

Szalók Csilla

Thaiföld turizmusának jellemzői

I. Az ázsiai pénzügyi válság és következményei Kelet-Ázsia turizmusára

1. A Kelet-ázsiai gazdaság

Az ázsiai régióban él a világ lakosságának döntő része. A lakosság számának növekedése ebben a régióban a leggyorsabb. Míg Európa egyes országaiban a csökkenés ellen igyekeznek szociálpolitikai ösztönzőket bevezetni, addig ezekben az országokban a népesség növekedését olykor drasztikus eszközökkel (pl. Kína) próbálják megállítani.

Ezek az országok az elmúlt 20 évben óriási fejlődést produkáltak. Egyes országok az egy főre eső jövedelmet 10 évente megkétszerezték. A legnagyobb növekedést elért országok Kína, Hong Kong, Singapore. Valószínűsíthető volt, hogy ez az igen gyors fesztett növekedés nem tartható fenn hosszú távon.

A növekedések bázisát az országok nagy részében tőkebefektetések, az olcsó munkaerő által kiváltott export jelentette. Jelentős tőkék áramlottak ezekbe a gazdaságokba. Hatására jellemző, hogy minden 10 milliárd dollár befektetés 1% GDP növekedést eredményez (IMF statisztika). Az erős gazdasági növekedés szükségessé tette az infrastruktúra fejlesztését. A leggyorsabban fejlődő országokban jelentős pénzügyi befektetések történtek ebbe a szférába, döntően azonban a fővárosok, a gazdaságilag legjelentősebb központok fejlesztése történt meg, így óriási különbségek vannak a centrumok és a vidék között.

A Kelet-Ázsiai országok GDP-jében meghatározó a térségen belüli gazdasági kapcsolatokból eredő jövedelem. A Kelet-ázsiai térség exportját zömmel a mezőgazdasági termékek alkotják. Ezen belül is kiemelkedő jelentőségű a rizs.

Valamennyi ország (Thaiföld kivételével) a XX. században szabadult fel, a gyarmati uralom alól. A volt anyaországok ma már mint pénzügyi befektetők igyekeznek a helyismeretet és kapcsolatrendszerrel kihasználva pozíciókat szerezni.

2. Az ázsiai pénzügyi válság következményei

1997. második felében a világ pénzügyi növekvő nyomást gyakoroltak Kelet és Dél-kelet ázsiai országok pénzeire.

Az erőltetett növekedési pályák fenntartása ezekben az országokban nagy áldozatokkal járt. Túlkonzentráltá váltak a gazdaságok, az állandóan változó körülményekhez nem tudtak alkalmazkodni. Erősen export függő gazdaságuk az exportot jelentő szűk termékkör árváltozására (árcsökkenésére) nem tudtak reagálni. Az alacsonyabb profit és jövedelemszintek munkanélküliséget, inflációt indítottak el a gazdaságokban. Az országok nagy részében az infrastruktúra finanszírozására hatalmas befektetéseket eszközöltek. Az egyéni megtakarítások növekedése ellenére a deficit egyre nagyobb lett, a gazdaság növekvő pénzigényét egyre nehezebben lehetett kielégíteni.

Ezek a jelek arra utaltak, hogy a „Kelet ázsiai csoda” kezd véget érni. Kelet-Ázsia pénzügyi egyre nagyobb veszteséget értek el. Valamennyi ország részvénypiacát hatalmas csökkenések jellemezték és jellemzik. Megindult a leértékelés a dollárral és az európai valutákkal szemben. Például Indonéziában a részvények értéke 37%-ra csökkent, ami dollárban 80%-os csökkenést jelent, Thaiföldön 56%-ra, ami 78%-os csökkenést jelent dollárban. A növekedési előrejelzéseket fokozatosan korrigálták, pl. 1998-ra a 4 ázsiai ország (Thailand, Indonézia, Malaysia, Philippines) a tervezett 5,1%-ról 1,7%-ra vitte le a növekedési tervszámait.

Az országok külföldi adósságállománya példátlanul megnőtt. Lásd: Indonéziának 1998-ra az IMF-el megkezdett tárgyalások idejére összesen 200 milliárd dollár adóssága volt. A felvett kölcsönök nagy része mögött nem volt gazdasági teljesítmény, így a pénz leértékelődése nyomán a gazdasági nehézségek tovább fokozódtak. A munkanélküliség megnőtt. Például Indonéziában 1996-os 7,7%-ról 1998. elejére 10%-ra emelkedett a munkanélküliség rátája, ami újabb 2 millió munkanélkülit jelent.

