



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



VIETNAM

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

Affermatosi come una delle più promettenti nuove economie di frontiera, il Vietnam, grazie alle ambiziose riforme di modernizzazione, registra da anni tassi di crescita sostenuti (5%-6%) con inflazione al di sotto del 3% e stime di crescita per il 2016 oltre il 6% (6.4% FMI). In questo quadro sostanzialmente positivo, le criticità cui il Paese si confronta oggi riguardano in primis il risanamento del settore bancario, la riforma delle imprese di stato e lo sviluppo delle infrastrutture. Il mercato interno di oltre 90 milioni di persone, la giovane popolazione, la manodopera sempre più qualificata con costi tuttora contenuti e l'articolato sistema di parchi industriali, università e incentivi, fa del Vietnam una destinazione strategica per gli investimenti esteri (pari a 23 mld USD nel 2015). Protagonista di una nutrita rete di accordi di libero scambio (con Unione Euroasiatica, UE e TTP; in area ASEAN, con Cina, Corea, Giappone, India, Australia e Nuova Zelanda), il Paese è una "porta commerciale" proiettata su un massiccio bacino di consumatori.

Lo sviluppo economico si riflette nella progressiva crescita del reddito pro-capite e della capacità di consumo privato, anche in relazione all'acquisto di servizi e prodotti turistici e al richiamo dei prodotti e stili di vita "occidentali".

L'interscambio Italia-Vietnam è in continua crescita e nel 2015 ha raggiunto i 4,3 miliardi USD. In ambito UE, l'Italia è il 4° partner per interscambio complessivo, il 5° mercato per i prodotti vietnamiti ed il 2° esportatore. Per investimenti l'Italia si colloca al 31° posto su scala mondiale e all'8° su scala UE (67 progetti pari a 340 milioni USD nel 2015).

Il settore turistico, in costante crescita, contribuisce al PIL per una percentuale del 6% circa. Nei primi quattro mesi del 2016, i proventi (pari a 6 miliardi di dollari) hanno registrato un aumento del 20% y-o-y e l'afflusso di turisti stranieri una crescita del 12%.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (miliardi di dollari)	185,8	191,4	204,2	219,1
PIL pro-capite (dollari a PPP)	5.526	5.889	6.307	6.761
Crescita del PIL reale (var %)	6,0	6,7	6,3	6,6
Consumi privati (% su PIL)	6,1	7,5	7,0	7,2
Debito pubblico (% su PIL)	52,9	53,5	52,9	52,0
Investimenti diretti stranieri (milioni dollari)	9.200	9.800	10.600	11.400
Bilancia commerciale (saldo in milioni dollari)	12.126	7.097	7.141	6.692
Rating OECD sul rischio Paese	5	5	5	
Altro ...				

Fonti: Economist Intelligence Unit EIU (giugno 2016)

rating OECD: OCSE Country Risk Classifications of the Participants to the Arrangement on Officially Supported Export Credits (29 gennaio 2016)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	94,35
Lingua ufficiale	vietnamita
Religione	80,8% atei, 9,3% buddisti, 6,7% cattolici, 3,2% altre religioni
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 24,10% 15-64 anni 70,08% over 65 anni: 5,82%
Età media	29,6 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,97%
Rapporto maschi/femmine	1/1
Altro ...	

Fonti: CIA World Factbook (stime luglio 2015)

Sui mercati europei il tasso di cambio del VND è:

1 Euro = 25.001,1434 VND

1 dollaro USA = 22.412,5 VND.

(N.B. non corrisponde ai cambi effettivamente praticati dagli istituti bancari).

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

L'aumento del reddito favorisce, soprattutto nelle grandi città (Hanoi-HCMC-Danang) l'espansione di una classe media più propensa a viaggiare e ad acquistare prodotti e servizi turistici. In parallelo, si registra la crescita di una fascia di utenti più ristretta (ma nei numeri assoluti significativa) e facoltosa che privilegia destinazioni di nicchia con caratteristiche di esclusività, lusso e riservatezza.

I tempi disponibili per i viaggi (in genere pari a meno di una settimana, soprattutto per i lavoratori dipendenti), i costi e le distanze rappresentano tuttora limitazioni sostanziali al pieno sviluppo del turismo "outgoing" dal Vietnam con margini di espansione e sviluppo di estremo interesse per gli operatori privati. Si registrano già, infatti, interessanti tassi di crescita del turismo in uscita, favoriti dalla crescente disponibilità di collegamenti aerei più accessibili e competitivi, con prospettive di ulteriori miglioramenti attese nel medio termine.

