

TAJLANDIA

ANALIZA RYNKU TURYSTYCZNEGO

MAŁGORZATA ŁAKOMA
KRAKÓW 2010

Spis treści

Wstęp 3

I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej, wyjazdowej 3

Atrakcje turystyczne 3

Determinanty aktywności turystycznej ludności 5

Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej 6

System szkolnictwa turystycznego 16

Rynki docelowe i narzędzie promocyjne 17

II. Rynek recepcji turystycznej 21

Wielkość przyjazdów i kraje emitujące 21

Dochody z turystyki przyjazdowej 26

Regiony turystyczne 28

III. Rynek emisji turystycznej 29

Liczba podróży krajowych i zagranicznych 29

Wydatki na podróże (krajowe i zagraniczne) 41

Cele podróży Tajlandczyków **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**

VIV. ZNACZENIE RYNKU DLA POLSKI 44

Analiza przyjazdów do Polski z Tajlandii 44

Opracowanie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej rynku Tajlandii dla Polski 46

Zaangażowanie marketingowe Polski na rynku Tajlandii 46

Wyjazdy Polaków do Tajlandii 47

Podsumowanie 53

Źródła 54

Strony internetowe 54

Spis map, tabeli, wykresów i rysunków 55

Wstęp

Celem tej pracy jest charakterystyka rynku turystycznego Królestwa Tajlandii i określenie jego znaczenia na globalnym rynku turystycznym w kontekście jego użyteczności dla Polski.

Praca ta przybliży czytelnikowi odległy i egzotyczny świat Tajlandii.

Praca dzieli się cztery główne rozdziały. Rozdział pierwszy poświęcony jest analizie rynku turystycznego Tajlandii, ogólnemu przedstawieniu warunków rozwoju turystyki. W rozdziale drugim zajmowano się rynkiem recepcji turystycznej. Następny rozdział traktuje o emisji turystycznej Tajlandii. W czwartym, ostatnim rozdziale jest mowa o znaczeniu rynku Tajlandii dla Polski.

Główną metodą wykorzystywaną przy opracowaniu niniejszej pracy była analiza źródeł wtórnych (*desk research*). Informacje czerpano z książek, roczników statystycznych oraz czasopism. Większość danych statystycznych odnaleziono w dokumentach znajdujących się w Internecie. Korzystano ze stron internetowych takich organizacji jak: World Travel and Tourism Council (WTTC), United Nation World Tourism Organisation (UNWTO), Central Intelligence Agency (CIA), jak również głównej tajskiej strony rządowej: The Tourism Authority of Thailand (TAT).

Posłużono się danymi pochodzącymi z różnych źródeł. Zważywszy na fakt, iż w polskiej literaturze przedmiotu rynek turystyczny Tajlandii jest słabo opisany, musiano sięgać do literatury zagranicznej (głównie angielskiej i tajlandzkiej).

Dane statystyczne, jakie zostały użyte do analizy rynku turystycznego Tajlandii, zawierają się w różnych latach, począwszy nawet od roku 1995. Wynika to czasem z faktu braku aktualnych opracowań statystycznych. Dane z lat wcześniejszych zostały czasami użyte celowo, by pokazać dynamiczny rozwój turystyki w Tajlandii na przestrzeni ostatniego okresu.

I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej, wyjazdowej

Uwarunkowaniami pozytywnymi są:

bezpieczeństwo i sympatia dla turystów, odpowiedź na różne ich potrzeby, co wiąże się z szeroką gamą oferowanych produktów i usług, różnorodnym standardem produktów i usług, profesjonalną obsługą, tworzeniem nowych połączeń komunikacyjnych, powszechną turystyką całoroczną, rozwijaniem się rynku turystyki niszowej na terenie całego kraju, zaspokojenia wszelkich potrzeb turystów, ciągłym rozwojem i promocją nowych produktów i miejsc, przyjaźni środowisku.

Uwarunkowaniami negatywnymi są:

ostatnio niestabilna polityka kraju, wzrost prostytucji, warunki sanitarne, niski poziom ładu i porządku oraz słaba znajomość języków obcych.

Najważniejsze atrakcje turystyczne

Regiony turystyczne¹

Na obszarze Tajlandii można wyróżnić 4 regiony turystyczne: środkowy, wschodni, południowy i północny.

Region Środkowy

¹ Kruczek Z., *Kraje pozaeuropejskie – zarys geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków 2006, s. 266.

Region Środkowy obejmuje Nizinę Menamu oraz północne wybrzeża Zatoki Tajlandzkiej. Największym ośrodkiem ruchu turystycznego regionu jest Bangkok.

Warto zobaczyć:

- **Bang Pa In** – w miejscowości dawna rezydencja królów tajskich, położona na wyspie, oblanej wodami Chao Phraya. Uwagę zwraca pawilon królewski Aisawan Thi Paya, pałac Ramy IV, pałac w chińskim stylu Vahat Chamrung, pałac Uthayan Phumi Sathian oraz dwie XVII- wieczne świątynie.
- **Farmę krokodyli** w pobliżu miasteczka Pak Nam, gdzie znajduje się około 30 tys. tych zwierząt.
- **Samut Parakarn** – znajduje się Muang Boran – największe muzeum budownictwa na świecie w plenerze, obejmujące 75 wiernych kopii najcenniejszych obiektów tajskiej architektury, jak również płaskorzeźbę przedstawiającą całe życie Buddy i Muzeum Muszli.
- **Chon Buri** – 40- metrowy posąg Buddy w łodzi, pokryty mozaiką ze złota.
- **Pattaya** –jeden z największych nadmorskich ośrodków wypoczynkowych w Azji, znany pod nazwą Riwiery Tajlandzkiej.
- **Nakhon Pathom** – miasto słynne z największej na świecie buddyjskim Phra Pathom Chedi, wznoszącej się na wysokość 127 m, jak również Pha Meru – miejsce kremacji zwłok królewskich.
- **Kanchanaburi** – na peryferiach miasta znajduje się cmentarz brytyjskich, holenderskich i australijskich jeńców wojennych z okresu II wojny światowej.
- **Ajuthhaja** – zwana „azjatyckimi Pompejami”. Uwagę zwracają liczne zabytki, takie jak: pałac królewski z XIV w., waty z XII i XIV w. i późniejsze, Muzeum Narodowe Ayudhyi. Jednak największą atrakcją jest posąg śpiącego Buddy, liczący ponad 100 m.
- **Liczne kąpieliska** tego regionu to: Ang Sila (ze słynnym klasztorem Luh Sam Pao), Red Cliff Beach, Rayong, Bang saen, Thon Buri, Ko Lan, Trat i inne.
- **Trzy Parki Narodowe** (Khao Samroi yod i Thung Salaeng Luang oraz najslawniejszy z nich Khao Yai) i osiem rezerwatów przyrody.

Region Wschodni

Region Wschodni obejmuje Równinę Korat. Od północy i wschodu jego granicę stanowi rzeka Mekong, od południa góry Dangrek, od zachodu zaś góry Phetchabu.

Warto zobaczyć:

- **Nakhon Ratchasima** – miasto założone w XIII w. Z zabytków na uwagę zasługują: Wat Suthat Chinda oraz muzeum rzeźb znajdujące się na terenie klasztoru.
- **Pasat Phra Nomwan** – klasztor w typowym stylu khmerskiej architektury sakralnej.
- **Phimai** – kompleks ruin z XII w.
- **Udon Thani i Khon Kaen** – muzea, w których znajdują się znaleziska archeologiczne z neolitu.
- **Park Narodowy Khao Yai** – osobiwością są piękne wodospady.
- **Prywatny park Wang Takrai** – świątynia buddyjska.
- Warto uczestniczyć w festiwalu słoni w Surin.

Region Południowy

W jego skład wchodzi środkowa i północno-wschodnia część Półwyspu Malajskiego. Czysta i ciepła woda morska oraz rozległe plaże piaszczyste stwarzają tu szczególnie dogodne warunki do wypoczynku, stąd też tutejsze nadmorskie miejscowości pełnią najczęściej funkcję ośrodków rekreacyjnych.

Warto zobaczyć:

- **Phuket** – najbardziej znana miejscowość wypoczynkowa, słynna ze swoich plaż: Patong, Rawai Surin, Laem Ka Noi.
- **Suan Khu** – miejscowość z grotami w skałach wapiennych oraz posągami Buddy.
- **Phang Nga** – malownicze skały wapienne (m.in. Jamesa Bonda).
- **Nakhon Si Thammarat** – miasto sięgające II w., z licznymi zabytkami i rynkiem dzikiej zwierzyny.
- **Hat Yai** – znany z tzw. „corridy bez matadorów”.

- **Than Bokkoroni** – teren pełen klifów, strumieni, i bujnej roślinności parków narodowych.
- **Susarn Hoi** - jako „cementarzysko muszli” – płaski brzeg morski, okryty płytkami skalnymi, które powstały ze skamieniałych przed milionami lat muszelek.

