

PAESE:

VIETNAM

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali

Il Vietnam sta attraversando una fase di rapida crescita economica e, anche se l’FMI prevede un rallentamento nella crescita del PIL per il 2008 ed il 2009 (6,3% e 5,45%) rispetto ai tassi di crescita superiori all’8% registrati tra il 2005 ed il 2007, l’economia locale rimane tra quelle maggiormente dinamiche del continente asiatico. Il reddito pro-capite degli oltre 86 milioni di abitanti è salito ad 828 Usd nel 2007 ed è destinato a superare la soglia dei 1000 Usd annui a partire dal 2008. Più della metà della popolazione è al di sotto dei trent’anni. Nelle principali metropoli, Hanoi ed Ho Chi Minh City, è in crescita una nuova classe di persone con possibilità economiche relativamente ampie ed interessate ai viaggi all’estero. Sono sempre di più i vietnamiti che hanno rapporti d’affari con l’estero, anche a seguito della crescita degli investimenti stranieri (progetti per 60 miliardi di dollari registrati nel 2008 ed oltre 10 miliardi di dollari implementati), e la sempre più forte integrazione nel sistema degli scambi internazionali anche a seguito dell’accesso nel WTO.

B. Previsioni per il biennio seguente

L’FMI ha previsto per il 2009 un rallentamento della crescita del PIL a causa della congiuntura internazionale e delle difficoltà interne dell’economia vietnamita, con una possibile ripresa all’inizio del 2010. In particolare, la crisi sui mercati delle economie avanzate potrebbe tradursi in un rallentamento delle esportazioni ed in un minore afflusso di investimenti e rimesse dall’estero. Nonostante tali difficoltà, la fiducia degli investitori stranieri rimane solida e molti operatori guardano con interesse alla crescita del mercato interno. I gusti dei consumatori, le cui disponibilità economiche stanno aumentando, si avvicinano sempre di più a quelli in voga in Paesi più avanzati.

II. Analisi del mercato turistico

A. Analisi del turismo outgoing

Il trend del turismo outgoing dal Vietnam è in crescita, seppure ancora a livelli modesti. Circa 1,2 milioni di turisti si sono recati all’estero a vario titolo nel 2007, secondo la Vietnam Administration of Tourism, con un incremento del 20% rispetto all’anno precedente. Le mete turistiche sono quelle asiatiche, in particolare Cina, Thailandia, Malaysia, Singapore oltreché le confinanti Cambogia e Laos, più facilmente raggiungibili anche per brevi periodi (4/5 giorni) ed economicamente più accessibili, grazie all’incremento del numero di voli low-cost. Le destinazioni preferite per i viaggi intercontinentali, che durano generalmente 10-15 giorni, sono Stati Uniti, Australia, Francia e Germania, paesi in cui sono presenti comunità di immigrati vietnamiti. In materia di turismo, la crescita registrata negli ultimi anni e la nuova tendenza ad organizzare viaggi di gruppo lascia prevedere che ci sia spazio per un nuovo tipo di turismo, meno ricco ma più numeroso.

I flussi turistici verso l'Europa sono legati principalmente alla visita a parenti oppure sono prolungamenti di viaggi d'affari. L'Italia è una meta molto ambita, ma percepita come difficilmente accessibile. Le città d'arte, Venezia, Roma, Firenze e Pisa, sono ampiamente conosciute ed apprezzate.

B. Analisi della domanda

Profilo del turista:

a) Segmento socio-economico di appartenenza

I turisti che si recano all'estero sono per lo più di mezza età, con un livello di istruzione medio ed un reddito medio alto, che alloggiano in genere in alberghi o presso i parenti che risiedono all'estero. Il fattore costo è molto rilevante nella scelta delle destinazioni. Spesso il viaggio di piacere costituisce il prolungamento di una visita d'affari. Potenzialmente interessante è il mercato dei viaggi premio offerti ai propri dipendenti da grandi società, soprattutto da multinazionali straniere. Nei prossimi anni si può prevedere un incremento nel numero dei viaggi all'estero dei giovani appartenenti alle fasce più abbienti della popolazione. Da valutare la portata del fenomeno nuovo dei viaggi di gruppo che potrebbero dare un grosso impulso percentuale ai flussi turistici vietnamiti verso l'Europa.

I viaggi in Asia si svolgono per la maggior parte a ridosso o subito dopo il capodanno lunare (fine gennaio / febbraio) e sino al mese di giugno, mentre i viaggi in Europa avvengono per lo più nel periodo estivo.

I canali utilizzati sia per la scelta delle destinazioni che per l'organizzazione dei viaggi sono prevalentemente i tour operator locali.

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

1. Punti di forza
3. Opportunità

2. Punti di debolezza
4. Rischi/Difficoltà Potenziali

Punti di forza della destinazione Italia dal punto di vista vietnamita sono il forte interesse per il nostro patrimonio artistico e culturale, la popolarità derivante dalla moda, dal calcio e dallo stile italiano, la vicinanza con la Francia, tradizionale meta per i viaggi all'estero.

Punti di debolezza sono gli alti costi dei biglietti aerei, degli alloggi alberghieri e dei diversi servizi (ristorazione, taxi etc.), la mancanza di pacchetti completi a costi contenuti, l'assenza di collegamenti diretti, la difficoltà nell'ottenere visti di ingresso, la scarsa disponibilità di materiale informativo e promozionale in lingua vietnamita.

Opportunità per l'attrazione di flussi turistici sono legate alla crescita delle disponibilità finanziarie di una più ampia fascia di popolazione nelle principali città e nel forte interesse per l'Italia riscontrabile soprattutto tra i giovani (i vietnamiti tra i 15 e 35 anni rappresentano il 60% della popolazione). Per essi si dovrebbero pensare ed attuare politiche di promozione per poterne fare dei potenziali utenti futuri del patrimonio artistico/culturale italiano, adoperando come strumento di promozione supporti informativi cartacei e telematici, da distribuire ad es. tra coloro che partecipano ai corsi di lingua italiana o ad eventi culturali promossi dall'Ambasciata.

III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

Il prodotto turistico più promettente in un mercato ancora nuovo è quello tradizionale, legato alle più classiche mete turistiche italiane (Roma, Firenze, Pisa, Venezia, Napoli), che andrebbe promosso con offerte particolarmente convenienti. Le località minori possono essere promosse in abbinamento con quelle più note, seguendo gli itinerari tematici di cui detto sopra, mentre i prodotti turistici di nicchia non sembrano poter raccogliere grande attenzione.

L'investimento promozionale va soprattutto visto in una prospettiva di lungo termine, rivolto ai giovani che sono la grande maggioranza dei possibili futuri turisti, creando dei percorsi mirati attinenti con gli aspetti dello stile di vita italiano che più li interessano. A questo scopo potrebbero essere previsti e offerti alle agenzie locali da parte italiana pacchetti che includano la possibilità di abbinare alle visite alle città più interessanti anche la visione dal vivo di partite o allenamenti delle squadre di calcio, estremamente popolari in Vietnam, o eventi automobilistici e motociclistici (quali i Gran Premi d'Italia o di San Marino di Formula Uno o MotoGP) o pacchetti con un focus sulla moda e sullo shopping (ad es. viaggi nella stagione dei saldi o visite ad atelier o partecipazione ad eventi).