



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



THAILANDIA

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 competitor
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Considerando il PIL pro capite a parità di potere d'acquisto, la Thailandia risulta essere un Paese a reddito medio-alto. Le aree rurali del nord, nord-est e sud rimangono più arretrate, mentre la capitale Bangkok (che conta circa 14,5 milioni di abitanti) e i grandi centri Phuket e Chiang Mai presentano una classe medio-alta in continua espansione, con un potere d'acquisto pari, se non superiore, alle classi medio-alte dei paesi più industrializzati. Pur se fortemente legata alle tradizioni asiatiche (e cinesi, essendo questa fascia di popolazione quasi esclusivamente di origine cinese, seppure da molte generazioni), la classe medio-alta ammira usi e costumi occidentali, tra i quali quelli italiani – soprattutto per quanto riguarda il settore alimentare, moda e design. Oltre ai beni di consumo ne sono una dimostrazione proprio la qualità dei viaggi effettuati in Italia, sempre associati a percorsi culturali, enogastronomici e agli acquisti dei nostri prodotti.

1.a Principali indicatori economici

(in dollari USA)	2014	2015	2016*	2017*
PIL (miliardi di \$)	404.3	395.3	405.2	410.3
PIL pro-capite (migliaia di \$)	15,831	16,397	17,098	17,775
Crescita del PIL reale (var %)	0.8	2.8	3.3	2.6
Consumi privati (% PIL)	0.6	2.1	1.7	2.0
Debito pubblico (% PIL)	42.8	46.0	50.4	54.4
Investimenti diretti stranieri (miliardi di \$)	3.7	8	10	12
Bilancia commerciale (miliardi di \$)	24.6	31.6	19.1	12.6
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	3	3

Fonti: EIU, IMF, World Bank.

* valori stimati

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	68.1
Lingua ufficiale	Thai
Religione (quota %)	Buddhista 95%, Musulmana 4%, altre 1%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 19%; 15-64 anni: 72%; over 65 anni: 9%
Età media	38,5
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,3
Rapporto maschi/femmine	1,062

Fonti: WPR, TOURISMTHAILAND.

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo il *Department of Tourism*, i thailandesi che si sono recati all'estero nel 2015 ammontano a circa 6,8 milioni, facendo registrare un aumento del 4.6% rispetto all'anno precedente e confermando la costante e rapida crescita degli ultimi anni (nel 2000 i turisti thai erano solo 1,9 milioni). Con queste cifre, il mercato turistico thailandese nel 2015 ha fatto registrare un giro d'affari di quasi 5.5 miliardi di dollari (con un aumento dell'11% rispetto al 2015). Le destinazioni preferite dai thailandesi sono Malesia, Laos, Giappone, Singapore, Cina, Hong Kong e Corea. Per quanto riguarda le mete europee, rispetto ai principali competitor, l'Italia si posiziona dopo Regno Unito, Germania e Francia.

La Sezione Visti dell'Ambasciata d'Italia a Bangkok ha rilasciato nel 2015 un totale di 32.900 visti, in aumento del 22,4% rispetto al 2014, la maggior parte dei quali per turismo. Nel primo trimestre 2016 si è registrato un aumento del 36,1% rispetto al primo trimestre 2015, con 13.245 visti emessi rispetto ai 9.730 dell'anno precedente. Si tratta prevalentemente di persone di ceto medio/alto e con un'alta capacità di spesa, adeguata a coprire costi di viaggio e soggiorno all'estero, al di fuori del thailandese medio. Il turista thailandese raramente organizza il proprio viaggio in maniera autonoma; piuttosto si rivolge ai tour operator, associando il viaggio quasi sempre ad altri Paesi europei, per una durata media di 10-15 giorni. Fenomeno più recente ma in forte crescita, è quello dei gruppi 'incentive' in visita in Italia. Si tratta di viaggi premio organizzati da grandi Società (Banche, Assicurazioni, etc.) per i propri dipendenti o i propri promotori, che sempre più spesso scelgono l'Italia come destinazione preferita. Le tappe di un tour tipico in Italia includono quasi sempre la capitale, le città d'arte (Firenze, Venezia, Pisa, etc.) e normalmente Milano. Meno toccate le altre città, soprattutto quelle del meridione, nonostante la conoscenza del nostro Paese da parte del thailandese medio risulti in crescita e il viaggiatore abituale diversifichi le tappe dei viaggi successivi al primo includendo mete nuove e meno tradizionali. Ogni viaggiatore thailandese si concentra nel nostro Paese, una volta terminate le visite culturali, su shopping di alta moda e prodotti alimentari. La conoscenza media delle nostre produzioni è infatti molto elevata e i viaggi sono spesso quasi esclusivamente dedicati a questo tipo di acquisti.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	20 %
2	Famiglie con bambini	5 %
3	Giovani/studenti	20 %
4	Senior	15 %
5	Single	20 %
6	Uomini d'affari/professionisti	20 %
TOTALE		100%

