

VIETNAM

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

I principali indicatori macroeconomici confermano i significativi progressi conseguiti da queste Autorità nel 2014 sul piano della stabilizzazione macroeconomica, in linea di continuità con gli interventi avviati dopo la crisi del 2011: tasso di crescita del 5,9%, inflazione sotto al 2%, stabilità del tasso di cambio, riserve internazionali in crescita grazie ad un avanzo della bilancia commerciale e ad un afflusso costante di investimenti esteri. Gli IDE registrati nel 2014 si sono attestati sui 20,23 miliardi di dollari (in leggera flessione del 6,5% rispetto al 2013, ma di ammontare comunque superiore al target annuo di 17 miliardi). Oltre a rappresentare circa il 20% del PIL, proprio gli investimenti diretti esteri hanno sostenuto la produzione di beni di esportazione e conseguentemente contribuito all'avanzo della bilancia commerciale (per circa 2 miliardi di dollari).

Membro del WTO e dell'ASEAN, il Vietnam ha recentemente concluso l'FTA con la Corea del Sud e con l'Unione Eurasiatica di Russia, Bielorussia, Kazakistan (maggio 2015) e partecipa attualmente ai negoziati della Trans Pacific Partnership, dell'FTA con la l'UE (che dovrebbe concludersi entro l'estate), del Comprehensive General Agreement nel quadro Asean Plus e dell'FTA con i Paesi EFTA. Con la strategia di integrazione commerciale regionale, il posizionamento strategico e gli assets rappresentati dalle cosiddette 3D ("durable macroeconomy, domestic consumption, demographic dividend") il Vietnam punta a consolidare significativamente le potenzialità e le ambizioni di hub produttivo del sud est asiatico.

Una serie di riforme approvate alla fine del 2014, alcune in vigore dall'inizio dell'anno altre dal 1° luglio 2015, dovrebbero fornire nuovi impulso al sistema economico e accrescerne la competitività in vista delle sfide poste dall'ingresso nella Comunità economica ASEAN e dagli impegni derivanti dai molteplici accordi internazionali di libero scambio sottoscritti o in fase di conclusione.

Il sostegno delle autorità è rivolto in particolare alle industrie con alto livello tecnologico ed elevato valore aggiunto (manifattura, energie rinnovabili, elettronica, informatizzazione e biotecnologie, attività di ricerca e trasformazione di petrolio e gas, tutela dell'ambiente).

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2011	2012	2013	2014	2015
PIL (miliardi)	134,6	155,6	170,5	185,8	204,4
PIL pro-capite (migliaia)	4,608	4,889	5,181	5,518	5,873
Crescita del PIL reale (var %)	6,2	5,2	5,4	6,0	6,2
Consumi privati (var %)	4,1	4,9	5,2	6,1	6,7
Debito pubblico / PIL (%)	49,7	50,0	53,3	53,0	51,4
Investimenti diretti stranieri (miliardi)					
Bilancia commerciale (var %)	+ 91	+ 229	- 12	+ 34	- 22
Rating OECD sul rischio Paese					

Fonte: Economist Intelligence Unit EIU giugno 2015 (per 2015 previsioni)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	93,4
Lingua ufficiale	Vietnamita (85,7% della popolazione)
Religione	Buddhisti 9.3%, Cattolici 6.7%, Hoa Hao 1.5%, Cao Dai 1.1%, Protestanti 0.5%, Mussulmani 0.1%, nessuna 80.8% (censimento 1999)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 24,3% 15-64 anni: 70% over 65 anni: 5,7%
Età media	29,2
Tasso di crescita della pop (in %)	1.00
Rapporto maschi/femmine	50,01% maschi 49,99% femmine

Fonte: CIA World Factbook (stime luglio 2014)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

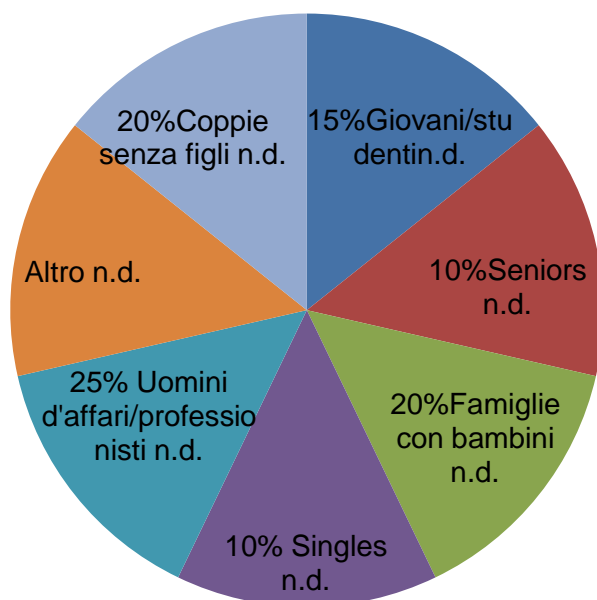
La fase di vibrante crescita economica del Paese sta trainando l'aumento del reddito pro capite e l'espansione di una classe media sempre più esposta ai trend, modelli e stili di vita internazionali. Al tempo stesso, una più ristretta (ma dai numeri in aumento) fascia di facoltosi rappresentanti dell' élite vietnamita sta sviluppando un crescente interesse nei confronti di mete turistiche di nicchia che siano in linea, negli standard di lusso, brand e riservatezza, con il proprio "status symbol".