Region Północny

Region Północny obejmuje górną część dorzecza Menamu. Najbardziej zróżnicowany krajobrazowo i najwyżżej położony obszar Tajlandii.

Warto zobaczyć:

- **Chiang Mai** – zwany „kwiatem Północy”, drugie co do wielkości miasto w kraju, w którym godnym uwagi jest: Wat Phra Singh z XIII w., zespół Watu Chedi Luang, liczący 500 lat oraz waty: Chiang Man, Chet Yo. Góryste obszary zamieszkują obce etniczne plemiona górskie. Do atrakcji tego regionu można zaliczyć również występy baletowe niezwykle ubranych tancerek, wykonujące tańce ze sztyletami i świecami oraz festiwale: loy krathong i songkran
- **Sukhothai** – kolebka najstarszej państwowości plemion tajskich.
- Miasta o walorach historycznych: **Phitsanulok, Lampang, Lamphun, Chiang Raj.**
- **Wioska Mao** – zrekonstruowana osada plemienia tubylczego.
- **Mae Sa** – obozowiska słoń.
- **Chiang Dao** – groty skalne.
- **Park narodowy Doi Inthanon** - w którym główną atrakcją turystyczną jest wodospad Mea Klang.

Determinanty aktywności turystycznej ludności

Determinanty socjalne i społeczno-kulturowe²

- skracanie podstawowego wymiaru czasu pracy oraz ogólny wzrost ilości czasu wolnego;
- zwiększenie ilości świąt ustawowych;
- zwrot w kierunku zdrowego trybu życia;
- kryzys pomiędzy tożsamością a modernizacją;
- upowszechnienie oświaty (w latach 1995 – 2005 zwiększenie się liczby studentów aż o 83%);
- otwartość społeczeństwa na zmiany, wdrażanie nowości;
- nauka języków obcych (mimo, że język tajski jest językiem narodowym, to aż ponad 14% społeczeństwa biegle posługuje się chińskim)³;
- duża świadomość potrzeby aktywnego wypoczynku;
- wzrost znaczenia regionalizmu, poszukiwanie lokalnej tożsamości.

Determinanty technologiczne

- automatyzacja i komputeryzacja sektorów gospodarki;
- rozwój telekomunikacji;
- rozwój systemów informatycznych;
- rozwój infrastruktury transportowej;
- rozwój środków transportu (szczególnie lotnictwa, promy, autobusy dalekobieżne);
- wykorzystanie nowoczesnych technologii w codziennym życiu (wyposażenie wnętrz, nowoczesny sprzęt, artykuły gospodarstwa domowego);

² Alejziak W., Turystyka w obliczu wyzwań XXI w., Albis, Kraków 1999, s.207.

³ <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

- rozwój technologii fizycznych (maszyny, urządzenia) jak również rozwój systemów organizacji zarządzania.

Determinanty demograficzne

- duży przyrost naturalny (około 1% rocznie)⁴;
- dominują obecnie roczniki młode (jednak prognozy mówią o nieznacznym spadku w latach 2005 – 2020 z 24 mln do 22 mln)⁵;
- obecnie mała ilość osób w wieku emerytalnym (jednak liczba osób powyżej 55 roku życia wzrosła aż o 72% z 10 mln do 17 mln)⁶;
- wydłużanie się średniej długości życia, obecnie 70,6;
- około 75% populacji to Tajlandczycy, reszta mieszkańców Tajlandii to: 14% Chinczyków, a 11% stanowią mniejszości narodowe i etniczne: ludzie z Khmer, Laosu, Wietnamu, Birmy, Karen i z regionów przygranicznych – Malajowie.
- duża liczba „przejściowych” imigrantów (szacuje się, że w 2004 r. w sumie było około 2,4 mln imigrantów, z czego 1,5 mln pracowników migrujących głównie z Birmy, Laosu i Kambodży; resztę stanowili ludzie wysiedleni z Myanmar, studenci i inni).
- emigranci, pochodzili głównie z Japonii (18%), z Chin oraz Indii, Birmy i USA (6-7%), jak również z Tajwanu, Filipin, Australii, Korei Południowej i innych⁷.

Determinanty polityczne

- ułatwienia paszportowe, celne i dewizowe;
- rozpoczęcie stabilizacji sytuacji politycznej;
- otwarcie rynku.

Determinanty ekonomiczne

- wzrost gospodarczy;
- dynamika rozwoju kraju;
- znaczący wkład w trzymanie niskiego poziomu cen światowych i ich stabilizację;
- przyciąganie większej ilości turystów co powoduje napędzanie gospodarki.

Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej

Długość poszczególnych sieci dróg na obszarze Tajlandii wygląda następująco:

- Sieć kolejowa 4 071 km;
- Sieć drogowa 57 403 km; z tego 56 542 km o utwardzonej nawierzchni;
- Porty lotnicze 108; w tym 66 o nawierzchni utwardzonej;
- Drogi wodne 4 000 km.

Najczęściej przekraczаныmi przejściami granicznymi są: Maw Sai i Chieng Khong w Chiengrai, Betong w Yala, Sadoa w Songkla i Samui w Suratthani.

Sieć komunikacyjna powietrzna⁸

Wśród najpopularniejszych lotnisk międzynarodowych wymienia się międzynarodowe: Don Muang w Bangkoku, Chiangmai w Chiangmai, Phuket w Phukecie, Hatyai w Sngkla oraz lotnisko U Tapao w Rayong.

⁴ Ibidem.

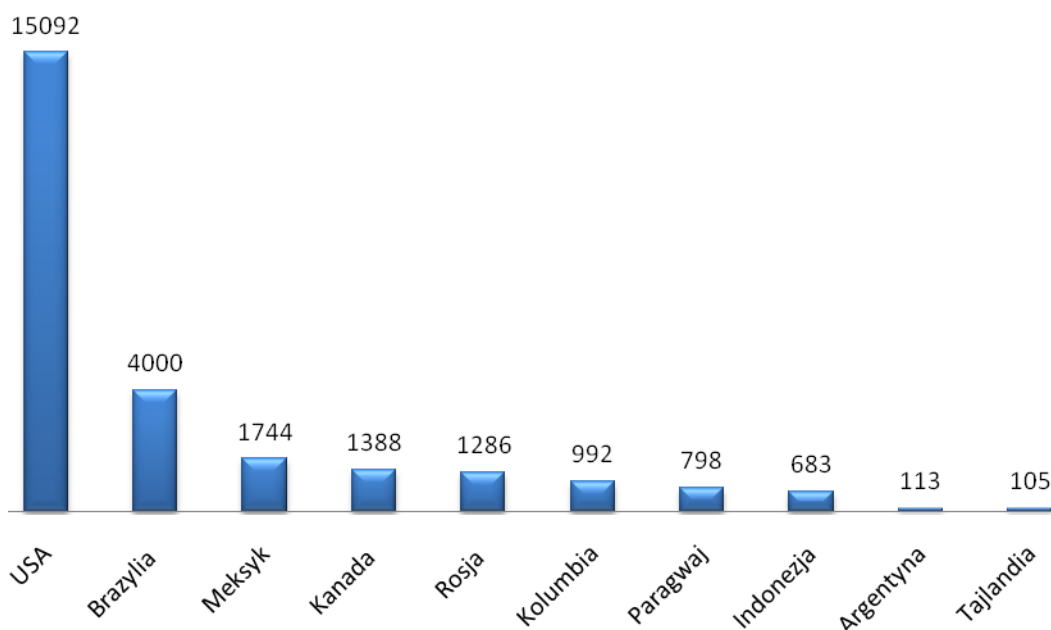
⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ <http://www.bangkokairportonline.com>, data odczytu: 10.05.2010 r.

WYKRES 1.: LICZBA LOTNISK W RÓŻNYCH KRAJACH



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>, data odczytu: 29.05.2010.

Tajlandia z liczbą 105 lotnisk według listy CIA plasuje się dopiero na 56 miejscu na świecie (wykres 1.).

Istnieją następujące lotniska lokalne: Buriram, HuaHin, Khon Kaen, Koh Samui, Krabi, Lampang, Loei, Mae Hong Son, Nakhon Si Thammarat, Nan, Narathiwat, Pai, Phitsanulok, Ranong, Roi Et, Sakon Nakhon, Sukhothai, Surat Thani, Trang, Trat, Ubon Ratchathani i Udon Thani.

Linie lotnicze⁹

1) krajowe

NokAir - Mała linia lotnicza oferująca wyłącznie loty Domestic w Tajlandii. Lata między następującymi miastami: Bangkok, Chiang Mai, Hat Jai, Phuket, Nakhon Si Thammarat, Surat Thani, Udon Thani, Trang, Mae Hong Son, Chiang Rai, Paj.