Mete turistiche privilegiate continuano ad essere, per distanze e costi, i Paesi della regione (Thailandia, Malesia, Singapore, ai quali, più di recente, si sono aggiunti Giappone e Corea), mentre i viaggi extra continentali sono tuttora destinati ad un pubblico più ristretto. Tra i Paesi europei l'Italia, la Francia, la Svizzera e l'Olanda si confermano le mete di principale interesse. Gli itinerari prescelti hanno come tradizionale destinazione le più note città d'arte e dello shopping mentre i percorsi naturalistici o i soggiorni balneari restano generalmente appannaggio di viaggiatori individuali/famiglie con disponibilità economiche elevate.

Con riferimento alle modalità di viaggio, in linea con le dinamiche tipicamente riconducibili ad un paese di "nuovi viaggiatori", il turista medio vietnamita predilige i viaggi di gruppo organizzati che rappresentano un'offerta economicamente vantaggiosa, semplice e più rassicurante. Ad oggi il 60% dei turisti vietnamiti viaggia in Europa con pacchetti all inclusive privilegiando itinerari multi-paese che consentano di visitare in poco tempo più destinazioni. Si tratta in genere di pacchetti che offrono sempre Francia e Italia (soggiorno più lungo), con possibile inclusione di escursioni e soste in Paesi limitrofi (Svizzera, Germania e Olanda).

Nel corso del 2015 sono stati presentati sul mercato locale per la prima volta pacchetti "Mono Italy" di 4-5 giorni con itinerario classico Roma-Firenze-Venezia e Milano, resi particolarmente attrattivi da una pluralità di fattori: forte interesse per le città d'arte italiane; aumento di collegamenti aerei a costi vantaggiosi di diverse compagnie aeree; apertura del Consolato Generale d'Italia in Ho Chi Minh City con relativa maggiore facilità per i turisti e le agenzie turistiche delle province del centro-sud di espletare le pratiche di richiesta visto; rafforzamento delle relazioni bilaterali, anche in campo culturale, con correlato maggior numero di iniziative promozionali dedicate all'Italia.

Una nota a parte meritano gli *incentive group* sponsorizzati da importanti aziende e investitori vietnamiti o operanti in Vietnam che spesso hanno come destinazione esclusiva l'Italia. Infine, si registra, per i viaggiatori singoli, un maggior interesse per l'organizzazione fai-da-te di viaggi in Europa in treno.

2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	2 %
2 Famiglie con bambini	15 %

3	Giovani/studenti	1 %
4	Senior	35 %
5	Single	2 %
6	Uomini d'affari/professionisti	10 %
7	Altro (viaggi aziendali)	35 %
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 (utilizzatori di pacchetti turistici)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-basso
Livello culturale	Medio (tecnico)
Fascia di età	25-50
Propensione al viaggio	Buona
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Interessi: ricreativo, legato alla shopping
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.)	Convenienza dei costi, efficienza del servizio e dell'organizzazione viaggio
Tipo di alloggio preferito	Alberghi di categoria media
Mesi preferiti per i viaggi	Capodanno occidentale e lunare. Inizi maggio e inizi settembre (Festa nazionale vietnamita)
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web e cataloghi di 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)
Altro...	

TARGET 2 (professionisti e uomini/donne d'affari, classe ricca emergente)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Medio-alto

Fascia di età	35-65
Propensione al viaggio	Elevata
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, località e percorsi alternativi, destinazioni balneari
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Riservatezza, ricercatezza, carattere elitario della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Albergo o strutture ricettive particolarmente attrezzate
Mesi preferiti per i viaggi	Capodanno occidentale e lunare. Inizi maggio e inizi settembre (Festa nazionale vietnamita)
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, conoscenze personali, cataloghi di agenzie viaggi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, Tour operators, forums on-line, contatti diretti
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese, accompagnato dal richiamo esercitato dalla moda e dai beni di lusso "made in Italy", un qualificato interesse per lo sport (in particolare calcio e motociclismo), la passione per la gastronomia italiana costituiscono elementi di forte richiamo nel pubblico vietnamita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costi elevati per biglietti aerei, alloggi alberghieri e servizi (ristoranti, taxi etc.), lungo tragitto di volo (per lo meno 15 ore, con scali intermedi). - Limitate intese tra tour operator italiani e vietnamiti che possano veicolare capillarmente la destinazione Italia
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - La crescente disponibilità finanziaria di cui gode la popolazione vietnamita, principalmente quella 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 di un Ufficio consolare a Ho Chi Minh City ha assicurato una presenza istituzionale nel cuore commerciale del Paese, dove si concentrano ricchezza privata, investimenti diretti esteri e l'imprenditoria più 	<ul style="list-style-type: none"> - Le scarse conoscenze linguistiche della popolazione vietnamita media comportano difficoltà di comunicazione. - I concorrenti europei maggiormente interessati al mercato vietnamita (Francia, Germania, Regno Unito) conducono talvolta velatamente politiche promozionali aggressive.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