Il turismo outgoing registra un trend in crescita, benché' vincolato dai tempi disponibili per i viaggi (in genere pari a meno di una settimana), dai costi e dalle distanze. La crescita della domanda è sostenuta sia dalla disponibilità di voli low cost, sia da un incremento dei collegamenti disponibili con l'estero. Le mete turistiche privilegiate risultano essere in primo luogo le seguenti destinazioni di area: Thailandia, Malesia, Singapore, Giappone e/o Corea. A seguire, si posizionano le mete europee, proposte nella maggior parte dei casi in pacchetti regionali che includono sempre Francia e Italia e, ad integrazione, Svizzera, Germania e Olanda. Per quanto concerne il Monotally, le nostre destinazioni più richieste si confermano le principali città d'arte: Roma, Firenze, Pisa, Venezia e Milano per lo shopping.

In base alle tendenze macroeconomiche e ai processi di integrazione regionale in atto, è prevedibile immaginare per gli anni futuri un ulteriore aumento della ricchezza pro-capite e della propensione ad effettuare viaggi all'estero.

Vietnam

2.b Composizione target



TARGET MEDIO	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-50
Propensione al viaggio	Buona
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Interessi: ricreativo, legato alla shopping, visite ad amici e familiari
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Luoghi d'interesse e città d'arte, destinazioni balneari
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Per il turista medio: tariffe, efficienza del servizio e dell'organizzazione viaggio. Per il turista di estrazione elevata: riservatezza, ricercatezza, carattere elitario della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Hotel o soggiorno presso familiari
Mesi preferiti per i viaggi	Capodanno occidentale e lunare. Inizi maggio e inizi settembre

Vietnam

	(Festa nazionale vietnamita)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, conoscenze personali, cataloghi reperiti presso Agenzie viaggi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, Tour operator, forum on-line, (questi ultimi soprattutto i giovani, che organizzano autonomamente il proprio viaggio)

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>La domanda di Italia si configura tra le più forti nel Sud Est asiatico, sostenuta dal forte interesse per il nostro patrimonio artistico e culturale, dal richiamo esercitato dalla moda, dai beni di lusso, dallo sport (calcio), dalla passione per la nostra gastronomia e per la lingua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Costo elevato dei biglietti aerei, degli alloggi alberghieri e dei servizi (ristoranti, taxi etc.), lungo tragitto di volo (15 ore , con scali intermedi), assenza di collegamenti diretti. - Disponibilità ancora limitata di intese tra tour operator italiani e vietnamiti che possano veicolare a più ampio raggio la destinazione Italia
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> -La crescente disponibilità finanziaria di cui gode la popolazione vietnamita, principalmente residente nei centri urbani, e l'interesse crescente della popolazione più giovane con una formazione più elevata appaiono destinate ad aumentare la domanda di Italia -L'apertura del Consolato Generale in Ho Chi Minh City assicura una presenza istituzionale nel cuore commerciale del Paese, dove si concentrano ricchezza privata, investimenti diretti esteri e l'imprenditoria più dinamica e cosmopolita, per la quale lo stabilimento di rapporti commerciali con il nostro Paese rappresenta spesso l'apripista per l'interesse turistico. -L'Esposizione Universale di Milano e l'avvio di collegamenti Etihad-Alitalia a Ho Chi Minh City hanno offerto l'opportunità di elaborare, presentare e promuovere nuovi pacchetti turistici maggiormente mirati alle attrattività del nostro Paese. 	<ul style="list-style-type: none"> - Barriera linguistica, in generale difficoltà di comunicazione. -Aggressiva strategia promozionale dei competitors europei più interessati al mercato vietnamita (in particolare: Francia, Gran Bretagna)

2.d Analisi della domanda organizzata

Il profilo del turista vietnamita medio che tradizionalmente si reca all'estero è di età compresa tra i 25 e i 50 anni, di livello di istruzione medio e di reddito medio-alto e privilegia le soluzioni di alloggio alberghiere di medio livello (come il Novotel, Mercure, Best Western), oppure l'ospitalità presso amici e parenti.