One-Two-GO - To ostatnia z tanich linii lotniczych latających w Tajlandii. Obecnie (Październik 2009) przeżywa kryzys po niedawnej kraksie we wrześniu 2009 r. na lotnisku w Phuket. Zaraz po wypadku zawiesiła loty, ale teraz ponownie je oferuje we współpracy z liniami Orient Thai Airlines. Lata między następującymi miastami: Bangkok, Chiang Mai, Chiang Rai, Phuket, Hat Jai, Trang.

PB Air - Połączenia między miejscowościami: Buriram, Lampang, Mae Hong Son, Nakhon Phanom, Nan, Roi Et, Sakon Nakhon.

SGA Airlines - Wyloty z/do Bangkok - Hua Hin.

⁹ <http://www.tanie-loty.com.pl/bilety-lotnicze/promocje-na-tanie-loty.php?utype=specific&pid=1588706>, data odczytu: 10.05.2010 r.

Główne międzynarodowe lotniska w Tajlandii: Bangkok Suvarnabhumi (BKK), Don Muang (DMK), Phuket (HKT), Hat Yai (CNX) i Chiang Mai (CNX).

2) międzynarodowe

Air Asia - Jedna z najbardziej popularnych tanich linii lotniczych w Azji Południowo-Wschodniej. Od niedawna oferuje także loty do Londynu i Australii, a w planach jest Paryż. Po wejściu na stronę należy wybrać „Country of Departure: Thailand” oraz „Language of Preference: English”, chyba że chcemy wylatywać z innego kraju. W Tajlandii Air Asia lata między następującymi miastami: Bangkok, Chiang Maj, Chiang Raj, Hat Jaj, Krabi, Nakon Si Tamarat, Naratit, Puket, Surat Tani, Ubon Raczatani, Ubon Tani.

Thai Airways International - To narodowy przewoźnik Tajlandii, który jest członkiem Star Alliance, tak samo jak LOT i wiele innych linii europejskich. Oznacza to, że ceny są dużo wyższe niż w przypadku powyższych linii, ale standard obsługi i wygoda podróży dużo lepsze. W Tajlandii lata między następującymi miastami: Bangkok, Chiang Maj, Chiang Raj, Hat Jaj, Kon Ken, Ko Samui, Krabi, Me Hong Son, Pitsanulok, Puket, Surat Tani, Ubon Raczatani, Udon Tani.

Bangkok Airways - Prywatna „butikowa” linia lotnicza, która oprócz lotów wewnętrznych w Tajlandii oferuje także loty do kilku sąsiednich krajów. W Tajlandii lata między: Bangkok, Chiang Maj, Krabi, Pataja (lotnisko U-Tapao), Puket, Ko Samui, Sukotaj, Trat.

Wymieńmy 19 lotnisk w Europie, na których oferowane są bezpośrednie loty z Tajlandii¹⁰: Amsterdam (AMS), Ateny (ATH), Budapeszt (BUD), Kopenhaga (CPH), Düsseldorf (DUS), Frankfurt (FRA), Helsinki (HEL), Sztambuł (IST), Londyn (LHR), Madryt (MAD), Mediolan Malpensa (MXP), Moskwa Sheremetyevo (SVO), Moskwa Domodiedowo (DME), Monachium (MUC), Paryż (CDG), Rzym (FCO), Sztokholm (ARN), Wiedeń (VIE) oraz Zurich (ZRH).

Wyróżniamy następujące linie lotnicze oferujące bezpośrednie loty z Tajlandii do Europy:

Thai, Eva Airways, China Airlines, Lufthansa, British Airways, Finnair, KLM, Australian, Air France, LTU, Qantas, Swiss, Turkish, SAS, Aeroflot, Aerosvit, Malev, Transareo.

Wymieńmy inne linie lotnicze latające do Tajlandii: Emirates, Etihad, Qatar Airways, Kuwait Airways, Gulf Air, Singapore Airlines, Cathay Pacific.

Przykładowe linie latające z Polski do Tajlandii:

Airberlin	Warszawa - Bankok
AeroSwit	Warszawa – Bankok
LOT	Warszawa/ Kraków – Bankok
Lufthansa	Wrocław – Phuket ; Katowice – Chiang Mai; Poznań – Bankok.

Sieć komunikacyjna lądowa¹¹

Istnieje obowiązek posiadania międzynarodowego prawa jazdy. W Tajlandii obowiązuje ruch lewostronny.

W Tajlandii funkcjonują następujące środki transportu drogowego:

Autobusy

Autobus dalekobieżny

Autobusy występują w dwóch kategoriach: zwykłe (*rot thammadaa*) i klimatyzowane (*rot air*) oraz dodatkowo jako autobusy turystyczne (*rot tua*). Linie autobusów zwykłych i klimatyzowanych prowadzi państwowe przedsiębiorstwo transportowe Baw Kaw Saw, natomiast myląc nazwane autobusy

¹⁰ <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010.

¹¹ <http://przewodnik.onet.pl/1254,1601,242248,notka.html>, data odczytu: 10.05.2010 r.

turystyczne są w rękach prywatnych i kursują na najbardziej popularnych trasach dalekobieżnych, nie przewożąc żadnych wycieczek.

Autobus pomarańczowy

Pomarańczowe autobusy zwykle są tanie i w ciągu dnia często kursują na większości krótkich tras pomiędzy głównymi miastami (do 150 km). Każdy autobus ma obsługę składającą się z dwóch lub trzech osób - kierowcy, konduktora pobierającego opłatę i ewentualnie „wykrzykiwacza” komend „stać” i „jechać”, którzy często nadają swojemu pojazdowi indywidualny charakter przy pomocy sprzętu stereo, naklejek, girland z jaśminu i nieodczownego wyobrażenia Buddy lub amuletu. Przeciętna prędkość takiego autobusu to z reguły 60km/h.

Autobus niebieski

Niebieskie autobusy klimatyzowane zatrzymują się o wiele rzadziej (jeśli w ogóle) i pokonują odległości szybciej oraz wygodniej. Pasażerowie mają przydzielone określone miejsca, a na dłuższych trasach otrzymują koce, przekąski i mogą cały czas oglądać filmy na wideo. Na niektórych liniach można wybrać luksusowe autobusy klimatyzowane (VIP), które mają mniej siedzeń i więcej miejsca na nogi pomiędzy rzędami foteli.

Songthaew

Na terenach wiejskich sieć autobusowa uzupełniana jest przez *songthaew* (dosłownie „dwa rzędy”). Są to otwarte półciężarówki, a czasami ciężarówki do przewozu bydła, na które kierowcy pakują ilu się tylko da pasażerów, sadzając ich na dwóch przeciwległych ławkach. Spóźnialscy mogą jedynie wisieć na stopniu z tyłu pojazdu.

Niektóre mają wypisany w języku tajskim kierunek jazdy, jedynie niewiele nosi jakiś numer. Często kolor pojazdu określa kierunek jazdy. W większości miast można znaleźć dworzec *songthaew* w pobliżu targu.

Saburus Są bardziej nowoczesne i komfortowe wersje *songthaew* z wyścielanymi siedzeniami.

Ryksze

Samlaews

Riksza rowerowa. Nie do końca najszybszy i najbardziej komfortowy środek transportu i zalecane jedynie w przypadku krótkich przejazdów.

Samochód

Trzeba przyzwyczaić się do co bardziej ekscentrycznych zasad poruszania się. Kierowcy wolą przez cały czas samolubnie pędzić środkiem. Ograniczenia prędkości są rzadko kiedy przestrzegane. Powszechnie stosowanym zwyczajem jest używanie klaksonu, aby ostrzec pojazd z przodu o zamiarze wyprzedzania. Większość praw jazdy w Tajlandii można kupić nielegalnie, więc należy raczej nieufnie podchodzić do ogólnego poziomu umiejętności miejscowych kierowców. Według kodeksu drogowego wszystkie pojazdy powinny poruszać się po lewej stronie drogi oraz przestrzegać ograniczenia prędkości do 60 km/h w terenie zabudowanym i do 80 km/h w terenie niezabudowanym.

Taxi, taxi motocyklowe, taxi wieloosobowe

Tuk – tuk

Mały i lekki pojazd o otwartych bokach, jeżdżący na 3 kołach, posiadający częściowo lub całkowicie wbudowany silnik motocykla oraz inne części (układ kierowniczy, przednie zawieszenie, pojemnik na paliwo, siedzenie kierowcy). Tani sposób na podróżowanie po mieście. Minusem jest tylko nieprzyjemny zapach spalin.

Minibus

Kolej¹²

RYСУNEK 1. MAPA SIECI KOLEJOWEJ W TAJLANDII



Sieć kolejowa, zarządzana przez Państwowe Koleje Tajlandii (State Railway of Thailand - SRT), składa się z czterech głównych linii i kilku odgałęzień:

Linia Północna (na rysunku linia czerwona) - łączy Bangkok z Chiang Mai przez Ayutthaya i Phitsanulok.