A gazdasági nehézségek fokozódásával az IMF növekvő mértékben avatkozik bele a gazdaságokba, elsősorban pénzügyi segítség címen fokozatosan szigorítva és ellenőrizve a gazdaságpolitikát. Ugyanakkor a bajba került országok maguk is sorra hoznak antiinflációs intézkedéseket, például Japán már 1995-ben elsőként tett lépéseket pénzügyi piaci megvédése érdekében. Igen súlyosan érintette és érinti a válság, hiszen a környező országokba kihelyezett pénzügyi összegek valamennyi ország gazdasági nehézségeit begyűrűztették az országokba, sokszorosára felerősítve saját belső problémáikat.

1998 a válság és a kemény gazdasági beavatkozások éve. Hogy mennyire lesz hosszantartó ez a ciklus, attól függ, hogy ezen országok képesek-e fordulatot végrehozni a gazdaságban. Új piacokkal kapcsolódni a nemzetközi

munkamegosztásba. A kormányok képesek-e az ehhez szükséges intézkedéseket bevezetni úgy, hogy elviselhető legyen a lakosság számára és ne vezessen különböző társadalmi és politikai elégedetlenségekhez. Ha igen, akkor a világ pénzügyi bizalma megújul és a '98-ban megrekedt gazdasági fejlődést sikerül a következő években egy lassú növekedési pályára állítani.

3. Az ázsiai válság hatása Kelet-Ázsia turizmusára

A térség turizmusa a válság előtt a gazdasági növekedéshez hasonlóan kimagasló eredményeket produkált. A növekedési számokat a következő táblázat tartalmazza.

A Dél-Kelet Ázsiába érkező turisták száma 1994-1997

ország	Turista érkezések (ezer)				változás az előző év arányában (%)			piac megoszlása (%)			
	1994	1995	1996	1997	95/94	96/95	97/96	1994	1995	1996	1997
É-Ázsia	42,39	44,10	49,43	49,80	4.0	12.1	0.8	55.2	54.2	55.4	55.2
Kína	19,14	20,03	22,76	23,77	4.6	13.6	4.4	24.9	24.6	25.5	26.4
D-K Ázsia	27,13	29,17	30,99	31,37	7.5	6.2	1.3	35.3	35.9	34.7	34.8
Brunei	622	498	837	850	-19.9	68.1	1.6	0.8	0.6	0.9	0.9
Kambodzsa	177	220	260	219	24.3	18.2	15.8	0.2	0.3	0.3	0.2
Indonézia	4,00	4,32	5,03	5,06	7.9	16.4	0.6	5.2	5.3	5.6	5.6
Laosz	36	60	93	115	66.7	55.0	23.7	0.0	0.1	0.1	0.1
Malájzia	7,19	7,46	7,13	7,20	3.8	-4.4	0.9	9.4	9.2	8.0	8.0
Mianmar	71	117	172	185	64.8	47.0	7.6	0.1	0.1	0.2	0.2
Fülöp-sz.	1,57	1,76	2,04	2,22	11.8	16.4	8.5	2.0	2.2	2.3	2.5
Szingapur	6,26	6,42	6,60	6,54	2.5	2.9	-1.0	8.2	7.9	7.4	7.3
Thaiföld	6,16	6,95	7,19	7,26	12.7	3.5	1.0	8.0	8.5	8.1	8.1
Vietnám	1,01	1,35	1,60	1,71	32.7	18.9	6.8	1.3	1.7	1.8	1.9

Forrás: WRO '98

Látható, hogy egy-két kivételtől eltekintve valamennyi ország turista forgalma – bár eltérő mértékben – jelentősen növekedett. 1997-ig meghatározóak a térségben a növekedési számok, igen nagy szóródás mellett nemcsak az egyes országok, hanem az egyes időszakok között is.