In crescita la propensione ai viaggi di una fascia d'élite della popolazione vietnamita, particolarmente interessata a mete ricercate e di nicchia che possano integrare le destinazioni più popolari. Il volet turistico, infine, costituisce con una certa frequenza l'estensione di un viaggio d'affari.

I viaggi di gruppo organizzati, con pacchetti economicamente più vantaggiosi, ricevono riscontro particolarmente positivo e stanno assicurando un notevole impulso ai flussi turistici vietnamiti verso l'estero. I viaggi in Asia sono effettuati per la maggior parte in concomitanza del Capodanno lunare (fine gennaio/febbraio) e sino al mese di giugno. I viaggi in Europa si tengono per lo più nel periodo estivo.

La popolazione giovane, utilizzatrice della "rete", si avvale sempre più frequentemente anche delle offerte disponibili in rete e di forum elettronici.

VIETRAVEL (Tour Operator operante su scala nazionale)	
Fatturato (anno 2014)	28 mil. US\$
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2013)	Totale: 60.000 pax, di cui 5.000 stranieri in Vietnam, 25.000 vietnamiti all'estero e 30.000 vietnamiti in Vietnam.
Strategie di mercato	Alta qualità e buon servizio
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Senza variazioni su anno precedente
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Rete propria agenzie di viaggio, Internet: i TOUR
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, last minute, fly & drive, ecc)	Principalmente pacchetti per gruppi, da catalogo
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Principalmente clienti di mezza età e impiegati
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2)	Principalmente hotels, da 3 stelle in su

Vietnam

stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, 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)	Grandi città d'arte e turismo religioso (anche in pacchetto solo Italia)
Altro	Sperimentano costantemente nuove forme di turismo e nuovi mercati. Recentemente: Brasile e Nord Corea.

VIETNAM TOURISM (Tour Operator operante su scala nazionale)	
Fatturato (anno 2014)	13,8 mil. US\$
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	Totale: 41.577 pax, di cui 24830 stranieri in Vietnam, 9.533 vietnamiti all'estero e 7.214 vietnamiti in Vietnam.
Strategie di mercato	Alta qualità e buon servizio
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Si focalizza sui mercati geograficamente più distanti e sui pacchetti di qualità
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Rete propria agenzie di viaggio, Internet
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, last minute, fly & drive, ecc)	Principalmente pacchetti per gruppi, da catalogo
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Principalmente clienti di mezza età, coppie e anziani
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, campeggi, ecc)	Principalmente hotels, da 3 stelle in su

Vietnam

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)	Business, grandi città d'arte e turismo religioso
Altro	Sperimentano nuove forme di turismo quali quello avventuroso: es: grotta Son Doong

SAIGONTOURIST (Tour Operator operante su scala nazionale)	
Fatturato (anno 2014)	11,9 mil. US\$
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	Totale: 50.000 pax, di cui 30.000 stranieri in Vietnam, 10.000 vietnamiti all'estero e 10.000 vietnamiti in Vietnam.
Strategie di mercato	Elevato livello e buon servizio
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Sviluppare in modo omogeneo tutti i tipi di pacchetti, tutti i mercati
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Rete di agenzie di viaggio, Internet
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)	Principalmente pacchetti per gruppi, da catalogo
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Età variegata
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, campeggi, ecc)	Principalmente hotels, da 3 stelle in su
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,	Business, grandi città d'arte

Vietnam

turismo sportivo, ecc)	
Altro	Crescente attenzione per luoghi di interesse nel Sud d'Italia

Tabella Tour principali operators vietnamiti che vendono pacchetti di viaggio per l'Italia

Vietnamtourism	www.vn-tourism.com
Hanoitourist	www.hanoitourist.vn
Vietravel Company	www.vietravel.com
Saigontourist	www.saigon-tourist.com
Bến Thành Tourist Company	www.benthanhtourist.com
Fiditour SJC	www.fiditour.com
Hanoi Toserco (Hanoi Tourist Service Company)	www.tosercohanoi.com
Kuoni	www.kuonigrouptravel.com
Eviva	www.evivatour.com.vn
Transviet Travel	www.transviet.com.vn
Asia Wings Travel	www.asiawingstravel.com
Hello World Travel	www.helloworldtravel.vn
Hanoi ISO TOUR	www.isotour.com.vn