Linia Północno-Wschodnia (na rysunku linia żółta) - rozdziela się na dwie tuż za Ayutthaya, niższe odgałęzienie kieruje się na wschód do Ubon Ratchathani przez Khorat i Surin, odgałęzienie bardziej północne łączy stolicę z Nong Khai przez Khon Kaen i Udon Thani.

Linia Wschodnia (na rysunku linia zielona) - to dwa odgałęzienia, jedno z nich biegnie z Bangkoku do Aranyaprathet na granicy z Kambodżą, drugie łączy Bangkok z Si Racha i Pattaya.

Linia Południowa (na rysunku linia niebieska) - ciągnie się do Hat Yai, gdzie rozgałęzia się, aby sięgnąć w dół zachodniego wybrzeża Malezji przez Butterworth i Kuala Lumpur do Singapuru lub wzdłuż wschodniego wybrzeża półwyspu do Sungai Kolok na granicy między Tajlandią i Malezją (20 km od Pasir Mas krajową koleją malezyjską). W Nakhon Pathom odgałęzienie tej linii skręca do Nam Tok przez Kanchanaburi.

¹² <http://www.etajlandia.pl/0202.php>, data odczytu: 10.05.2010 r.

Wszystkie pociągi dalekobieżne prowadzą wagony restauracyjne. Rodzaje pociągów ze względu na prędkość : Special Express, Express, Rapid (pośpieszny) oraz rzadkie pociągi typu Special Diesel Railcars.

Klasy pociągów¹³

Pierwsza klasa (*Chan neung*) - dwa łóżka w wagonie sypialnym z indywidualnie regulowaną klimatyzacją, wysokie ceny.

Druga klasa (*Chan song*) - ceny niższe niż w klasie pierwszej a komfort jest porównywalny. Do wyboru pociągi klimatyzowane lub nie, łóżka 2- poziomowe, z czego górne jest zazwyczaj nieco węższe niż dolne. W cenę Express drugiej klasy są wliczone rozkładane fotele i napoje. Nie można przewozić rowerów.

Trzecia klasa (*Saam chan*) - najtańszy sposób na podróżowanie. Posiadają drewniane lub rzadziej tapicerowane siedzenia. Przekąski można zakupić od sprzedających w pociągu straganiarzy. Brak specjalnych udogodnień.

Sieć metra

W grudniu 1999 r. uruchomiono w Bangkoku, naziemną kolej miejską nazywaną Skytrain. Pasażerowie mają do dyspozycji dwie linie krzyżujące się na Central Station (Siam Square). Każdy pociąg ma 126 miejsc siedzących i 735 stojących. Pociągi osiągają prędkość 80 km/h, a kursują ze średnią prędkością 35 km/h. Skytrain składa się z dwóch linii: Mo Chit Station – Onnut Road (17 km) i National Stadium – Taksin Bridge (6,5 km)

Kolejka BTS

Kolejka naziemna po mieście (Bankok)

Sieć komunikacyjna wodna¹⁴

Regularne rejsy promowe łączą wszystkie główne wyspy z lądem. W przypadku większości przepraw bilety kupuje się zwykle na pokładzie. Ceny utrzymują się na niskim poziomie, a opłaty różnią się jedynie w zależności od prędkości przeprawy.

Tajlandia służy jako główny port zawinięcia dla wielu regionalnych linii wycieczkowych, w tym:

- Cunard Cunard,
- Holland America Lines Holland America Lines,
- P&O Princess Cruises P & O Princess Cruises,
- Radisson Seven Seas Cruises Seven Seas Cruises Radisson,
- Royal Caribbean Royal Caribbean,
- Seabourn Cruises Seabourn Cruises,
- Silversea Cruises Silversea Cruises,
- Star Cruises Star Cruises,
- Star Clippers Star Clippers.

Rejsy z Hong Kongu, Singapuru, Australii, Europy regularnie zatrzymują się na Laem Chabang i Phuket.

Bangkok jest podzielony w połowie przez rzeki Chao Phraya i podziurawione przez szereg dróg wodnych o nazwie „*klongs*” i większość łódek pływa według ustalonych tras. Łodzie zabierają od dziesięciu do dwudziestu pasażerów.

¹³ <http://wikitravel.org/en/Thailand>, data odczytu: 30.04.2010 r.

¹⁴ Strona internetowa: <http://gothailand.about.com/od/transportationflights/a/transportoverview.html>, data odczytu: 10.05.2010 r.

Przewoźnicy¹⁵

Komunikacja miejska:

- Bangkok Mass Transit System (BTS);
- Bangkok Metro Company Limited;
- Bangkok Mass Transit Authority (BMTA) - działa na trasach w Bankoku i pobliskich prowincjach.

Linie autobusowe:

- Chokewatanasataheep LP,
- Chiranan Transport CO,
- Baramee Tour CO.

Linie lotnicze:

- Bangkok Airways - regionalne linie lotnicze;
- Orient Thai Airlines - krajowe linie lotnicze;
- PB Air - linie lotnicze latające na kilku trasach krajowych;
- KLM Thailand - holenderskie linie lotnicze KLM działające na terenie Tajlandii
- Asiana Airlines - loty pasażerskie i cargo pomiędzy Tajlandią a Koreą.
- Northwest Airlines Thailand - krajowe linie lotnicze.
- Thai Airways International

Czarter łodzi:

- Faraway Yachting - czarter sprzętu do nurkowania, statek bez załogi i załogą. Obszar działania Phuket.
- Derani Yachts
Czarter statków oraz utrzymanie zewnętrznych. Obszar Phuket.
- Asia Marine
Czarter łodzi żaglowych i brokerów z siedzibą w Phuket.
- Gulf Charters
Oferuje floty ośmiu krążowników, katamaranów, kapitanem i załogą lub bez
- Charter Yacht Sailing
Jachtów bez załogi lub z załogą w Phuket.
- Island Cruises
Dwa jachty żeglowne; nurkowanie, żeglarstwo na wyspie Tao.
- Catamaran Sailing Thailand
Sześć statków, katamaranów z załogą lub bez. Phuket
- La Desirade
Ketch na terenie Andamany, Tajlandii i Birmy. rezerwacji.
- Althea
katamaran motorowy dostępny załogi do sześciu osób z Phuket.
- Kaïsso Kaïa
Tradycyjne drewniane kecze obsługiwane przez załogę na całym Koh Samui.
- Emerald Blue
Rejsy w Andaman Sea

¹⁵ Strona internetowa: www.google.com/top/regional/transportation/asia/, data odczytu: 10.05.2010 r.

- La Madrina
Koh Samui

Wypożyczalnie aut:

- Limousine Express Group
Wypożyczalnia limuzyn i samochodów, oferuje limuzyny i zwykłe auta. Obszar działania to Bangkok i Phuket.
- Budget Rent a Car Thailand
Różne rodzaje aut: ekonomiczne, limuzyny, ciężarówki, vany.
- Avis Thailand -
Międzynarodowa wypożyczalnia
- Quality Rent - A - Car
Wypożyczenie z kierowcą lub bez. Okres wypożyczenia to dzień, tydzień, miesiąc, Różne rodzaje aut: ekonomiczne, średniej wielkości, duże, ciężarówki i vany.
- North Wheels
Obszar działania to Chiang Mai, Chiang Rai and Mae Hong Son.
- Harley Rental Co. Ltd.
Obszar działania: Bangkok i Pattaya.
- AAA Thai Net
Samochody duże, rodzinne z kierowcą.

Baza noclegowa

Hotele¹⁶

Tajlandia słynie z doskonałych hoteli. Serwis i standard usług hotelowych należą do najlepszych na świecie.

3*** Pokoje dość skromnie umeblowane (łóżko, szafa, biurko, fotel) zazwyczaj posiadają klimatyzację i łazienkę z gorącą wodą. W hotelu z reguły jest basen i minimum jedna restauracja. Serwis przeciętny.

4**** Pokoje lepiej umeblowane w odróżnieniu do hoteli trzygwiazdkowych (nowsze meble); łazienki większe, często posiadające oddzielną wannę i prysznic. W hotelu musi być basen, sala treningowa, sauna, masaż, restauracja (lub kilka serwujące różnorodną kuchnię). Serwis na dobrym poziomie. Najpopularniejsze sieci hoteli 4* to Amari i Central.

5***** Te hotele należą do najlepszych na świecie. Najbardziej znane sieci hoteli 5* to Le Meriden, Sheraton, Regent, Shangri-La, Dusit. Są to hotele ekskluzywne; posiadają gustowne umeblowanie z dużymi łazienkami, wybór restauracji oferujących kuchnię z całego świata, sale treningowe, salony piękności i masażu, baseny. Serwis jest na najwyższym poziomie. Najsłynniejszym hotelem w Tajlandii, wchodzącym do 10 najlepszych hoteli na świecie, jest The Oriental Bangkok.