A válság következtében az ázsiai pénzek folyamatosan elértéktelenedtek el, így a beutazó turizmus számára olcsóbbá vált az ország. Az utazási költségek csökkentek, a szállodai árak versenyképesebbé váltak. A nagy utazásszervezők egyre jobb áron jó színvonalú turisztikai termékeket kínálnak a régióban. Pl. Thaiföldön a Novotel csoport már 30, 40 dolláros áron kínál szobát/éjszaka. Igen kedvezőek az éttermi árak, a szolgáltatások és kézműipari termékek, a ruhaneműk és ajándéktárgyak árai.

Várhatóan megnövekedik a régióba irányuló turizmus, habár nem a korábbi előrejelzéseknek megfelelő nagyságrenddel, de mivel a korábnál még vonzóbb feltételekkel lép be a turisztikai piacra főleg az eddig is kedvelt célpontok (Bali, Thaiföld) növekedő kereslete előre jelezhető. Ehhez azonban nélkülözhetetlen a politikai és gazdasági stabilitás ezekben az országokban. Az 1997-es események jól mutatják, hogy a belső zavargások, a társadalmi feszültségek azonnal visszavetik a turizmust, lehet annak terméke bármilyen vonzó lásd Malaysia és Indonézia.

Például Indonéziába 1997/96-ban a turistaérkezések száma az 1996/95-ös 16,4%-os növekedés helyett 0,6%-ra zuhant. A kiutazást illetően ezen országok lakossága megszokta az erős gazdasági növekedést, azt, hogy az életszínvonal folyamatosan javul. A válság következtében csökkentek a diszkrecionális jövedelmek, pénzüik elértéktelenedett, mások elveszítették üzletüket vagy munkájukat, az a réteg aki már utazhatott elvesztette a pénzpiacra a tőkéjét. Ennek következtében csökkent a Kelet-ázsiai országok közötti kereskedelmi utazás, másrészt a kontinensen kívüli utazások is visszaestek. A kérdés az, mennyire tudják ezek az országok stabilizálni pénzüiket. Képesek-e kijutni a válságból és politikai stabilitás mellett ismét egy növekedési pályára váltani.

Az előrejelzéseket, amelyeket a „Tourism 2020 Vision” WTO anyag is tartalmaz, módosítani kényszerülnek. Ha a gazdasági nehézségek csökkennek és a térség képes bizonyos fejlődést elérni, várhatóan 2000-re Kelet-Ázsia és a Pacific 24,7 milliót, 5 millióval kevesebb érkezőt fogad, mint a 2020-as elképzelés, míg a térségen belüli érkezők száma 78,8 millió fő lesz, ami 14 millióval kevesebb mint a 2020-as elképzelés.

Persze különbségek lesznek Kelet-Ázsián belül is abból következően, hogy ki hogyan képes a belső problémákkal megbirkózni. Valószínű azonban az, hogy hosszú távon a globális gazdasági fejlődés alapján a turizmus a mostani visszaesés ellenére is tovább fejlődjen Kelet-Ázsiában.

II. Thaiföld turizmusának jellemzői, trendjei

1. A Thai gazdaság jellemzői

Thailand területe 513 115 km², a harmadik legnagyobb ország Dél-kelet Ázsiában, Indonézia és Myanmar (Burma) után. A lakosság száma (1997-ben) 60,7 millió, ebből 6,5 millió él a fővárosban, Bangkokban, ami az ingázókkal együtt közel 10 millió főt jelent.

Érdekessége az országnak Ázsiában az, hogy a történelem során megtudta tartani önállóságát, soha nem került gyarmati függésbe, mint a környező országok, amit előbb a teljes zártság, majd az '50-es évektől kezdődően a teljes nyitottság biztosított. Ennek a sajátos helyzetnek köszönhetően meg tudta őrizni kultúráját, megmaradtak épségben műemlékei, sőt ez figyelhető meg az emberek büszke, öntudatos viselkedésén is.

Az egész Dél-kelet Ázsiát sújtó valutaválság, amely 1997-ben Thaiföldről indult el, hosszú fejlődési folyamatot szakított meg.