2.e Collegamenti aerei

Il Vietnam è servito da numerose linee aeree, ma non sono ancora attivi collegamenti diretti con l'Italia. Da Milano, Roma, Venezia, Bologna e Catania si può raggiungere Ho Chi Minh City con Alitalia-Etihad con scalo ad Abu Dhabi. Da Torino con la Turkish Airlines si raggiunge il Vietnam con scalo a Istanbul. Da Roma e da Milano si può viaggiare con la Thai, con scalo a Bangkok; diversamente, da Roma si può raggiungere il Vietnam con la Malaysia Airlines, con scalo a Kuala Lumpur, con Cathay Pacific, con scalo a Hong Kong, e con Singapore Airlines, con scalo a Singapore. Altre linee aeree partono da Parigi (Air France e Vietnam Airlines arrivano direttamente a Hanoi). Operano collegamenti con il Vietnam anche Aeroflot, China Airlines e Qatar Airways.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il richiamo esercitato dal brand Italia è nettamente superiore a quello dei nostri principali competitor europei ed è sostenuto dal forte interesse per il nostro patrimonio artistico e culturale, dal richiamo esercitato dalla moda, dai beni di lusso, dallo sport (calcio), dalla passione per la nostra gastronomia e per la lingua. Va tuttavia segnalato che, proprio i nostri competitor europei, guardano al Vietnam con sempre maggiore attenzione (come confermano le più recenti aperture di Consolati a Ho Chi Minh City) e pongono in atto strategie mirate e aggressive sostenute dai centri di promozione nazionali (ad es: Gran Bretagna, Francia)

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'utilizzo di Internet in Vietnam è generalmente molto diffuso, in particolare, tra i giovani, anche nelle fasce più basse. Il capillare accesso ai social networks (in particolare, nel settore turistico, www.phuot.vn) conferma il web quale piattaforma sempre più frequentemente utilizzata per acquisire informazioni turistiche e l'acquisto di biglietti e/o pacchetti.

3. Le linee strategiche

I prodotti turistici più richiesti dal pubblico vietnamita si confermano essere le più classiche destinazioni turistiche italiane (Roma, Firenze, Pisa, Venezia e Napoli), promosse con offerte particolarmente convenienti. Ad esse vengono talvolta abbinate località minori (Verona, Assisi), mentre è in crescita l'interesse, espresso dai vietnamiti più facoltosi, per mete più ricercate ed elitarie (Piemonte, Toscana, Puglia, Sicilia). **Al contempo, si suggerisce la possibilità di far conoscere destinazioni turistiche alternative (ad es. in Sicilia, le città d'arte di Noto, Ragusa, Modica) delle quali possa essere evidenziato, rispetto a quello più classico, l'attraente match assicurato dallo straordinario patrimonio artistico e dai costi sensibilmente più contenuti (alloggio, ristorazione, shopping).**

Prospettive interessanti sono offerte dalla possibilità di sviluppare itinerari tematici. Tenuto conto degli elementi che concorrono al richiamo del nostro Paese, si suggerisce di esaminare la predisposizione di pacchetti che integrino le visite alle città con attività legate allo shopping e alla moda (ad es. viaggi nella stagione dei saldi o visite ad atelier, outlet o partecipazione ad eventi), con la partecipazione ad eventi sportivi (partite o allenamenti di squadre di calcio) estremamente popolari in Vietnam, o eventi automobilistici e motociclistici (Gran Premi d'Italia, di San Marino di

Vietnam

Formula Uno o MotoGP). La promozione da parti di enti, istituzioni e singoli operatori italiani sul mercato vietnamita è assai modesta, mentre sono particolarmente attivi, anche nella predisposizione di pacchetti europei regionali, i tour operator d'oltralpe. Tenuto conto degli sviluppi previsti dall'inquadramento del mercato vietnamita nei più ampi contesti del Sud est asiatico e del Pacifico e degli sviluppi del tessuto socio-economico, viene fortemente suggerita l'organizzazione di azioni promozionali sul terreno con l'organizzazione di b2b tra tour operator oltre alla partecipazione a manifestazioni fieristiche del settore nel Paese.

Bibliografia

General Statistic Office of Vietnam (GSO): <http://www.gso.gov.vn>

EIU, Economy Intelligence Unit: <http://www.eiu.com/>

CIA, The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vn.html>

Vietnam National Administration of Tourism: <http://www.vietnamtourism.com/>

Contatti

Ambasciata d'Italia: 9, Le Phung Hieu, Hoan Kiem – Hanoi

Consolato Generale d'Italia a Ho Chi Minh City: President Place - 93, Nguyen Du Street, 10th floor - District 1 - Ho Chi Minh city