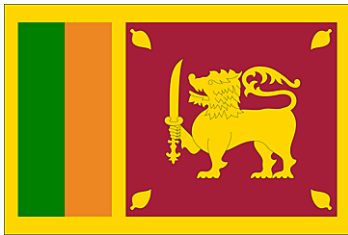


SRI LANKA

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

Dopo un fisiologico e relativamente moderato rallentamento nel tasso di crescita del PIL nel 2013 e nel 2014, nel 2015 l'economia dello Sri Lanka sembra essere nuovamente entrata in una fase di crescita a ritmi sostenuti, seppur leggermente inferiori alla media regionale. Nel 2015 il PIL è cresciuto del 4,8% ed il dato previsto per il 2016 non dovrebbe discostarsi molto da questo valore. Il governo srilankese è costantemente impegnato in una serie di sforzi volti al contenimento del deficit di bilancio – che nel 2015 si è attestato attorno al 7,4% del PIL - tramite una politica fiscale maggiormente redistributiva e, nel medio periodo, tramite una maggiore efficienza nella spesa pubblica volta a sopperire alla cronica inefficienza del sistema fiscale che oscura i positivi effetti della riduzione della spesa ottenuti con la fine del conflitto.

Allo scopo di ridurre il tasso di inflazione, la Banca Centrale, nel febbraio 2016, ha aumentato il tasso di interesse sui prestiti alle banche commerciali e, indirettamente, sui prestiti al dettaglio. Questa politica, sicuramente effettiva nel contenere l'inflazione rischia però di fungere da disincentivo agli investimenti, rischiando, a sua volta, di rallentare la crescita del paese.

1.a Principali indicatori economici

(USD)	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
PIL (US \$ m) nominale	65.293	68.434	74.318	80.025	82.316	82.303
PIL pro-capite (US\$ a PPP)	8.924	9,835	10,238	10,922	11,466*	12,172
Crescita del PIL reale (var %)	8,4	9,1	3,4	4,9	4,8	5,1
Consumi privati (% PIL)	9,9	2,3	7,8	5,7	6,5	6,3
Debito pubblico (% PIL)	71,1	68,7	70,8	70,7	75,7*	78,1
Investimenti diretti stranieri netti (US\$ Bn)	-0,90	-0,88	-0,87	0,88	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (US\$ m)	-7.683	-9.417	-7.609	-8.287	-8.505*	-8.985
Rating OECD sul rischio Paese	6	6	6	6	6	6

Fonti: EIU Country Report and World Bank; *previsione/stima

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	20,8
Lingua ufficiale	Sinhala (74%) Tamil (18%) Altre (8%) Inglese utilizzato a livello politico-governativo e parlato fluentemente da circa il 10% della popolazione
Religione	buddisti 70,2%, induisti 12,6%, musulmani 9,7%, cattolici 6,1%, altre Chiese cristiane 1,3%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25 15-64 anni: 66 over 65 anni: 9
Età media	32,1

Tasso di crescita della pop (in %)	0,84 (stima 2015)
Rapporto maschi/femmine	1,04

Fonti: CIA World Fact Book 2016

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

La popolazione dello Sri Lanka, stante il basso livello di reddito pro-capite, effettua limitati spostamenti all'estero, finalizzati per lo più a ricongiungimenti familiari, data la consistenza delle comunità srilankesi residenti al di fuori dei confini nazionali (Europa, India, Canada, Australia, USA). I flussi turistici in senso stretto sono limitati ad una minima parte della popolazione, la cui principale motivazione di viaggio è il business (l'Italia tuttavia non è fra le mete principali di questa tipologia di viaggiatori), vacanze o turismo religioso (gruppi di pellegrini per l'Italia e Lourdes).

2.b Composizione target

Si riportano informazioni relative ad un profilo medio di viaggiatore

Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Alta scolarizzazione
Fasce di età	50+
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Visite, acquisti
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte, shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Variabili
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Primavera
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie, cataloghi, web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie e Tour Operator

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

Punti di forza	Punti di debolezza
- Patrimonio artistico - Enogastronomia - Moda/design	- Costi
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
- Numerosa comunità srilankese in Italia - Graduale sviluppo rapporti commerciali	- Visto di ingresso (necessario per contrastare la diffusa immigrazione clandestina) - Barriere linguistiche

2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di Tour Operator che vendono l'Italia; posizionamento e vendite dei principali competitor della destinazione Italia; i 5 principali T.O.)

Dati non disponibili

NOME Tour Operator	
Fatturato (anno 2013)	N.D
Quota di mercato (anno 2013)	N.D
Numero pax venduti (anno 2013)	N.D
Strategie di mercato	N.D
Previsioni di vendita per l'anno 2014	N.D
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	N.D
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	N.D
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)	N.D
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	N.D
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,	N.D

Sri Lanka

campeggi, ecc)	
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)	N.D
Altro	N.D

2.e Collegamenti aerei

Al momento, nessuna compagnia aerea effettua collegamenti diretti tra lo Sri Lanka e l'Italia. Numerose compagnie aeree offrono tuttavia collegamenti giornalieri con scali a Dubai (Emirates), Doha (Qatar Airlines), Abu Dhabi (SriLankan Airlines e Alitalia), Istanbul (Turkish Airlines) o Delhi (Air India).

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Limitata sensibilità al Brand Italia: se si esclude un minima parte di elite urbana, il nostro Paese è ancora visto, prevalentemente, quale luogo di destinazione per la ricerca di lavoro.

Limitate, quasi nulle, attività promozionali dei competitor, nella consapevolezza delle dimensioni assai ridotte del mercato.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Si registra una crescente diffusione delle utenze internet e di smartphone; non sono disponibili informazioni su quanta parte del traffico internet sia diretta all'acquisizione di informazioni relative a prodotti e servizi turistici (e/o eventuale acquisto).

3. Le linee strategiche

Date le scarse dimensioni del mercato e l'esiguo numero di turisti, nel senso stretto del termine, diretti verso l'Italia, l'azione di promozione dovrebbe essere orientata verso i prodotti turistici e gli itinerari tradizionali.

Bibliografia

EIU country report, CIA World Factbook 2016

Contatti

Ufficio ENIT **non presente**

Ambasciata d'Italia

55 Jawatta Road Colombo 5

Colombo

Tel 00942588388

Fax 00942596344

ambasciata.colombo@esteri.it

www.ambcolombo.esteri.it