A gazdasági növekedés mutatóit a következő táblázat szemlélteti

	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
GDP (US \$ milliárd)	125,2	144,4	168,2	181,5	153	113
1 főre eső GDP (US \$)	2146	2443	2828	3027	2525	1843

* 1998-as terv

Forrás: BOI Investment Review Thailand

A legfontosabb gazdasági mutatók 1997

GDP/fő US \$	2525
Infláció	5,6%
Munkanélküliségi ráta	3,5%
Export értéke (US \$ milliárd)	56,7
(%-os változás)	3,8
Import értéke (US \$ milliárd)	61,3
(%-os változás)	- 13,4
Folyó fizetési mérleg (US \$ milliárd)	- 1,0
(%-os változás)	- 0,7
Befektetések (US \$ millió)	15 394

Az 1998-as pénzügyi évre a szakértők először negatív reál GDP változást jeleznek (-7%). A thai bath kezdeti zuhanása után az 1998-as év első felét már a bath fokozatos erősödése jellemezte. A kérdés az, hogyan tud megbirkózni az alkotmányos királyság, IX. Rama, és az 1957-től demokratikusan választott kormány a felgyülemlett gazdasági problémákkal. Ki tudja-e vezetni az országot békésen a válságból és ismét a fejlődés útjára állítani?

Az ország gazdaságában a legnagyobb jelentőségű a mezőgazdaság és a turizmus. 1982. óta a legnagyobb bevétel már a turizmusból származik.

A turizmus nemzetgazdasági súlya az ázsiai országok közül itt az egyik legnagyobb. Fontosságát nemcsak bevételt termelő képessége jelenti, hanem az, hogy azokon a területeken ahol egyéb megélhetési lehetőség nincs és ez az ország kb. egyharmada, biztos megélhetést biztosít.

A turizmus előkelő helyét az ország életében turisztikai vonzerején kívül, az ázsiai átlaghoz képest viszonylag fejlett alap- és idegenforgalmi infrastruktúrájának köszönheti.

2. A turizmus jelentősége

Thailand a Kelet-Ázsia és Csendes-óceáni régióba tartozik, melynek évi növekedési üteme a turistaérkezések területén 1988-1997 között átlagosan 7,5% volt (Forrás: WTO 1998.). A legkiemelkedőbb teljesítmény a régiók között. Az éves növekedési világtalag ezen időszak alatt 5%, amely 2,5%-kal marad el ezen régió növekedési ütemétől. A régió bevételeinek növekedési arányai hasonlóak: 1988-97 között átlagosan évente 11,8%, míg a világtalag 9,1%.

A turizmus Thaiföld nemcsak egyik legfontosabb iparága, hanem a leggyorsabban fejlődő is. A szolgáltatással együtt a mezőgazdaságtól vette át vezető szerepét 1982-ben. Ekkor már 23,800 millió bath¹ bevételre tett szert, szemben az addig legfontosabb export termékkel, a rizsszel 22,500 millió bath). Ezt a teljesítményt 1997-re sikerült megtízszerezni, a bevétel ekkor már 220,754 millió bath (7 millió US \$). Habár az első helyről 1997-ben kevéssel a 2. helyre szorult (a computer iparág 227,783 millió bath bevételt teljesített) meghatározó szerepét és töretlen fejlődését sikerült megőriznie.

a) Beutazás

A turistaérkezők számában a világranglistán a WTO szerint 1985-ben a 25., 1990-ben a 21., 1997-ben pedig a 20. helyet foglalja el. A turizmusból származó bevételek területén 1985-ben még a 23., 1990-ben 13. és 1997-ben a 14. helyezést a rangsorban. A turizmus direkt és indirekt módon 1,5-2 millió embert foglalkoztat. Például csak Phuketén a „Laguna” komplexus (5 szálloda) körülbelül 2000 főt alkalmaz. 4762 szálláshely 272 993 szobával várja a turistákat. Nagy része délen található a tengerparton. (1443 egység). 81 étterem és 5 repülőtér (lásd 13-as Melléklet) áll a turizmusban résztvevők rendelkezésére. Most épül Bangkok 2. nemzetközi repülőtere.

Sorrendben a legfontosabb 10 küldő ország 1996-97-évből: Malaysia, Japán, Singapur, Hong-Kong, Kína, Taiwan, Korea, Németország, USA, Anglia.

¹ 1 Thai Baht kb. 7 forintnak felel meg (2000 május).

A Thaiföldre érkező turisták 62%-a férfi, a női turisták száma főleg az európai területekről növekvő. Egyre több az egyéni turisták száma, míg a csoportosan érkezők száma csökken. Érdekesség, hogy a turisták több mint 50%-a visszatérő vendég, míg az egyszeri látogatók száma csökken.