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

Turista medio thailandese	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto / alto
Livello culturale	Medio - Alto
Fasce di età	25-55
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Città d'arte, percorsi enogastronomici e acquisti di beni di lusso
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 50%, treno 30%, auto 15%, pullman 5%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte e laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, efficienza nei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel di categoria almeno 3 stelle (nella maggior parte dei casi 4 stelle o superiore)
Mesi preferiti per i viaggi	Gennaio, aprile, agosto, dicembre
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Facebook e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Tour Operator, Internet

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ammirazione innata per il nostro Paese - Offerta di prodotti/percorsi enogastronomici e di beni di lusso 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsità di strutture alberghiere adatte a lunghe ore di permanenza in hotel, aspetto importante per il turista thai (che in questo per niente differisce dagli altri asiatici)
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Offerta di pacchetti arte-enogastronomia anche per gruppi più ampi - Proposta da parte dei tour operator di percorsi alternativi, soprattutto per i numerosi turisti thai che tornano una seconda o più volte 	<ul style="list-style-type: none"> - Ripetitività dell'offerta per le fasce più alte, cui andrebbero proposti pacchetti sempre più dedicati (fashion, enogastronomia, motori, arte e cultura)

2.d Analisi della domanda organizzata

I Tour Operator che vendono l'Italia sono circa una decina. I principali sono 6, di seguito elencati nelle relative schede (uno di questi, l'italiana Orientours, è in realtà concentrata sul turismo inbound, ma ne vengono comunque qui riportate le limitate attività outbound).

UNITY 2000 TOUR 365 Narathiwas Soi 8, Narathiwasrachanakarin Road, Sathorn, Bangkok 10120 Thailand. Tel: +66 2 676 4848; Fax: +66 2 676 3346	
Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2015)	8.370
Strategie di mercato	'quality comes first'
Previsioni di vendita per l'anno 2016	10.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Annunci su internet e quotidiani
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)	Gruppi di collettive e gruppi 'incentive'. Per la maggior parte dei voli l'agenzia si appoggia alla linea aerea 'Thai Airways' con volo diretto
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie, pensionati, imprenditori. Età compresa tra i 30 e i 70 anni
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)	Hotel 4 e 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 religioso, turismo sportivo, ecc)	Percorsi enogastronomici di alto livello combinati a permanenze in hotel nei centri storici. Viaggi di piacere

AVENUE TOUR 54 Asok Montri Road, Klong Thoei Nuea, Wattana, Bangkok 10110 Thailand. Tel: +66 (0)2 261 6666	
Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2015)	Oltre 8.000
Strategie di mercato	Aumentare numero di turisti con la promozione di destinazioni specifiche dopo averne analizzato le capacità ricettive. Sviluppare nuovi prodotti in linea con i 4 aspetti chiave del piano strategico dell'azienda 1) cultura/patrimonio artistico 2) natura 3) esperienze a livello comunità 4) crociera/lago.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	11.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggio con focus su Asia e Europa
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Quotidiani, internet, posta e telemarketing
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)	FIT, 'Collective', 'Incentive' e 'Tailor made'
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Giovani, studenti, universitari, mezza età, famiglie, anziani, single e coppie.
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)	Hotel da 3 a 5 stelle, ville, navi da crociera
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)	Arte, enogastronomia, percorsi di shopping