<p>dinamica e cosmopolita del Paese, per la quale stabilire rapporti commerciali con il nostro Paese rappresenta spesso un mezzo per arrivare all'interesse turistico.</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.d Analisi della domanda organizzata

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 o mono-Italy. Questi ultimi, recentemente introdotti e agevolati anche dal potenziamento dei collegamenti aerei con destinazioni italiane (sempre almeno con uno scalo) e da tariffe particolarmente vantaggiose praticate da diverse compagnie, sono stati particolarmente ben accolti dai turisti vietnamiti (oltre il migliaio i pacchetti venduti nel solo 2015) e sembrano destinati a registrare una crescente popolarità.

VIETRAVEL	
Fatturato (anno 2015)	Totale 4.055 miliardi VND Turisti internazionali: 91.450 milioni VND Turisti vietnamiti all'estero: 2.783 miliardi VND Turisti vietnamiti interni: 1.102 miliardi VND Altri : 77.750 milioni VND
Quota di mercato (anno 2015)	
Numero pax venduti (anno 2015)	Totale: 559.069 Turisti internazionali: 29.893 Turisti vietnamiti all'estero: 170.825 Turisti vietnamiti interni: 313.004 Altri: 45.347
Strategie di mercato	Mercato interno: pacchetti rivolti a più tipologie di turisti. Mercato internazionale: ASEAN, Australia, Europa e America .
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Totale : 577.088 Turisti internazionali: 32.974 Turisti vietnamiti all'estero: 175.318 Turisti vietnamiti interni: 329.942 Altri: 38.854
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, agenzie di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie, vendite online in crescita .
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.)	Quasi tutti di tipi di tour: FIT, GIT, charter flight, free easy
Tipologia clienti (giovani, studenti, senior, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc.)	Articolato ventaglio di tipologie di turisti
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2)	Alberghi da 2-5*

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.)	Mare, isole, cultura, sightseeing, gastronomia.
Altro	

VIETNAMTOURISM	
Fatturato (anno 2015)	385 miliardi VND
Quota di mercato (anno 2015)	
Numero pax venduti (anno 2015)	91.560 totale : outbound: 8.593 interni: 12.560 inbound: 70.407
Strategie di mercato	inbound: mercato europeo e cinese outbound: USA, Europa, Giappone, Corea
Previsioni di vendita per l'anno 2016	
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.)	Vendite dirette in agenzia, via Internet, vendita via telefono
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.)	Outbound: con le date di partenza fisse e per gruppi di turisti; ovvero secondo specifiche esigenze del cliente, "su misura". Inbound: pacchetti venduti a TO e TA estere e vendita diretta pacchetti online.
Tipologia clienti (giovani, studenti, senior, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc.)	Principalmente utenti di mezza età, anziani, clienti facoltosi
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.)	4-5 stelle
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	Prodotti high-end, destinazioni più lontane

religioso, turismo sportivo, ecc.)	
Altro	

2.e Collegamenti aerei

In considerazione della distanza, il mezzo aereo è l'unico utilizzato per i viaggi verso l'Europa. Non sono ancora attivi collegamenti diretti con l'Italia. La crescente domanda nei due sensi, sta determinando un aumento del numero di compagnie che operano sul Vietnam, l'apertura di nuove rotte e l'intensificazione della frequenza dei collegamenti.

La compagnia di bandiera Vietnam Airlines (membro di Sky Team) effettua collegamenti diretti da Hanoi e da Ho Chi Minh City verso Parigi, Londra Heathrow e Francoforte.

Diverse destinazioni italiane possono essere raggiunte da Hanoi, Ho Chi Minh City e di recente Danang (centro Vietnam) con collegamenti che richiedono per lo meno uno scalo: *Alitalia-Etihad (Abu Dhabi)*; *Aeroflot (Mosca)*; *Cathay Pacific (Hong Kong)*; *Emirates (Dubai)*; *Malaysia Airlines (Kuala Lumpur)*; *Singapore Airlines (Singapore)*; *Thai (Bangkok)*; *Turkish Airlines (Istanbul)*.

Le tariffe sempre più concorrenziali concorrono significativamente all'espansione dell'offerta da parte degli operatori turistici.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia è nell'immaginario del turista vietnamita in cima alle destinazioni da sogno come dimostra anche il positivo andamento delle vendite dei pacchetti turistici "Mono Italy" e la scelta del nostro Paese quale cornice ideale per il soggiorno di *incentive group*.