Sieci międzynarodowych hoteli:

Accor Group (Sofitel), Hilton, Hyatt, Intercontinental Hotel Group (Holiday Inn), Marriott, Starwood Hotels (Sheraton).

¹⁶ Strona Internetowa: http://www.thaitravelers.com/pl/koszty_utrzymania.html, data odczytu: 03.05.2010 r.

Inne obiekty noclegowe¹⁷

Domki plażowe (hoteliki) – tanie o niskim standardzie. Zazwyczaj z widokiem na morze. Zazwyczaj posiadają sejf, wyposażone w moskitierę i prywatną łazienkę. Dodatkowo mogą być wyposażone w TV i w usługę sprzątanie pokoju.

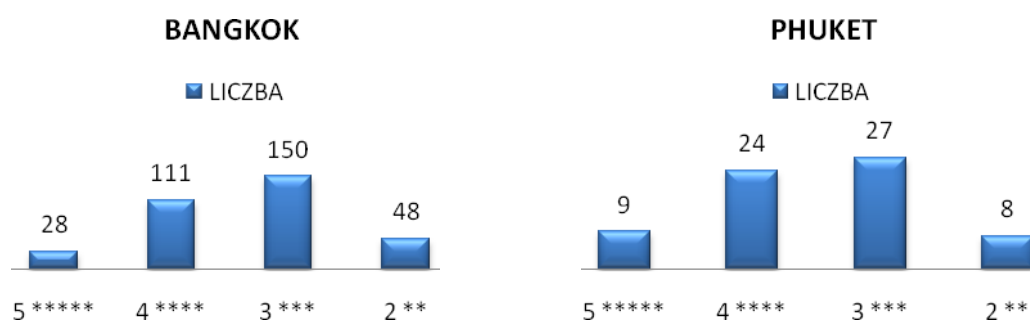
Namioty - na polach namiotowych tanie rozwiązanie, z możliwością wypożyczenia namiotu.

Bungalowy - zwykle na obszarach plaży. Bardziej komfortowe niż domki plażowe. Mogą posiadać wygodny materac. Podstawowe wyposażenie to wentylator i łazienka z zimną wodą.

Tratwy na rzece - większość tratw ma duże drewniane balkony. Za dodatkową opłatą do wypożyczenia wentylator.

Pensjonaty - nieco wyższy standard niż w bungalowach czy domkach plażowych. Na wyposażeniu: wentylator oraz zazwyczaj wspólna łazienka i ubikacja. Zwykle mają one wspólny ogród i restaurację. W miastach mogą mieć dodatkowe wyposażenie takie jak: europejskie WC, 24 h gorący prysznic, balkon, bezprzewodowy internet, lodówka i usługę- codzienne sprzątanie pokoju.

WYKRES 2. LICZBA HOTELI W MIEJSCOWOŚCIACH TURYSTYCZNYCH



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.zoover.pl/tajlandia/tajlandia/bangkok/mapa>, data odczytu: 05.05.2010 r.

Hotele najpopularniejsze wśród turystów w poszczególnych regionach turystycznych Tajlandii:¹⁸

- Bangkok: Sukumvit, Silom, Siam, Khaosan;
- Pattay: Sheraton, Marriot, Best Western;
- Chiang Mai: Asia Rooms;
- Koh Samui Island: Pavilion Samui Boutique Resort, Dara Samui Beach Resort & Spa;
- Phuket: Andaman Seaview, Dusit Laguna.

Biura podróży

Biura podróży działają w Tajlandii na licencji wydawanej przez Ministerstwo Handlu, a także często posiadają członkostwa w TAT. Często są członkami innych prestiżowych organizacji, takich jak: IATA, TAAI, IATO.

¹⁷ Strona internetowa: http://www.khaosanroad.com/thailand_tips/politics_in_thailand.html, data odczytu: 10.05.2010 r.

¹⁸ Strona internetowa: www.asiarooms.com, data odczytu: 26.04.2010 r.

Od 1992 roku Rząd Tajlandii wprowadził obowiązkowy rejestr agentów turystycznych/ tour operatorów według trzech odrębnych kategorii: turystyka krajowa, turystyka przyjazdowa, turystyka wyjazdowa. Jednak bardzo często spotyka się wpis do rejestru z więcej niż jedną kategorią. W 2007 roku zarejestrowanych agentów/ tour operatorów było około 2000, z czego 350 – 400 zajmowało się turystyką wyjazdową.

Biura podróży to zazwyczaj małe, niezależne firmy skupione w głównej mierze na obsłudze turysty krajowego. Agenci turystyczni zajmują się zarówno turystyką krajową jak i wyjazdową. Mniejsze firmy są bardzo często kierowane przez małą ilość dużych przedsiębiorstw takich jak: Takerng Tour, Roongsarp Express, MD Tours, Siam Express czy GM Travels. Przedsiębiorstwa turystyczne są głównie skoncentrowane w Bangkoku, Chiang mai, Pattaya i w Phuket.¹⁹

Poza oferowaniem wycieczek w kraju i za granicą, oferują dodatkowo wynajem samochodów, usługi specjalistyczne. Są agentami linii przewozowych, ośrodków świadczących usługi noclegowe. Przedstawicielami biur podróży są zazwyczaj mieszkańcy Tajlandii, posiadający wszechstronną wiedzę, znajomość języków obcych.

Biura podróży ponad to współpracują z renomowanymi firmami ubezpieczeniowymi, zaakceptowanymi przez zagraniczne ambasady.

Największe biura turystyczne prosperujące w Tajlandii to:²⁰

- A&F Tour Travel,
- Olavi Tours,
- Travex,
- Thaifly,
- Pleasure Holiday Tour Company
- Asiantrails

Znaczące agencje turystyczne organizujące wyjazdy do Europy to :

Avenue Inter Travel Group, Beeline Tours & Travel Co. Ltd, Holiday Tour & Travel Co. Ltd, Central Holiday, Chai Tour Co. Ltd, G.M. Tour & Travel Co. Ltd, Fly Us Travel Center Co. Ltd, M.D. Tours & Travel Co. Ltd, Siam Express Co. Ltd, Unity 2000 Tour Co. Ltd, Vacation Travel Group Corporation

Najwięksi zagraniczni tour operatorzy działający w Tajlandii to:²¹

- Miki
- Kuoni
- Gulliver
- Scandinavia
- RTS

ATTA (The Association of Thai Travel Agents)²²

Stowarzyszenie Agentów Tajlandii, jest prywatnym stowarzyszeniem sektora biur podróży. Jest to organizacja non-profit, która ma na celu promowanie i wspieranie tajskiego przemysłu turystycznego na rzecz swoich członków, i klientów z branży turystycznej.

ATTA została założony w 1968 roku, zaledwie 10 członków. Liczba ta wzrosła do 1336 członków w roku 2006, składający się z 5 członków honorowych, 1.014 członków i 321 aktywnych członków pokrewnych. W 2005 r., dwa miliony turystów w Bankoku skorzystało z usług ATTA, z czego uzyskano dochód 80 mld

¹⁹ Strona internetowa: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

²⁰ Strona internetowa: www.google.com, data odczytu: 05.05.2010 r.

²¹ Strona internetowa: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

²² Strona internetowa: <http://www.atta.or.th/AttaUI.aspx>, data odczytu: 05.05.2010 r.

bathów, który jest tylko częścią całkowitej sumy przychodów z turystyki czyli 240 mld bathów. Ponadto ATTA stworzyła miejsca pracy dla 200.000 osób, i w ten sposób, dystrybuuje dochód do różnych firm związanych bezpośrednio i pośrednio w sektorze turystyki.

Cele ATTA

- 1) Promowanie i wspieranie przemysłu turystycznego.
- 2) Badanie i analiza istotnych danych, wymiany i poszerzanie wiedzy w odniesieniu do branży turystycznej.
- 3) Ochrona i pielęgnowanie wspólnych interesów członków, w razie konieczności rozstrzygania sporów między członkami Stowarzyszenia i przedsiębiorstw trzecich.
- 4) Wsparcia i współpraca z Tourism Authority of Thailand i tajskim rządem w celu zwiększenia wartości turystyki w Tajlandii.
- 5) Symulowanie, rozwijanie i propagowanie chęci do podróżowania.
- 6) Uchwalanie zasad i przepisów, które pomogą zwiększyć wydajność użytkowników i integralności branży turystycznej.
- 7) Wspieranie uczciwej konkurencji na rynku turystycznym.
- 8) Współpraca z przedsiębiorstwami z poza sektora turystyki, ze stowarzyszeniami i osobami fizycznymi w promowaniu
- 9) Wspólnych interesów by poprawić stan turystyki w gospodarce narodowej.
- 10) Wsparcie i zwiększenie efektywności usług turystycznych świadczonych przez Państwo.
- 11) Powstrzymanie się od działalności politycznej mającą wyrządzić szkodę powyżej wyznaczonym celom.

