

KUWAIT

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013

---



## 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 Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

#### Bibliografia

#### Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

### Descrizione della situazione socio-economica

Il Kuwait ha un'economia geograficamente piccola ma ricca, con riserve di greggio di circa 104 miliardi di barili – quasi il 7% delle riserve mondiali. Il petrolio copre quasi la metà del PIL e rappresenta il 95% dei proventi delle esportazioni e il 95% delle entrate del governo. L'aumento dei prezzi globali del petrolio per tutto il 2011 ha fatto registrare un aumento del 20% delle entrate del bilancio del governo, che ha portato a maggiori spese pubbliche, in particolare ad aumenti salariali per molti dipendenti statali. Il Kuwait ha fatto poco per diversificare la propria economia, in parte, a causa del surplus del bilancio pubblico e in parte a causa del rapporto conflittuale tra l'Assemblea nazionale e il potere esecutivo, che ha ostacolato maggiori riforme economiche. Nel 2010, il Kuwait ha deliberato un piano di sviluppo economico che si impegna a spendere fino a \$ 130 miliardi per cinque anni per diversificare l'economia dal petrolio, attirare ulteriori investimenti ed aumentare la partecipazione del settore privato nell'economia. Dal punto di vista sociale il Kuwait, come gli altri 5 paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo (GCC), è tra i maggiori destinatari di migranti al mondo. Spesso gli immigrati, provenienti principalmente da India, Egitto, Bangladesh, Siria, Pakistan, Filippine, Sri Lanka, Indonesia, Nepal, Iran, Giordania, Etiopia, Iraq sono sottoposti a lavoro forzato, a restrizioni dei movimenti (e in misura minore alla prostituzione) dai loro sponsor (tra cui mancato pagamento dei salari, lunghi orari di lavoro, minacce, sequestro dei passaporti).

#### 1.a Principali indicatori economici

Principali indicatori economici (in dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL Nominale (mld)	105,929	124,313	163,041	171,912	191,461
PIL pro-capite (US\$ at PPP)	38.715b	39. 248	40.122	41.203	42.143
Crescita del PIL reale (variazione %)	-4,6	3,1	4,4	5,4	5,3
Consumi privati (variazione % reale)	-2	3,5	4,5	6,0	5,5
Debito pubblico (% del PIL)	11,4	9,7	6,9	6,0	5,0
Stock Investimenti Esteri Diretti in entrata (mln) Fonte: UNCTAD, WIR 11	6.514	-	-	-	-
Stock Investimenti Esteri Diretti in uscita (mln) Fonte: UNCTAD, WIR 11	18.676	-	-	-	-
Bilancia commerciale (mld)	34,398	47,903	76,091	73,387	80,376
Rating OECD sul rischio Paese	2/7	2/7	2/7		

Fonti: EIU, UNCTAD, SACE

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	3,7
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	Musulmana (ufficiale) 85% (di cui Sunnita 70%, Sciita 30%), altre (tra cui Cristiani, Hindu, Parsi) 15%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,8; 15-64 anni: 72,2; over 65 anni: 2
Età media	28,5
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,883
Rapporto maschi/femmine (sul totale della popolazione)	1,43 maschi/femmine
Aspettativa di vita alla nascita	77,28

Fonti: EIU, CIA/ World fact book

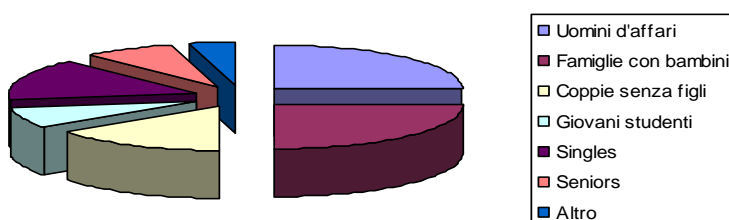
## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo alcune stime, almeno i 3 quarti dei kuwaitiani effettua ogni anno un viaggio all'estero. Il turista Kuwaitiano rappresenta un turismo di altissima fascia che si muove non soltanto alla ricerca di svago, ma anche per affari e forme d'investimento. L'Italia è una delle mete turistiche di interesse, anche se spesso di passaggio per altre destinazioni europee. Kuwait City è collegata a Roma dalla Kuwait Airways con quattro voli settimanali (durata cinque ore). Nel 2007, la Kuwait Airways ha firmato un accordo di "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, dirigendosi, in gran parte, verso le località più esclusive di Spagna, Svizzera, Regno Unito e Francia. Mete più economiche abitualmente frequentate dal turista kuwaitiano sono anche la Turchia, gli altri Paesi del Golfo nonché alcuni altri Paesi Arabi (Marocco, Libano, Giordania, ecc.) - verso i quali il flusso turistico è in discesa a causa della cosiddetta "primavera araba" - e l'Estremo Oriente. I cittadini kuwaitiani che raggiungono l'Italia sono principalmente attratti dalle località più conosciute: città d'arte, Milano (shopping & business), Firenze, Venezia, Roma, Costiera Amalfitana / Capri, Costa Smeralda, Sardegna, Dolomiti e i grandi laghi del nord Italia.

