

Scheda turismo - VIETNAM



A cura di:
Ambasciata d'Italia - VIETNAM

Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese
dgsp1@esteri.it

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo



www.infomercatiesteri.it

INDICE

TURISMO

- [SCHEDA TURISMO VIETNAM](#)
- [FLUSSI TURISTICI: ITALIA VERSO VIETNAM](#)
- [FLUSSI TURISTICI: VIETNAM VERSO L'ITALIA](#)

TURISMO

SCHEDA TURISMO VIETNAM

Graduatoria dei 5 paesi più visitati del 2017					
#	Paese	Totale viaggiatori	Var % su anno precedente	Quota parte su totale outgoing %	
1	CINA	1.400.000	nd	nd	
2	CAMBOGIA	1.200.000	nd	nd	
3	THAILANDIA	1.000.000	nd	nd	
4	LAOS	900.000	nd	nd	
5	SINGAPORE	500.000	nd	nd	
Anno	Arrivi/viaggiatori totali in Italia	Variazione % rispetto all'anno precedente		Presenze/ pernottamenti totali in Italia	Permanenza media
2017	nd	-100		nd	nd
2016	8.000	14.29		56.000	7
2015	7.000	nd		49.000	7
Anno	Spesa totale in Italia		Spesa pro capite giornaliera in Italia		
2017	nd		nd		
2016	10.000.000		1.500		
2015	7.000.000		1.000		
Fonte					
Euromonitor per dati turismo in uscita					



FLUSSI TURISTICI: ITALIA VERSO VIETNAM

I flussi turistici dall'Italia verso il Vietnam sono in costante crescita. Secondo i dati della Vietnam National Administration of Tourism nel 2018 le presenze italiane sono state 65.562 (+12,96% rispetto all'anno precedente). Nel 2017 erano state 58.041 (+13,22% rispetto al 2016). L'Italia figura al 21 posto tra i paesi di provenienza dei turisti ed al sesto tra quelli dell'Unione Europea.

L'espansione dei flussi è sostenuta dal provvedimento, in vigore dal 1° luglio 2015 e rinnovato fino al 30 giugno 2021, di esenzione unilaterale dei visti di ingresso per soggiorni inferiori ai 15 giorni, di cui il nostro Paese beneficia insieme a Francia, Germania, Regno Unito e Spagna.

Il prodotto preferito dai viaggiatori italiani è il pacchetto di 7-10 giorni che permette di visitare le tre regioni del Viet Nam (nord-centrosud) con destinazioni quali la capitale Hanoi, la baia di Ha Long, le città di Hue, Hoi An, Da Nang, Ho Chi Minh City e il Delta del Mekong. Soggiorni più lunghi (13-15 giorni) prevedono suggestive località minori con una forte connotazione etnica (le zone montuose del Nord Ovest del Viet Nam - Sapa e Bac Ha - o l'area di Ninh Binh.). In espansione i soggiorni presso resort balneari (in particolare sull'isola di Phu Quoc). La compagnia Neos ha infatti inaugurato a dicembre 2017 un volo diretto stagionale con cadenza settimanale in partenza da Milano Malpensa e destinazione l'isola di Phu Quoc. Il volo verso l'Italia prevede una sosta tecnica in Thailandia (Phuket).

I mesi che registrano i maggiori flussi di turisti italiani sono quelli di dicembre-febbraio e luglio- agosto. Il profilo del turista italiano include diverse fasce anagrafiche (giovani, senior, coppie con figli), una sostanziale propensione per il ricorso alle agenzie quale canale di acquisto e una preferenza per le strutture alberghiere da 3 a 5 stelle.

Ultimo aggiornamento: 24/01/2019

[^Top^](#)

FLUSSI TURISTICI: VIETNAM VERSO L'ITALIA

Il forte tradizionale richiamo esercitato dalla Destinazione Italia (top 3 delle mete europee preferite), sostenuto dal rafforzamento degli uffici consolari con l'istituzione della Sede di Ho chi Minh City nel 2014 e di uno sportello visti a Danang nel 2016, ha contribuito ad incrementare la domanda di visti turistici, con un numero di richieste pervenute ed emissioni in costante crescita (5000 i visti rilasciati nel 2016 e 3188 nel primo semestre 2017 con una variazione congiunturale del +16 %).

Numerosi sono gli operatori turistici locali (tour operator ed agenzie) che offrono possibilità di organizzare viaggi in Italia oppure propongono pacchetti turistici multi-Paese per l'Europa (con l'inclusione frequente di Francia e Svizzera) o Mono-Italy (con un itinerario classico Roma-Firenze-Venezia-Pisa-Milano con durata media di 7 giorni). Questi ultimi, introdotti a partire dal 2015 e

agevolati anche dal potenziamento dei collegamenti aerei con destinazioni italiane (sempre per lo meno con uno scalo) e da tariffe particolarmente vantaggiose praticate da diverse compagnie, sono stati particolarmente ben accolti dai turisti vietnamiti e sembrano destinati a registrare una crescente popolarità.

La percezione del Brand Italia è strettamente legata (e dipendente per le connesse strategie di marketing) al richiamo esercitato dal patrimonio artistico, dai prodotti Made in Italy (moda e beni di lusso), dallo sport (calcio, moto - ed automobilismo) e dall' enogastronomia. La sfida per gli operatori del turismo italiano non appare pertanto ad oggi connessa alla necessità di accreditare la Destinazione Italia presso il pubblico vietnamita quanto piuttosto di stabilire rapporti più strutturati con le controparti locali e, a fronte di una ben organizzata concorrenza da parte dei principali competitors europei, intercettare una domanda che si avvale sempre più anche dei *social media* e degli acquisti *online*.

Ultimo aggiornamento: 08/08/2017

[^Top^](#)