Az érkezők átlagos életkora 39 év, több, mint 50%-a 25-44 év közötti. Az utazási cél tekintetében a szabadidőturizmus dominál, 86,75%. A business turizmus aránya kb. 10%.

Az utazási cél megoszlása szempontjából 1997-ben első helyen az üdülés (87%), második helyen az üzleti cél (10%), végül az egyéb célú utazás (3%) áll.

A szálláshely igénybevételnél a szállodák a meghatározók, hiszen csak ezek a jellemzők az országra, ezek azonban igen különböző színvonalat képviselnek. Az átlagos kapacitáskihasználtság 1997-ben körülbelül 47%.

Az 1 főre eső költség 1997-ben 3672 bath/nap, vagy 117 US dollár A turisták költségében meghatározó a vásárlás, ami 34,35%, majd a szállás, és étkezési kiadások következnek.

A költségi struktúrát a következő táblázat mutatja:

Turisták költségi aránya

Kiadási tételek	Megoszlás (%)
Összesen	100.00
Vásárlás	34.35
Szállás	24.87
Étkezés	15.12
Szórakozás	9.91
Helyi közlekedés	7.01
Városnézés	5.84
Egyéb	2.90

A Thaiföldre érkező turisták átlagos tartózkodási ideje 1997-ben 8,33 nap volt. Az európai turisták átlagos tartózkodási ideje 12,93 nap. A legkedveltebb célpontok: 1. Bangkok, 2. Pattaya, a 3. Phuket, a 4. Chiang Mai.

Bangkok egy éjjel-nappal lüktető gigantikus metropolisz, amely ízelítőt ad a thai emberek világából. Az évezredek kultúráját őrző buddhista templomok, a pazarul díszített paloták, a girbe-gurba csatornák, a klompok mozgalmas úszópiacai, évszázados hagyományokat őriznek.

Nem kevésbé vonzó a trópusi természet örök napfényben úszó homokos tengerpartja, a dzsungel birodalma, a ritka állatokban és növényekben páratlanul gazdag thaiföldi szigetvilág Chang Mai Thaiföld északi részén

kellemes klímája mellett, gyönyörű természeti szépségeivel, kézműiparával igen fejlett infrastruktúrájával vonzza a látogatókat.

b) Kiutazás

A thai kiutazást 1996-ig a folyamatos növekedés jellemezte. 1997-ben a válság 10%-os visszaesést eredményezett.

A thai utazók kiutazása 1993–1997

Év	Kiutazások száma
1993	1.539.609
1994	1.680.772
1995	1.820.254
1996	1.845.244
1997	1.660.390

Forrás: Statistical Report 1997 of Thailand

1997-ben összesen 1660 390 fő utazott külföldre, repülővel 75% hagyta el az országot. A kiutazás legkedveltebb időszaka az április és május, a leggyengébb szeptember és november.

A leglátogatottabb régió Kelet-Ázsia. Az utazások 78%-a a régió belül zajlik. A 2. helyet Európa (az utazások kb. 19%-a), a 3. helyet Óceánia foglalja el. A legkedveltebb európai célország Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Svájc. Kelet-Európa részesedése 1997-ben a válság ellenére kb. 2%-kal növekedett.

A kiutazó thai turisták összesen 59 125 millió bath-ot költöttek. A visszaesés 1996-hoz képest 44%. Az átlagos tartózkodási idő kb. 9 nap, az egy főre eső átlagos költés 3059,51 bath. Költésük szerkezetét a következő tábla szemlélteti. Első helyen a szállás, majd a vásárlás és az étkezési kiadások következnek.

Turista kiadások megoszlása 1997

Kiadások	%
szállás	33,4
vásárlás	29,5
étkezés	19,3
városnézés, közlekedés	9,9
szórakozás	4,5
egyéb	3,4

Thaiföldön az üzletek, áruházak hétvégén is általában reggel 10-től este 10-ig várják a vásárlókat. Szívesen töltik hétvégüket a thai emberek vásárlással, programszerűen töltenek egy-egy hétvéget így el.