### 2.b Profilo del turista per singola tipologia

#### Composizione Target



Kuwait

TARGET 1 (Uomini d'affari e professionisti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Proprietari di società' o commercianti
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	40-60
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Per cercare nuovi affari e cooperare con ditte di altri paesi
mezzi di trasporto preferiti	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Presenza di importanti fiere, mare, arte, possibilità' di relax in centri per il tempo libero
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo e sicurezza
tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti	Siti web e cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 2 (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	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, mare, tra cui crociere, laghi, montagna, buona cucina
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, conoscenza delle lingue, presenza di strutture ricettive adeguate, cordialità' nei confronti degli stranieri, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Alberghi
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti	Siti web
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 3 (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	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, mare, tempo libero, shopping, laghi, montagna, buona cucina
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, conoscenza delle lingue, presenza di strutture ricettive adeguate, cordialità nei confronti degli stranieri, sicurezza
tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti	Siti web
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 4 (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	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Presenza di importanti Università o Istituti di formazione aperti agli stranieri
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Siti web, stampa
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 5 (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	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, arte, laghi, buona cucina
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, conoscenza delle lingue, presenza di strutture ricettive adeguate, cordialità nei confronti degli stranieri
tipo di alloggio preferito	Hotel
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti	Siti web
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operator

TARGET 6 (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	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, arte, laghi
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo e sicurezza
tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Da maggio a settembre
fonti di informazione preferiti	Siti web e cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	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>- Shopping</li> <li>- Patrimonio artistico, culturale, storico e paesaggistico</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> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affari</li> <li>- Investimenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- talvolta riscontrata da alcuni turisti eccessiva rigidità delle Autorità aeroportuali italiane riguardo disposizioni valutarie e legali italiane in genere</li> <li>- segnalati casi di perdita e danneggiamento dei bagagli.</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.

<b>T.O.</b>	
Tipologia operatore	Agenzia turistica
Canali di vendita	Agenzia turistica
Tipologia pacchetti venduti	Individuali e generalmente con volo di linea
Tipologia clienti	Uomini d'affari, famiglie con bambini, coppie senza figli, giovani
Strutture ricettive proposte	Hotel 4-5 stelle
Prodotti turistici venduti	Business e MICE, laghi, mare, montagna estiva, terme e benessere



## 2.e Collegamenti aerei

Tutti i turisti kuwaitiani utilizzano l'aereo per visitare l'Italia. La Kuwait Airways ha 4 voli nazionali diretti (in code sharing 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 Turkish nonché i vettori delle principali compagnie di bandiera europee (Lufthansa, KLM, British Airways, etc).

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Per quelle poche migliaia di turisti kuwaitiani, l'Italia è vista come ambita meta turistica riferita anche ad opportunità d'investimento e di affari.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Tutte le nuove tecnologie informatiche sono molto usate in Kuwait, mentre è meno utilizzato l'apporto tecnologico per l'acquisto di prodotti turistici.

## 3. Obiettivi

Sarebbe auspicabile: la realizzazione di pacchetti "dedicati" nei quali vengano illustrate, accanto alle attrazioni turistico-paesaggistiche del nostro Paese, anche le potenzialità del nostro sistema economico e le possibili forme di collaborazione imprenditoriale; una partecipazione dell'ENIT alla Fiera del Turismo, che viene organizzata ogni anno fra aprile e maggio; una buona campagna promozionale in arabo trasmessa da uno-due canali satellitari, che sarebbe in grado di raggiungere tutto quel pubblico potenzialmente interessato all'Italia.

L'Ambasciata d'Italia 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, segnalando l'esistenza del sito ufficiale [www.italia.it](http://www.italia.it), del 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, contattando il seguente numero verde 800.000.039), dell'utile sito [www.italia-magazine.com](http://www.italia-magazine.com) e, per i potenziali investitori il sito [www.invitalia.it](http://www.invitalia.it).

L'obiettivo da perseguire è dunque quello non soltanto di incrementare il numero dei turisti dal Kuwait verso l'Italia, ma anche di venire incontro alle specificità dei flussi turistici provenienti dall'emirato e da tutti i Paesi del Golfo. Per il turista, in generale, proveniente da questa area, sarebbe soprattutto auspicabile sviluppare prodotti turistici di nicchia che vadano incontro alle esigenze sempre più sofisticate di un particolare cliente facoltoso. Sarebbe nel contempo proficuo incrementare la conoscenza dell'Italia minore e delle regioni del Sud attraverso pacchetti turistici ad hoc rivolti ad un pubblico meno abbiente.

## **Bibliografia**

- Economist Intelligence Unit, Country Report
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ku.html>
- <http://www.sace.it/GruppoSACE/export/sites/default/download/DMG/TOC/>
- <http://www.unctad-docs.org/files/UNCTAD-WIR2011-Full-en.pdf>

## **Contatti**

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