System szkolnictwa turystycznego²³

Szkolnictwo w Tajlandii oferuje młodym ludziom zdobycie różnych dyplomów i uprawnień w turystyce oraz uzyskanie wielu stopni naukowych. Tytuły jakie można zdobyć to: Bachelor of Business Administration in Hospitality Management, International MBA in Hotel and Tourism Management, One-Year Certification Program and Two-Year Diploma Program. Niektóre placówki oświatowe współpracują z instytucjami zagranicznymi. Stopnie naukowe i dyplomy uzyskane w Tajlandii są uznawane przez pracodawców na całym świecie. Szkoły i instytucje, które umożliwiają zdobycie odpowiednich kwalifikacji to np. International Hotel and Tourism Industry Management School w Bankoku, znany również pod skrótem I-TIM. Jest to pierwszy instytut w kraju, który oferuje studia w języku angielskim na dwóch poziomach: podstawowym i rozszerzonym. Inną prestiżową placówką, która oferuje studia w zakresie turystyki i hotelarstwa jest International Business School Vatel. Swoją ofertę edukacyjną dodatkowo poszerzono o kierunek - zarządzanie środowiskiem. Kształcenie odpowiada europejskim standardom. Oferta obejmuje staż w europejskich miastach m.in. we Francji.

Innymi uniwersytetami, które kształcą w dziedzinie turystyki i hotelarstwa są: Kasem Bundit University, Dusit Thani College, OHAP (Oriental), Tourism at Ubon Rat. University.

Organizacje turystyczne w Tajlandii²⁴

Urząd ds. Turystyki Tajlandii (Tourism Authority of Thailand TAT)

Urząd został utworzony na 18 marca 1960 roku. TAT był pierwszą organizacją w Tajlandii

²³ Strona internetowa: <http://www.studydiscussions.com/travel-and-tourism-education-in-thailand/>, <http://www.i-tim.ac.th/>, <http://www.thaihotelstaff.com/index.php?lay=show&ac=article&id=158448>, data odczytu: 15.05.2010 r.

²⁴ Strona internetowa: www.tourismthailand.org, data odczytu: 05.05.2010 r.

odpowiedzialną za promocję turystyki.

TAT dostarcza informacji i danych na temat atrakcji turystycznych, zachęca turystów zarówno do podróży krajowych i zagranicznych, prowadzi badania na temat promocji rozwoju kraju, współpracuje i wspiera rozwój turystyki, prowadzi działania mające podwyższenie kwalifikacji personelu w dziedzinie turystyki.

Od początku pierwszego urzędu lokalnego TAT w Chiang Mai w 1968 roku, obecnie istnieje 35 oddziałów regionalnych w całej Tajlandii. TAT utworzyła również wiele zagranicznych biur. W ciągu ostatnich 30 lat, TAT otworzyła jeszcze 15 biur w różnych częściach świata. Znajdują się w Europie (Londyn, Frankfurt, Paryż, Sztokholm i Rzym), w Ameryce (Los Angeles, New York), w Azji i Pacyfiku (Malezja, Singapur, Hong Kong, Taipei, Beijing-Chiny, Sydney, Seul- Korea, Osaka, Fukuoka, Tokio- Japonia).

TAT współpracuje z :

- Stowarzyszeniem Federacji Turystyki Tajlandii The Federation of Thai Tourism Association (FETTA)
- Radą Turystyki Tajlandii The Tourism Council of Thailand (TCT)
- Stowarzyszeniem Podróży Krajowych Association of Domestic Travel (ADT)
- Stowarzyszeniem Tajskich Biur Podróży Association of Thai Travel Agents (ATTA)
- Stowarzyszeniem Tajskich Tour Operatorów Association of Thai Tour Operators (ATTO)
- Stowarzyszeniem Licencjonowanych Przewodników Professional Tourist Guide Association (PGA)
- Stowarzyszeniem Ekoturystyki i Turystyki Kwalifikowanej Thai Ecotourism & Adventure Travel Association (TEATA)
- Tajskim Zrzeszeniem Hoteli Thai Hotels Association (THA)
- Stowarzyszeniem Promocji Turystyki Tajlandii (TTPA) Thai Tourism Promotion Association (TTPA)
- Stowarzyszeniem Tajskich Agentów Turystycznych Thai Travel Agents Association (TTAA)
- Biurem Promocji Turystyki Zagranicznej Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)
- Stowarzyszeniem Turystyki Incentive Thailand Incentive and Convention Association (TICA)

Ministerstwo do spraw Turystyki i Sportu (Ministry of Tourism and Sport)

Ministerstwo jest odpowiedzialne za promocję turystyki oraz wspierania sportu, zarówno w szkole jak i w innych instytucjach, jak również jest odpowiedzialne za zarządzanie i organizację ważnych wydarzeń sportowych w Tajlandii. Współpracuje z TAT.

Rynki docelowe i narzędzie promocyjne

W ostatnich latach władze Tajlandii robią wszystko by przyciągnąć do kraju jak najwięcej turystów i wygenerować jak największy przychód krajowy. Tajlandia największe zyski czerpie z turystyki, dlatego też zaczęto wykorzystywać ten sektor gospodarki jako najważniejszy czynnik do poprawienia standardu życia mieszkańców oraz poprawienia funkcjonowania sektora gospodarki narodowej, szczególnie po kryzysach ekonomicznych, bombardowaniu na Bali, epidemii SARS czy wirusa AH1N1.

Zasadnicza zmiana w strategii marketingowych nacisk kładzie się na „jakość” nad „ilość”. Oznacza to, przyciąganie „wartościowych” odwiedzających, którzy są społecznie i ekologicznie świadomi i interesują się miejscami i społecznościami, które odwiedzają. W rezultacie jest bardziej prawdopodobne, iż wydłużą średni czas pobytu.

Na 18 głównych rynkach jest i będzie prowadzona intensywna promocja. Są to głównie rynki Azji i Pacyfiku, Azji Wschodniej i część regionów Europy. Wśród 20 rynków wschodzących z dużym potencjałem wzrostu wyróżnia się: Wietnam, Filipiny, Indonezję, Rosję i Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie i Arabię Saudyjską.

Ministerstwo Turystyki i Sportu ustaliło w 2002 r. główne zasady polityki turystycznej, które obowiązują aż do dziś:

- Promowanie zrównoważonej turystyki z jak najmniejszym oddziaływaniem na środowisko naturalne, dziedzictwo kulturowe i społeczne, tak aby zachować zasoby dla późniejszych pokoleń.
- Zwiększenie rozwoju przemysłu poprzez rozwój turystyki, a także umiejętne zarządzanie potencjałem zasobów turystycznych w sposób, który generuje maksimum korzyści.
- Standaryzacja produktów turystycznych w celu przyciągnięcia nowych turystów.
- Ustanowienie wizerunku i kreowanie marki dla każdego regionu kraju
- Promocji międzynarodowych imprez sportowych i kulturowych jako głównej działalności turystycznej.
- Opracowanie zintegrowanego zarządzania informacją, public relations i relacji z klientami poprzez wykorzystanie technologii informacyjnych.

Strategie rozwoju turystyki zostały określone w następujący sposób: ²⁵

- strategiczne pozycjonowanie

Przedstawianie Tajlandii jako pogodny i spokojny kraj, idealny do zwiedzania i wypoczynku ze światowej klasy atrakcjami i usługami, co daje odmienny obraz od ofert konkurentów z regionu

- oferta rynkowa

Opracowanie wytycznych dla zintegrowanego rozwoju i standaryzacji produktów i usług turystycznych, zwłaszcza w obszarach, które obejmują najważniejsze zabytki i atrakcje kulturalne, obszary naturalnych a także innych wybitnych produktów i działań, które mogą zaspokoić popyt każdej grupy docelowej.

Obejmuje to:

- dostępność komunikacji lotniczej, lądowej i wodnej.
- Rozwój zagospodarowania przestrzennego tj.: centrum usług turystycznych, toalety, parking, restauracje i sklepy z pamiątkami.
- Podwyższenie kwalifikacji personelu oraz standaryzacja usług turystycznych
- Creation of local tourism activities to encourage tourists to stay longer and spend more. Lokalnych przedsięwzięcia związane z turystyką, aby zachęcić turystów do pozostania dłużej.

W odniesieniu się do rynków zagranicznych TAT postanowiła skupić się na promocji pięciu głównych kategoriach atrakcji turystycznych:

1. Plaże i wyspy, takie jak Pattaya, Rayong, Similan, Surin i Tarutao.
2. Parki i lasy tj. Phetchabun i Kanchanaburi.
3. Kultura i historia, miejsca takie jak Sukhothai i Chiang Mai.
4. Rejsy, śluby, zakupy.
5. Szczególne sztuczne atrakcje, takie jak Ko Rattanakosin i Elephant Village.

