

Martedì 5 Agosto 2025
Notizie mercati esteri [1]

Turismo in Thailandia: crisi, resilienza e rinnovamento

Un tempo leader indiscusso nel panorama turistico del Sud-est asiatico, la **Thailandia** si trova oggi ad affrontare un calo inaspettato e complesso. Dopo una forte ripresa post-pandemica – con oltre 35 milioni di visitatori nel 2024 – le performance turistiche del Paese sono calate significativamente nel 2025. Secondo i dati del Ministero del Turismo e dello Sport, gli arrivi internazionali nella prima metà dell'anno sono scesi a 16,6 milioni, con un calo del 4–5% rispetto allo stesso periodo del 2024 (Bangkok Post, 2025). Questo calo non è solo numerico, ma riflette problematiche strutturali più profonde. Mentre concorrenti come Vietnam e Malesia superano i livelli pre-pandemici, la Thailandia si trova costretta non solo a riprendersi, ma a reinventarsi.

Il crollo del mercato cinese
Il fattore più determinante del calo turistico è la netta diminuzione dei visitatori cinesi, da sempre il mercato di riferimento per la Thailandia. Nei primi cinque mesi del 2025, gli arrivi dalla Cina sono passati da 2,9 milioni nel 2024 a 1,9 milioni (The Washington Post, 2025; Bangkok Post, 2025). Il problema oggi è soprattutto di reputazione. Dopo alcuni episodi molto riportati – come il rapimento dell'attore cinese Wang Xing, portato in centri truffaldini oltre il confine birmano – molti cinesi percepiscono la Thailandia come un Paese poco sicuro (The Washington Post, 2025). Questa percezione ha avuto effetti reali. Un sondaggio di Dragon Trail International dell'aprile 2025 ha rilevato che solo il 19% dei viaggiatori cinesi ritiene la Thailandia sicura, rispetto al 26% di pochi mesi prima. Anche nei ranking globali si nota il crollo di fiducia: nell'Indice sullo sviluppo del turismo 2024 del World Economic Forum, la Thailandia è passata dal 86° al 102° posto in termini di sicurezza (Bangkok Post, 2025).

Debolezze strutturali del turismo thailandese
Oltre agli shock esterni, persistono problemi strutturali di lunga data. Le lamentele per truffe, prezzi differenziati e marketing turistico aggressivo sono ancora frequenti. I visitatori riportano sovrapprezzi nei taxi o biglietti d'ingresso più alti per gli stranieri rispetto ai locali nei siti culturali (The Washington Post, 2025). Inoltre, sono emerse gravi accuse di discriminazione razziale nei confronti di turisti provenienti da India, Africa, Medio Oriente e afroamericani, spesso respinti all'ingresso di bar e club, a differenza dei clienti bianchi o dell'Asia orientale. Le dichiarazioni razziste dell'ex Primo Ministro Thaksin Shinawatra contro modelle africane, durante un evento politico nel 2025, hanno ulteriormente danneggiato l'immagine internazionale del Paese (The Washington Post, 2025). Il modello turistico thailandese, un tempo basato su accessibilità, convenienza e accoglienza, è oggi percepito da alcuni come incoerente ed esclusivo.

Tentativi di diversificazione e ripresa
Le autorità turistiche thailandesi hanno adottato misure mirate per diversificare le nazionalità dei visitatori. Un esempio è l'India, che ha già generato oltre 1 milione di arrivi entro metà 2025, grazie all'ingresso senza visto per 60 giorni e a un processo di arrivo digitale migliorato (The Economic Times, 2025). La Tourism Authority of Thailand (TAT) ha investito in fiere del turismo, campagne con influencer e promozioni in diverse città indiane. Anche i mercati di lungo raggio, in particolare Europa e Medio Oriente, sono stati individuati come alternative promettenti. I turisti europei, in particolare, spendono in media più del doppio rispetto a quelli cinesi, rendendoli preziosi anche se in numero inferiore (Bangkok Post, 2025). Tuttavia, questi nuovi arrivi non compensano ancora le perdite economiche dovute al calo dei cinesi. L'ex governatore del TAT, Yuthasak Supasorn, ha spiegato che, sebbene ora la Malesia sia il primo paese di provenienza per numero di turisti, i visitatori malesi spendono molto meno rispetto ai cinesi. In media, servono due turisti malesi per generare lo stesso reddito di uno cinese (Bangkok Post, 2025).