ABROAD INTER CO. LTD. 744/16 Soi Phayanak, Ratchathewi Road, Bangkok 10400 Thailand.
Tel: +66 2 611 3000

Fatturato (anno 2015)	25 milioni di baht
Quota di mercato (anno 2015)	10 milioni di baht
Numero pax venduti (anno 2015)	30 gruppi
Strategie di mercato	Ottimizzare il rapporto qualità prezzo e la fiducia nell'agenzia. Passaparola tra i pellegrini
Previsioni di vendita per l'anno 2016	30 milioni di baht
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator. Vendita biglietti aerei per tutte le destinazioni
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Pubblicità con Internet, quotidiani e riviste
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)	Package Tour, Viaggi con diverse compagnie aeree
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Terza età e professori universitari di religione cristiana
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)	Hotel 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 religioso, turismo sportivo, ecc)	Pellegrinaggi

SEA Tours CO. Ltd. 88-92, 8th Fl., Payathai Plaza, Phayathai Rd., Rajthavee, Phayathai, Bangkok 10400 Thailand. Tel: +66 2 216 5783-93 e +66 2 2165934-35; Fax: +66 2 216 5757-58

Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2015)	N.D.
Strategie di mercato	Mercato extra-lusso e pacchetti 'incentive'
Previsioni di vendita per l'anno 2016	N.D.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Quotidiani, Internet e vendite telefoniche
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)	Incentive, F.I.T. e lusso.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Tutte le età, classe alta.
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)	Solitamente da hotel 4 stelle a salire. Hotel e strutture di più basso livello in caso di gruppi di studenti o altri gruppi (richieste su misura)
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)	Arte, musei, natura, siti archeologici, attrazioni culturali, percorsi a terra nell'ambito di crociere

ORIENTOURS 259/320 Soi Pridi Banomyong 13, Sukhumvit Road, Soi 71, Wattana, Bangkok 10110 Thailand. Tel: +66 (0)2 3821390

Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2015)	N.D.
Strategie di mercato	N.D.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	N.D.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	DMC – Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Clienti diretti – passaparola
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)	Individuali e gruppi su misura, con voli di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Varia tipologia: coppie, viaggi di nozze, anche viaggi d'affari
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 – agriturismi
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)	Città d'arte – enogastronomia

REGALE INTERNATIONAL TRAVEL CO., LTD. 191/1- 2 Soi Suksaviddhaya, N. Sathorn Road, Bangrak, Silom, Bangkok 10500 Thailand. Tel: 662-635-2450; Fax: 662-236-7706 or 662-236-0283; Email: mailto:jumpol@regaleintl.com; Website: www.regaleintl.com

Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2015)	N.D.
Strategie di mercato	N.D.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	N.D.
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.)	Pubblicità su media e con posta ordinaria dedicata, vendite 'membership' e 'partnership', sito 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)	Corporate Travel 50%, Incentive Travel 20%, Group & FIT 20%, In-Bound Travel 10%
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Mezza età, famiglie, anziani, coppie.
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 (mai al di sotto delle 4 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 religioso, turismo sportivo, ecc.)	Business e 'MICE', enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme e benessere, spa, turismo sportivo

