Londra, Istanbul, Il Cairo, Addis Abeba, Doha o Dubai. La compagnia di bandiera Kenya Airways effettuava, fino ai primi mesi del 2012, voli diretti da Nairobi su Roma, poi interrotti per motivi di carattere commerciale.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia ha una buona reputazione e l'immagine che si ha del nostro Paese è positiva. Sono percepiti ed apprezzati, soprattutto dalla classe medio alta keniana, l'unicità e il valore del nostro patrimonio storico, artistico e architettonico.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Il Kenya risulta classificato al 42\* posto nel Web Index della World Wide Web Foundation, che misura l'utilizzo del web e l'impatto nel paese di riferimento ed indica il livello di connettività e delle infrastrutture. Nello stesso indice Il Kenya è secondo solo al Sud Africa nel ranking regionale dei paesi dell'Africa Sub-sahariana. Secondo la WWW Foundation il Kenya registra 16 utilizzatori del web ogni 100 abitanti. Questa tendenza è destinata a crescere dati gli investimenti infrastrutturali (potenziamento della rete a fibra ottica) e l'elevato tasso di giovani nella popolazione keniana. Smart phone e tablet sono molto diffusi. Ampio anche l'uso di internet per prenotare viaggi, soprattutto voli aerei delle compagnie low cost locali e del mobile banking come mezzo di pagamento.

## 3. Le linee strategiche

La classe media, in progressiva crescita, potrebbe rappresentare, non nel breve periodo, un bacino di utenza per la nostra industria turistica nazionale. Ad oggi la nicchia a cui si deve rivolgere l'attività promozionale del nostro settore turistico riguarda i ceti più abbienti di questo Paese, che esprimono un'importante capacità di spesa ed hanno buone capacità di giudizio su qualità del servizio e dell'offerta. La maggior parte della classe medio-alta proviene dal gruppo etnico dei Kikuiu, tra i quali si registrano molti cattolici. Di conseguenza un tipo di turismo che andrebbe promosso è quello destinato a luoghi di culto, a partire dalla Basilica di San Pietro a Roma. Il prodotto turistico che si dovrebbe continuare ad offrire, rafforzandolo e consolidandolo, è quello



relativo alla nostre città d'arte e ai siti storici, coniugato a elevata qualità del servizio e particolare attenzione all'ospite (dimore e ville storiche, aziende vinicole, percorsi enogastronomici, attività sportive quali golf ed equitazione). I prodotti del nostro sistema produttivo, la nostra ristorazione e la presenza della comunità italiana in loco, soprattutto nella costa, rappresentano un buon veicolo per la promozione del brand Italia, il cui sostegno viene assicurato anche nell'ambito di ogni prossima iniziativa di carattere commerciale o culturale organizzata dal Sistema Italia in Kenya. Per sviluppare e incrementare il turismo dal Kenya verso l'Italia sarebbe di certo utile l'attivazione di un collegamento aereo diretto tra i due paesi.

## **Bibliografia**

Economist Intelligence Unit, [www.eiu.com](http://www.eiu.com)  
Kenya National Bureau of Statistics, [www.knbs.or.ke](http://www.knbs.or.ke)  
OCSE, [www.oecd.org](http://www.oecd.org)  
World Bank, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)  
United Nations Office at Nairobi, [www.unon.org](http://www.unon.org)  
Agenzia Italiana del Turismo, [www.enit.it](http://www.enit.it)  
SACE. [www.sace.it](http://www.sace.it)  
World Wide Web Foundation, [www.webfoundation.org](http://www.webfoundation.org)  
Banca d'Italia [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)

## **Contatti**

AMBASCIATA D'ITALIA A NAIROBI  
International House, 9th Floor  
Mama 'Ngina Street  
P.O.Box 30107  
00100 Nairobi  
Tel.: +254-20-2247750, 2247696, 2247755, 343144  
Fax: +254-20-2247086 +254-20-2226915  
[www.amb.nairobi.etsrei.it](http://www.amb.nairobi.etsrei.it)  
Ufficio Commerciale  
commerciale.nairobi@esteri.it