L'impatto economico
Le implicazioni di questa crisi sono profonde. Il turismo rappresenta circa il 20% del PIL thailandese. A inizio luglio, il Paese aveva accolto circa 17 milioni di turisti, ancora al di sotto dei livelli del 2024 (The Economic Times, 2025). Le previsioni sui ricavi sono state riviste al ribasso. Sebbene il TAT punti a 36 milioni di turisti internazionali nel 2026, le entrate previste sono di 1,63 trilioni di baht, ben al di sotto dei 1,9 trilioni del 2019 (Bangkok Post, 2025). I dati degli hotel offrono un quadro più preciso della crisi. A Phuket, ad esempio, il tasso di occupazione alberghiera a giugno 2025 è sceso al 59%, rispetto al 72% dello stesso mese dell'anno precedente. Anche le tariffe delle camere sono calate, segnale di un calo della domanda anche nelle mete più gettonate (Bangkok Post, 2025).

Riforme e prospettive future
Sotto crescente pressione, il governo thailandese ha avviato diverse iniziative per ricostruire la fiducia e riposizionare il settore. Campagne come "Nihao-Sawadee", mirate al pubblico cinese, e l'introduzione del "Safe Travel Stamp", che certifica gli standard di sicurezza di hotel e imprese turistiche, sono alcuni esempi (The Washington Post, 2025).Nel frattempo, la tassa di ingresso per i turisti, inizialmente prevista per il 2025, è stata rinviata a metà 2026 per evitare un ulteriore calo degli arrivi (The Economic Times, 2025). Guardando al futuro, il TAT sta puntando su un turismo di alta qualità e basso impatto, sintetizzato nel nuovo tema per il 2026: "Healing is a New Luxury" ("La guarigione è il nuovo lusso"). La strategia segue le raccomandazioni di esperti come Yuthasak, che propone di passare da un modello "più per meno" a uno "meno per più", privilegiando l'ottimizzazione dei ricavi, la capacità di carico e un'infrastruttura sostenibile, piuttosto che il turismo di massa (Bangkok Post, 2025).

Cosa ci aspetta il futuro?
Le difficoltà attuali del turismo in Thailandia non derivano solo da fattori economici esterni o fluttuazioni temporanee del mercato. Esse riflettono problemi sistemici più profondi, legati a sicurezza, inclusività, competitività e visione strategica. In un contesto regionale dove Vietnam, Malesia e Giappone offrono maggiore valore, sicurezza e facilità di viaggio, la Thailandia non può più permettersi di adagiarsi sulla reputazione di "Terra del Sorriso". Per tornare a essere una destinazione globale di primo livello, il Paese dovrà affrontare le sue debolezze interne, avviare riforme concrete e posizionarsi strategicamente in base alle nuove esigenze del viaggiatore post-pandemia.

Opportunità per l'Italia e il ruolo della Thai-Italian Chamber of Commerce (TICC)
Nell'ambito del rinnovamento del settore turistico thailandese, si aprono nuove opportunità per l'Italia, sia in termini di flussi turistici in entrata sia attraverso la promozione di collaborazioni istituzionali e imprenditoriali. L'Italia, con la sua forte tradizione nel turismo di qualità, sostenibile e culturale, può rappresentare un partner strategico per la Thailandia nella ridefinizione della propria offerta. In questo scenario, la *Thai-Italian Chamber of Commerce (TICC)* gioca un ruolo chiave come ponte tra i due Paesi. Attraverso eventi promozionali, missioni commerciali e attività di networking, la TICC facilita l'interscambio tra operatori turistici italiani e thailandesi, incentivando investimenti, joint venture e la presenza di imprese italiane nel mercato locale. Infine, in un'ottica di diplomazia economica e culturale, la TICC favorisce la valorizzazione dell'eccellenza italiana (cibo, design, moda, wellness) all'interno dell'offerta turistica thailandese, contribuendo alla diversificazione e al riposizionamento del Paese verso un turismo più integrato.

(Contributo editoriale a cura della Thai-Italian Chamber of Commerce **[2]**)
Ultima modifica: Martedì 5 Agosto 2025

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: https://www.assocamerestero.it/notizie/turismo-thailandia-crisi-resilienza-rinnovamento

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.assocamerestero.it/ccie/thai-italian-chamber-of-commerce