2.e Collegamenti aerei

Tutti i turisti thailandesi che si recano in Italia utilizzano ovviamente l'aereo. L'unica compagnia aerea a disporre di voli diretti è la Thai Airways, che effettua quattro voli a settimana sulle tratte Bangkok BKK-Roma FCO e Bangkok BKK-Milano MPX. Su questo punto, l'Ambasciata d'Italia a Bangkok si è spesa con successo nel corso del 2015 per ottenere la revisione delle decisioni di Thai Airways di cancellare il volo diretto per Roma (come fatto con altre capitali europee tra cui Madrid e Atene). Le altre principali compagnie aeree (europee e dei Paesi del Golfo in particolare) offrono voli da Bangkok Suvarnabhumi con un solo scalo prima dell'arrivo in Italia. Insieme a Singapore, il principale aeroporto di Bangkok è infatti uno tra i più trafficati in Asia (50 milioni di passeggeri nel 2015, con previsione di crescita a 80 milioni entro il 2020). I 6 aeroporti internazionali della Thailandia gestiscono un flusso di oltre 110 milioni di viaggiatori.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia suscita un innato senso d'interesse e ammirazione nei thailandesi, in particolare tra quelli colti o appartenenti alla fascia sociale medio-alta. I rapporti di lunghissima data che intercorrono tra i due popoli e la ricca presenza di numerosi artisti italiani in Thailandia, specialmente presso la corte dell'amatissimo Re Rama V all'inizio del Novecento, sono la vera base di una percezione positiva dell'immagine dell'Italia, che si concretizza oggi anche nell'amore per le nostre produzioni di ogni genere, dall'alta tecnologia all'enogastronomia. I principali competitor europei non portano avanti in Thailandia campagne di promozione turistica, ma traggono indiretto vantaggio dalle offerte delle rispettive compagnie aeree di bandiera.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'utilizzo degli smartphone, e conseguentemente di Internet, è estremamente diffuso. In particolare Facebook è il miglior metodo di comunicazione per ogni iniziativa promozionale (37 milioni di utenti nel Paese, seguito da Line con 22 milioni e successivamente da Twitter e Instagram rispettivamente 4,5 milioni e 1,5 milioni). In termini di acquisto viene spesso ancora preferito il tour operator tradizionale, con i viaggi 'fai da te' ancora limitati.

Le linee strategiche

Se appare necessario il consolidamento della competitività dei prodotti turistici nazionali, l'ampia presenza in termini comparati di turisti appartenenti alla classe medio-alta (che ha solitamente già effettuato uno o più viaggi in Italia) rende opportuno concentrarsi su prodotti turistici di nicchia (pur senza perdere d'occhio l'aumento delle comitive 'incentive', che seguono di pari passo l'allargamento della classe media thailandese). Oltre a una maggiore offerta di pacchetti nelle regioni dell'Italia del Sud, che comunque è già meta di turisti thai soprattutto per quanto riguarda Capri e la Costiera Amalfitana, ogni linea strategica deve basarsi non tanto su una maggiore partecipazione alle fiere di settore, comunque utile, quanto alla facilitazione dei contatti diretti tra tour operator italiani e thailandesi. Tale obiettivo sarebbe facilmente raggiunto con il coinvolgimento dell'italiana ASTOI e della thailandese TTAA (*Thai Travel Agents Association*). Il Ministero del Turismo e dello Sport thailandese ha rappresentato all'Ambasciata d'Italia a Bangkok l'intenzione a collaborare in tal senso.

L'apertura di un'antenna ENIT a Bangkok costituirebbe un investimento ad alto valore aggiunto, guardando sia al mercato thailandese sia a quello rappresentato dai 600 milioni di consumatori dell'area ASEAN, della quale Bangkok è naturale 'hub' geografico e aeroportuale, con ambiziosi e concreti piani di espansione.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

Economist Intelligence Unit www.eiu.com
Fondo Monetario Internazionale www.imf.org
Banca Mondiale www.worldbank.org
UNWTO www.unwto.org/index.php
ISTAT <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>
ISTAT <http://dati.istat.it/> (sezione Servizi/turismo)
Banca d'Italia <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapportiestero/turismo-internazionale/index.htm>
Department of Tourism www.tourism.go.th
Tourism Authority of Thailand www.tourismthailand.org/

Contatti

Ambasciata d'Italia a Bangkok

CRC Tower – All Seasons Place
Cancelleria Diplomatica: 40^{mo} piano
Ufficio Consolare e Visti: 27^{mo} piano
87 Wireless Road, Bangkok 10330
Tel.: +66-2-2504970
Fax: +66-2-2504985
E-mail: ambasciata.bangkok@esteri.it
Sito web: www.ambbangkok.esteri.it
Twitter: @ItalyinThailand