A helyi bevásárlóközpontok az étkezés rengeteg lehetőségével, a mozikkal, a legkülönbözőbb a szórakozási szolgáltatásokkal állnak a vásárlók rendelkezésére. Ebből következik, hogy külföldön is jó vásárlók. Magyarországról főleg az üveg és kristálytárgyakat, a magyar borokat, népművészeti tárgyakat keresik.

A *Magyarországra* látogató thai turisták száma 1997-ig folyamatosan emelkedett. 1992 és 1996 között a követség információi alapján megnégyszereződött a kiadott vízumok száma. (A Bangkoki régióhoz tartozik Thaivan, Hong Kong, Fülöp-szigetek és Thaiföld.) 1997-ben 6768 db vízumot adtak ki Magyarországra, ami közel 10%-os csökkenés az előző évhez képest, míg a Kelet-európai régióba történő kiutazás a válság ellenére kb. 2%-os növekedést ért el.

c) Belföldi turizmus

A belföldi turizmus különleges helyet foglal el az 1997-es évben. A válság következtében a belföldi utazások száma 1996-hoz képest közel 7%-kal csökkent. 1997-ben 48,82 millió utazást regisztráltak, ami 157,200 millió bath kiadást jelentett. Az átlagos tartózkodási idő 2,3 nap, az átlagos napi költés 1400 bath.

A válság következtében hatalmas kampányt indítottak a belföldi turizmus élénkítésére. A cél az, hogy a thai turisták egyre több pénzt költsenek a turizmusra, egyre többen töltsék szabadságukat belföldön ezáltal hozzájárulhatnak az ország fejlődéséhez és a válságból való kikerüléshez.

4. A turizmus irányítása

Az első turizmusért felelős önálló szervezet 1960. márc 14-én alakult, TOT (Tourism Organization of Thailand) néven. A történelem folyamán Thailand kedvező helyzetének és függetlenségének köszönhetően gyakran volt támaszpont, ahonnan bármely ázsiai ország viszonylag könnyen elérhető volt. Így, felismerve azt, hogy fejlett infrastruktúrája és légi közlekedésének magas színvonala megfelelő alapot jelent a turizmus fejlesztéséhez, viszonylag korán megkezdődhetett a turizmus ipar szervezett kialakítása. 1979-ben létrejött a ma is meghatározó szerepet betöltő TAT (Tourism Authority of Thailand) őse 1982-ben már a turizmus Thaiföld vezető iparága.

Az 1997-es év kemény munkával telt. A váratlanul bekövetkezett válság arra kényszerítette a TAT-ot, hogy újragondolja fejlesztési elképzeléseit. A csökkent pénzügyi lehetőségek ellenére kidolgozták az új turizmus stratégiát 2003-ig.

A TAT költségvetése: 1994–1997

év	millió bath	%
1994	2100	–
1995	2305	10%
1996	2495	8%
1997	2528	1%

Az 1997-es költségvetési keret (2528 millió Bath) felhasználása a következőképpen alakult:

1. Központi adminisztráció	4%
2. Tervezés és fejlesztés	12%
3. Marketing	72%
4. Képviselők és idegenvezetők regisztrálása	1%
5. Továbbképzés	1%
6. Turizmus rendőrség	10%
	<hr/> 100%

Látható, hogy a TAT feladatai között legfontosabb a marketing. Munkájában a legjelentősebb beutazó piacokra koncentrált (50%), de figyelmet fordított a privát szférával való együttműködésre is. A TAT rendszeres hirdetője a STAR TV-nek, amely Ázsia összes országában fogható és a legnagyobb nézettségnek örvend. Legnépszerűbbek azonban a „vásárlók” közvetlen elérésére szervezett akciók voltak.

Az 1997-es évben bekövetkezett gazdasági válság negatív hatásait már figyelembe véve, a következő stratégiai célokat fogalmazta meg az 1997–2003 időszakra.

- Minőségi turizmus megteremtése, a nemzeti identitást megtartva
- Főbb küldő országokra koncentrálni a beutazók számát és a bevételeket úgy, hogy ösztönözni a költést, meghosszabbítani az itt tartózkodást.
- Új idegenforgalmi termékek kialakításának segítése, ösztönzése.
- Dekoncentrálni az országban a turizmust úgy, hogy új területeket bevonni a jelenlegi már működő régiók infrastrukturális fejlesztésén keresztül.
- a belföldi turizmus ösztönzése, jelentőségének tudatosítása.
- Környezetvédelmi és biztonsági előírások korszerűsítése.
- Turizmus fejlesztéséhez befektetések ösztönzése.