Do powyższych planów agencja ma za zadanie dążyć do przyciągnięcia różnych grup docelowych turystów w tym: głoistów, nowożeńców, kobiety, emerytów i rencistów oraz osoby z wyższym stanem majątkowym.

²⁵ Strona internetowa: <http://talay.psu.ac.th/classes/itsp/TPT06.doc>, data odczytu: 05.05.2010 r.

Rozwój obszarów turystycznych

- Współpraca z krajami sąsiadującymi, tak aby wzrosła pozycja Tajlandii jako regionalnego centrum turystyki.
- Dążenie do utworzenia w Tajlandii centrum badań usług turystycznych i szkoleniowych.
- Zwiększenie konkurencyjności poprzez sieć sprzedaży IT.
- Decentralizacja strategii i zarządzania, które zwiększą sposoby szybkiego rozwiązywania problemów, a także poprawę lokalnych środowisk.
- Podział rolę i odpowiedzialność, nowo utworzone Ministerstwo Turystyki i Sportu zajmuje się rozwojem produktów turystycznych, które były pod nadzorem Tourism Authority of Thailand, teraz przejęcie całości marketingu turystyki
- Restrukturyzacja sektora turystyki.

Są to działania podejmowane przez sektor instytucji rządowych i samorządowych, aby wypromować Tajlandię na arenie międzynarodowej. Jednakże konkretna realizacja polityki rządu będzie musiała iść w parze z działaniami prywatnego sektora turystyki.

Ważnym elementem jest promocja Tajlandii drogą on-line mającą dotrzeć do indywidualnego klienta podróżującego samotnie. Konwencjonalne bloki reklamowe w mediach zostaną w dużej części zastąpione promocją na coraz bardziej popularnych blogach, witrynach, komunikatorach.²⁶

Rynkami docelowymi będą przede wszystkim kraje, które jak do tej pory generują największą liczbę turystów tj. Japonia, Wielka Brytania, Korea, USA, Chiny, Australia, Nowa Zelandia oraz wybrane rynki innych kontynentów.

Władze TAT postanowiły na równi z turystyką zagraniczną promować turystykę krajową, a co za tym idzie zwiększać budżet finansowy by wzmocnić ten sektor turystyki.²⁷

Zwiększenie konkurencyjności Tajlandii na arenie międzynarodowej

Promowanie wykorzystania e-marketingu by bezpośrednio dotrzeć do klientów indywidualnych i podmiotów prywatnych .

- Zwiększenie przez TAT e-marketingu i promocja poprzez marketing mobilny. Prowadzenie kampanii przez Bar Code w Japonii, strony internetowe i blogi, fora dyskusyjne, za pośrednictwem banerów reklamowych na portalach podróżniczych, takich jak Travelocity.com, Expedia.com, Asianow.com oraz inne e wprowadzeniu kanałów do osiągnięcia wysokiej klasy grup docelowych w takich miejscach jak Japonia, Australia i Stany Zjednoczone.
- Promowanie poprzez wykorzystanie edukacyjnych stron internetowych, zapewne aktualnej informacji o produktach, aktualizacje oraz szkolenia dla zagranicznych operatorów turystycznych i linii lotniczych. Program szkolenia online odbywa się w Australii i Tajlandii i specjalistyczny program Virtual Online Travel Seminarium w Stanach Zjednoczonych.

Udzia

ł w targach turystycznych zagranicznych

TAT, tajski i operatorów turystyki, bierze udział w około 80 targach podróżniczych każdego roku. Najważniejsze wydarzenia turystyczne dla Tajlandii: ASEAN Forum Turystyki (ATF), Azja i Pacyfik Travel Association (PATA) CEO Challenge, Tajlandia Travel Mart (TTM), World Travel Mart (WTM) w Londynie, Internationale Tourismus Börse (ITB) w Berlinie i w Japonii Stowarzyszenie Biur Podróży (JATA)

- Organizowanie międzynarodowych prezentacje na starsze, a także nowe, wschodzące rynki Wietnamu, Bliskiego Wschodu, Rosji, Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) i Europy Wschodniej, zwłaszcza do miast, w których TAT ma w planach otwarcie nowych biur zagranicznych w 2008 r., tj. .

²⁶ Strona internetowa: <http://www.nationmultimedia.com/home/2010/04/12/business/TAT-likely-to-get-16-budget-hike-30127033.html> , data odczytu: 13.05.2010 r.

²⁷ Strona internetowa: <http://www.thailandtraveltours.com/news/1-tat-thailandtat-tatthailand-tatinformation.html>, data odczytu: 08.05.2010 r.

Vietnam, Dubai and Moscow. Wietnam, Dubaju i Moskwie.

- Zaproszenia międzynarodowych gwiazd i celebrities (aktorzy / aktorki, piosenkarzy, artystów, prezenterów, teleturniej, gwiazd sportu) na podróż do Tajlandii i uczestniczyć w działaniach promocyjnych, w tym kręcić filmy dokumentalne w celu promowania miejsc wokół Tajlandii. Programy, które zostały już objęte promocją przez TAT miały swoją premierę w Indiach, w Seulu, w Korei Południowej
- Współorganizowanie turniejów golfowych, takich jak Philip Astro Masters Grand Final na rynku ASEAN obejmujące Malezję, Singapur, Indonezję i Azję Wschodnią oraz Golf Tournament Mart we Wschodniej Azji. Tajlandia będzie także za pomocą tych regionalnych turniejów golfowych w celu promowania regionalnej Golf Travel Mart.

Promocja Tajlandii w Polsce ²⁸

Tajlandia promuje się na rynku Polski np. poprzez oraganizowanie targów. W Warszawie zostały zorganizowane trzy dniowe targi pod nazwą Tajlandia Expo 2009 Made in Thailand. Był to jedyny w swoim rodzaju projekt, który zgodnie z ideą organizatorów miał na celu promocję współpracy gospodarczej między Polską a Tajlandią, a także ogólną promocję tego niezwykle fascynującego kraju.

W dniu 16 marca 2010 Narodowe Biuro d/s Turystyki Tajlandii (Thourism Authority of Thailand TAT) zorganizowało w hotelu Marriott imprezę zatytułowaną Post ITB Roadshow. W wydarzeniu tym wzięli udział wysokiej rangi przedstawiciele TAT. Zaproszono też tajską oraz polską prasę. Celem przedsięwzięcia było umożliwienie spotkania się i nawiązania współpracy przez tajskie i polskie agencje turystyczne.

Zwiększenie turystyki krajowej

Krajowe strategie marketingowe

Wysiłki na rzecz wspierania krajowych podróży i turystyki stanowią kluczowy element w ogólnej promocji turystyki Krajowy plan marketingowy zajmuje ważne miejsca w promowaniu turystyki oraz dystrybucji dochodów wszystkich regionach Tajlandii, w szczególności społecznościami, jak również wkładu sprawia, że turystyka dąży w kierunku rozwoju społecznego i wspólnoty.

Zachęcanie do odkrycia ojczyzny uważa się za kluczowy czynnik w działaniach na rzecz ochrony i zachowania zasobów turystycznych Królestwa. Uważa się, że tylko wtedy, gdy właściwe piękno środowiska naturalnego i świetności kultury w pełni doceniane i cenione przez mieszkańców wzbudzi poczucie dumy, świadomości obywatelskiej i odpowiedzialności wobec dziedzictwa narodowego.

Poszczególne elementy krajowego planu marketingowego zmierzają do osiągnięcia następujących celów:

- Kładzenie większego nacisku na ochronę i zachowanie środowiska naturalnego poprzez realizację kampanii ochrony środowiska, takich jak Keep Thailand Beautiful; programów takich jak Tajlandia Tourism Awards oraz organizację obozów młodzieżowych mających na celu zachęcenie młodzieży do poznania tajskiej przyrody i sposobu ochrony środowiska .
- Prowadzenie kampanii edukacyjnych, aby przypomnieć obywatelom znaczenie jest „Good Hosts i zwiększenie świadomości społecznej i odpowiedzialności za wkład społeczeństwa.
- Promowanie edukacyjnych podróży poprzez inicjatywy, które mają na celu zapewnienie możliwości kształcenia i wiedzy poprzez podróż; pomoc oraz wspieranie klientów indywidualnych by zdobyli większe uznanie dla walorów przyrodniczych Tajlandii i skarbów kultury.
- Przykłady obejmują inicjatywy Discovery Royal Project, który prezentuje dziewięć unikalnych projektów inicjowanych przez Jego Królewską Mość Króla i członków rodziny królewskiej w

²⁸ Strona internetowa: <http://www.thaiembassy.pl/?events,34>, data odczytu: 05.05.2010 r.

Tajlandii na przestrzeni lat, programy edukacyjne dla młodzieży, które promują uczenie się na podstawie działań, takich jak Pro-Travel Nowa generacja tajska programu tajska oraz Zielona Szkoła.