La percezione del Brand Italia è strettamente legata (e dipende) per le connesse strategie di marketing) agli elementi e agli stereotipi tipicamente più noti in Paesi, come il Vietnam, che per la grande distanza geografica conoscono il nostro territorio attraverso la televisione, le nuove tecnologie e soprattutto i prodotti Made in Italy qui disponibili: arte; shopping, moda e beni di lusso; sport (calcio, moto - ed automobilismo), eno-gastronomia.

La vera 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 renderla più accessibile con strategie di comunicazione mirate al pubblico vietnamita (idealmente in lingua vietnamita), con l'obiettivo di semplificare la raccolta di informazioni da parte delle agenzie turistiche e dei potenziali consumatori. Ciò anche per favorire, fin da ora, quelle condizioni che consentano di ampliare l'offerta turistica organizzata con nuovi itinerari, per attrarre nuovamente quei turisti che hanno già visitato con un itinerario classico il nostro Paese e che desiderano scoprirne nuovi volti.

I nostri concorrenti europei (in particolare Francia, Regno Unito, Olanda e Svizzera) promuovono il loro sistema turistico con strategie mirate e aggressive, fortemente sostenute dai rispettivi enti nazionali di promozione del settore ed organizzate con significativi budget ad hoc. Di recente il Vietnam è stato anche destinatario di campagne promozionali nazionali ideate da professionisti della comunicazione (es. la campagna GREAT del Regno Unito che integra aspetti di promozione commerciale, turistica e culturale).

2.g Nuove tecnologie e turismo

In Vietnam l'utilizzo di Internet e dei social network è ampiamente diffuso, soprattutto tra i giovani, anche nelle fasce di cultura/reddito più basse. Il capillare accesso ai social networks (per il settore turistico www.phuot.vn) conferma il web quale piattaforma sempre più frequentemente utilizzata per acquisire informazioni turistiche e acquistare biglietti e/o pacchetti. Ciò vale soprattutto per i

turisti individuali, tra i quali è diffuso l'utilizzo di portali quali www.booking.com e www.agoda.com e di siti equivalenti per le prenotazioni alberghiere e aeree.

3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	I prodotti turistici tradizionali rientrano nei pacchetti offerti dai TO italiani. La predisposizione di pacchetti in grado di aderire maggiormente alle particolari esigenze del turista vietnamita potrebbe rafforzarne sensibilmente la competitività.
Prodotti turistici di nicchia	La proposta di mete più ricercate ed elitarie (Piemonte, Toscana, Puglia, Sicilia) ovvero di prodotti con caratteristiche di esclusività (golf) potrebbe venir associata ad eventi ristretti con pubblico qualificato e selezionato (ad es. manifestazioni di <i>networking</i>).
Destagionalizzazione	
Promozione dell'Italia minore	v. quanto indicato per "prodotti turistici di nicchia"
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	v. quanto indicato per "prodotti turistici di nicchia"
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Prevedere da parte dei TO italiani l'offerta di pacchetti specifici che tengano in debito conto: a) la "passione" del vietnamita medio per lo sport italiano (in particolare calcio e motociclismo), includendo la partecipazione ad eventi sportivi (partite o allenamenti di squadre di calcio o Gran Premi) b) il forte richiamo esercitato dal 'Made in Italy', includendo la partecipazione ad eventi fieristici di elevato profilo oppure ad iniziative/eventi nel settore moda
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Tenuto conto degli sviluppi connessi all'inquadramento regionale del mercato vietnamita nell'area del Sud Est asiatico, dell'evoluzione del tessuto socio-economico vietnamita, dell'attenzione prioritaria rivolta da queste Autorità alla promozione del settore, si conferma la necessità di sostenere azioni promozionali sul terreno con l'organizzazione di b2b, eventi ad hoc, partecipazione a manifestazioni fieristiche del settore nel Paese.

Bibliografia

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

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

OCSE Country Risk Classifications of the Participants to the Arrangement on Officially Supported Export Credits: <http://www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-historical-internet-english.pdf>

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

Agenzia per gli Investimenti stranieri del Ministero del Piano e degli Investimenti vietnamita: <http://fia.mpi.gov.vn/Home/en>

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

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax)

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)

Ambasciata d'Italia (9 Le Phung Hieu, Hoan Kiem – Hanoi; *tel.*: +84438256256, *e-mail*: ambasciata.hanoi@esteri.it; *fax*: +84438267602)

Consolato Generale d'Italia a Ho Chi Minh City (President Place - 93, Nguyen Du Street, 10th floor - District 1 - Ho Chi Minh City; ; *tel.*: +84838275445, *e-mail*: hochiminh.consolato@esteri.it; *fax*: +84838275444)