- A turizmus nemzetközi standardjainak folyamatosan megfelelni.
- A szomszédos országokkal elmélyíteni a kapcsolatot (Kelet-Ázsia), Thaiföld "hub" szerepének megszilárdítása.
- Információs rendszer továbbfejlesztése nemcsak országon belül, a szomszédos országokkal közös kommunikációs rendszer kialakítása.

A stratégiához rögtön első taktikai lépésként még 1997-ben a TAT megfogalmazta (2 éves) akcióprogramját (1998-99) is „Amazing Thailand” néven. Az 1997. június 2-án elindított kampány közvetlen célja a következő:

1. „Good value for money and time”: Thailand mint célország a különlegesség és a minőség desztinációja legyen.
2. A turizmushoz kapcsolódó minden érdekcsoportban tudatosítani a turizmus társadalmi jelentőségét.
3. A legfontosabb 40 küldő országra koncentrálni (szükséglet-termék)

A kampányt a TAT és külön felállított szervezetek irányítják és segítik. Legnagyobb a szerepe a termékkialakításért felelős szervezeteknek, a nemzetközi és helyi reklámot szervező osztályoknak van. Az 1997-es év legfontosabb feladata a kampány beindítása, megszervezése volt, folyamatos kapcsolattartás.

Az Amazing Thailand 1998–1999. jellemzői:

1. A turisták költésén belül a legnagyobb arányt a vásárlás képviseli, 38,14%-a a teljes költésnek. Reklámakción keresztül a vásárlás további ösztönzése, a turisták körében vásárlásra fordított napi átlagos 1487,46 dollár költés növelése.
 - Grund Sale
 - Shopping Street
 - Shopping Village
 - Jewel Fest Club
 - Factory Outlet Visits
2. Thai ételek népszerűsítése

A több ezer thai étterem a világban segítséget jelent. Hirdetni azt, hogy a thai konyha egyike a legkülönlegesebb konyhának, friss nyersanyagokon alapul, hozzájárul az egészség megőrzéséhez.

 - Thai Food Conference
 - Regional Thai Food Promotion
 - Thai cooks to work in foreign countries

3. Rendezvény iparág támogatása (Meetings, Icentives, Conventions, Exhibitions).
4. Helyi tradicionális rendezvények, fesztiválok támogatása.
5. Speciális, új termékekkel megjeleni a piacon. Speciális rétegigényeket kiszolgálva lásd: „madárleső” turizmus, „thai konyha szerelmesei”, természetes egészség és sport megőrzése, stb.
6. Tour operátoroknak segíteni új programok kialakításában, összeállításában:
 - Amazing Shopping Paradise
 - Amazing Tarte of Thailand
 - Amazing Cultural Hevilage
 - Amazing Art and Lifestyle
 - Amazing World Heritage
 - Amazing Sport, Entertainment
 - Amazing Natural Heritage
 - Amazing Gateways (Hub)
 - Amazing Agricultural Heritage
7. A külföldön élő thaiok bekapcsolása a programba, ösztönözni, hogy többször látogassanak haza.
8. Meghívni a turizmus szakma legnagyobb utazásszervezőit, study tourokon keresztül. Ösztönözni az eladást nyereményekkel. Pl. világkörüli utak jutalmul.
9. Rendezvények szervezése, támogatása
10. Turizmus információs rendszerének fejlesztése. Éjjel-nappali információs irodák. Ingyenes telefonszám, ahol a turistát bármilyen turizmust érintő információval segítik. Minden szállodában 1999-re információs hozzáférési lehetőség kialakítása.
Háromféle információ
 1. beutazóknak (desztinációk, termékek)
 2. management info hivataloknak (projektek, költségvetés)
 3. marketing-trendek, statisztikák
11. A thai éttermeket meggyőzni arról, hogy belföldi nyersanyagokat használjanak.
12. Az 1998-ban rendezett Ázsiai játékokon résztvevőknek speciális turisztikai programok szervezése.

III. Következtetések, a thai turizmus trendje

A turizmus 1997-ig tartó töretlen fejlődése és az 1997-ben megkezdett intézkedések alapján prognosztizálható a turizmus további növekedése, azonban sokkal kisebb növekedési számokkal. El kell ismerni az eredményeket, ám a legoptimálisabb makroturizmus politika mögött is láthatók a problémák.

1. Gyengeségek

- A nagy gazdasági növekedés túlkoncentráltta tette a gazdaságot. Bangkok közlekedése, levegője, militarizált irányítása nem kedvez a turizmusnak.
- A főbb centrumokon kívül gyenge alpinfrastruktúra, nincs városrendezés, összehangolt területfejlesztés stb.
- A környezetvédelmi szempontok lassú megjelenése (vizek fertőzöttsége).
- A befektetések nagy része az ingatlanpiacon Bangkokra koncentrálva jelent meg. Sok a kondominium, szálloda, szervízapartman. Szállodán kívül más szálláshely nincs, a szállodák egyre alacsonyabb kihasználtságúak. A turizmus egyre inkább a bangkoki területeken kívülre irányul, ahol a befektetések minimálisak.
- A költségvetés hiánya a turizmusra fordítható kiadásokat csökkenti. A második bangkoki nemzetközi repülőtér, a magasvasút megépítésének akadálya a 2. nemzeti légitársaság megalakulásának toldódása.
- A szakképzett munkaerő hiánya a helyi lakosság, mind a management, mind a munkavállalók körében (szakképzett idegenvezetők hiánya).
- Környező országok válságmenedzselése, turizmusra gyakorolt hatása.

2. Erősségek

- Központi földrajzi helyzet, viszonylag fejlett infrastruktúra (Bangkok).
- Kompetitív piac.
- Környezetvédelmi programok megkezdése.
- Biztonsági rendszerek jó működése (szálloda, rendőrségi osztály, hamisított ékszerszek elleni akciók).
- A vízum jóváhagyási rendszer korszerűsítése.
- A thai turizmus sikereinek marketingje belföldön és Kelet-Ázsiában.
- Információs rendszer belföldi beindítása.

Ázsia fejlődése hosszú távon tovább kell, hogy folytatódjon. Lehetnek kisebb-nagyobb megtorpanások, előrelendülések, hogy milyenek és mekkorák, az attól függ, hogy hogyan tudják kezelni és megoldani a kormányok a jelenlegi problémákat. Az azonban előre jelezhető, hogy Ázsia, ezen belül Kelet-Ázsia turizmusba való bekapcsolódása egyre nagyobb lesz hosszú távon.

Thaiföld, illetve Bangkok központi helyet foglal el a Kelet-Ázsiai turisztikai piacon. Magyarországról van érdeklődés, bizonyítják ezt a Budapest-Bangkok közötti közvetlen repülőjárat sikerei. Most, amikor a thai gazdasági válság következtében a thai bath leértékelődése megdrágította az európai célországokat, kedvező árral, de jó színvonallal versenyképesek lehetünk ezen a piacon. Habár szűk piac ez, de nem szabad lebecsülni, hiszen a thai turisták jó költők, hosszú tartózkodásúak. Az igen drága marketing költségek miatt célszerű lenne több országnak közösen megjelenni Thaiföldön, annál is inkább, mivel a nagy távolság miatt a thai turisták több országot szeretnének egy európai tartózkodás alatt megismerni. Nagyon jó példa erre a finn-, dán-, norvég-, svéd együttműködés, közös megjelenés az országban.

Irodalomjegyzék

1. Tourism Market Trends 1998. East Asia & the Pacific, 1998-97 WTO Madrid 1998. 82. old.
2. Tourism Market Trends 1998 South Asia, 1988-97 WTO Madrid 1998. 170. old.
3. Tourism 2000 Final Report Asia Pacific Ministers', WTO Madrid 1997 (197. old.) Conference on Tourism and environment, Maldines 16-17 February 1997
4. FWV Destination Report Asien/Pacific, Thailand/Indochina, 18. ápr. 1997
5. Tourism Management The case for government involvement in human, resource development: A study of the Thai hotel industry, (359-370 old.) 1998
6. Annuals of Tourism Research: Ecotourism versus tourism in a thai national park, (700-720 old.) 1998
7. Thai-Finnish Chamber of Commerce, Handbook & Directory 1998
8. Thai travel Agents Association: Membership (83. old.), Directory 1997 - 1998
9. The Economist (1998. nov.7)