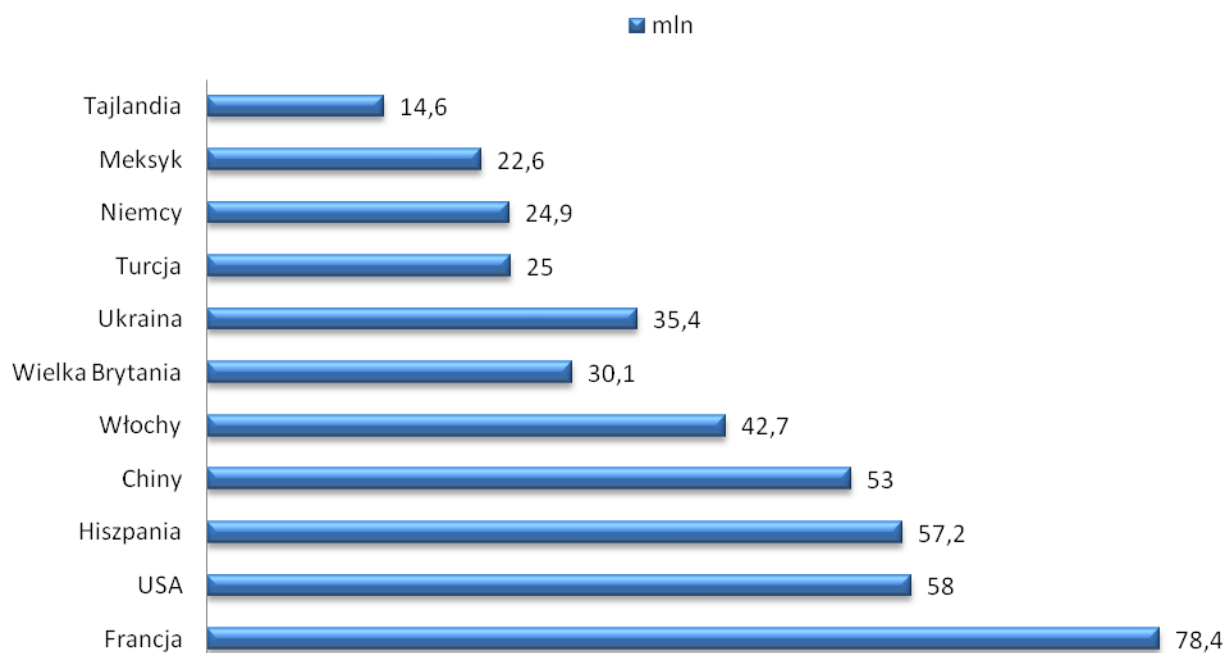
- Zachęcanie do wspierania krajowych podróży poprzez hasło kampanii TAT - „Turystyka częścią życia” - co podkreśla fakt, że podróżowanie w kraju nie jest już środkiem rekreacji, ale koniecznością życia.
- Promowanie odbywa się poprzez reklamy (TV, radio) oraz reklamy zewnętrznej (billboardy i reklamy metra) kampanie są wspierane przez oferty promocyjne takich jak Cash Amazing, gdzie turyści otrzymują kupony promocyjne, rabaty do zrealizowania w ok. 500 placówek uczestniczących w programie w całym kraju; Jedna noc jedna cena promocja dla Europy Środkowej Tajlandii i na wschodnim wybrzeżu USA, promowanie „Season Green podróży, w tym MICE in Green który promuje spotkania, konferencje i wyjazdy incentive w sezonie, promowanie krajowych podróży na niszowych segmentach rynku, szczególnie wśród osób starszych oraz promowanie podróżowania po Tajlandii na lokalnych targach konsumenckich.
- Zwiększenie świadomości opinii publicznej o wyjątkowości każdego z regionów
- Promowanie międzyregionalnej podróży, a także podróży w regionie, jest kluczowym mechanizmem realizacji powszechnego podziału dochodów z prowincji i wsi, a zwłaszcza między społecznościami.

II. Rynek recepcji turystycznej

Wielkość przyjazdów, kraje emitujące

Międzynarodowe przyjazdy turystów do Tajlandii

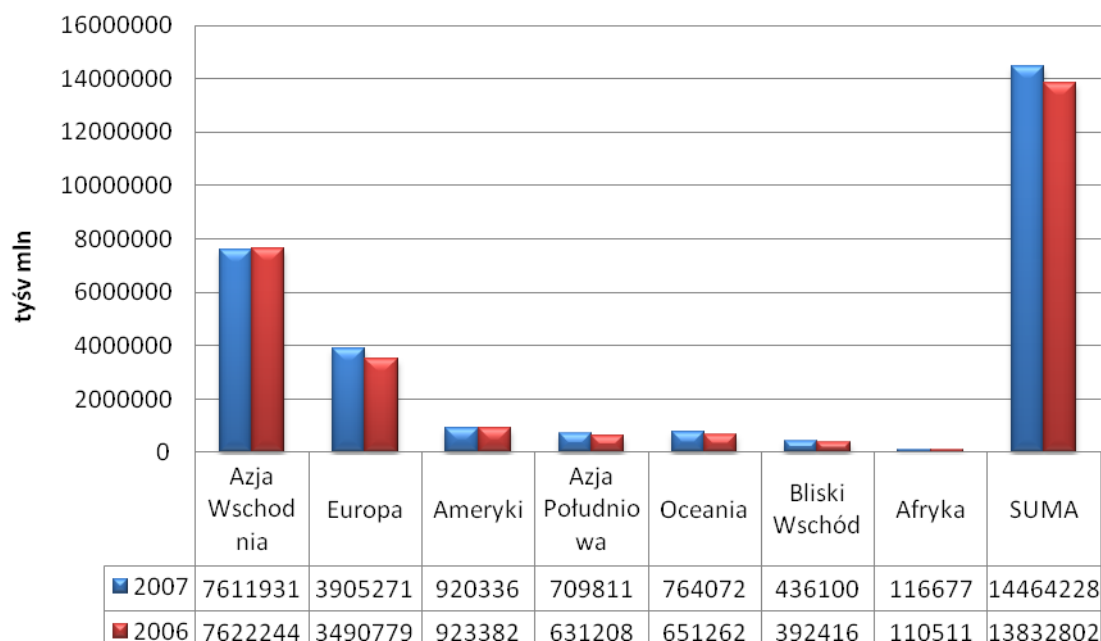
WYKRES 3: KRAJE ŚWIATA PRZYJMUJĄCE NAJWIĘCEJ TURYSTÓW NA ŚWIECIE



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej www.intur.com.pl, data odczytu 28.04.2010 r.

Tajlandia w 2009 roku przyjęła 14,1 mln zagranicznych turystów. Uplasowała się na 18 miejscu według UNWTO.

WYKRES 4: PRZYJAZDY DO TAJLANDII WG REGIONÓW ŚWIATA

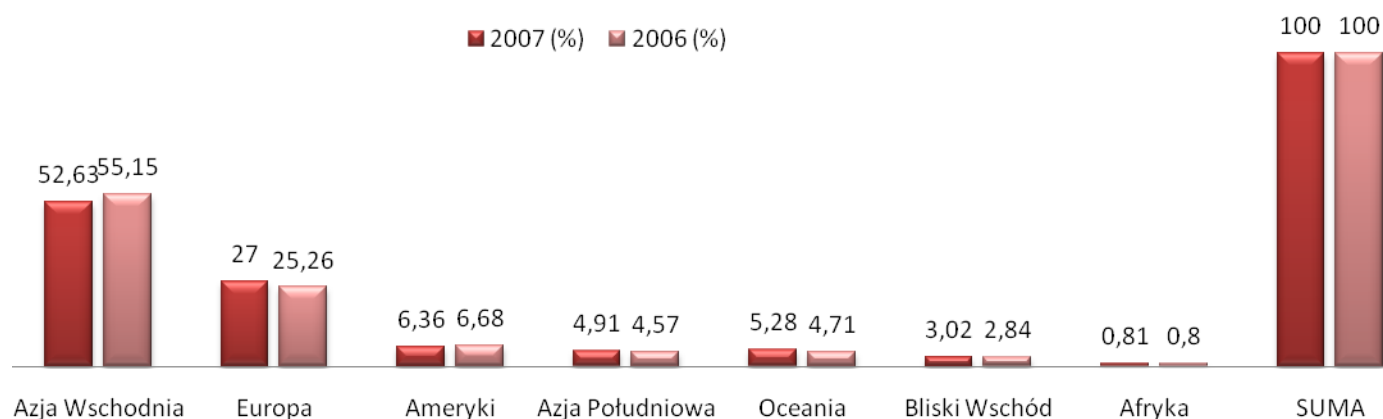


Strona internetowa: The Office of Tourism Development, Thailand

<http://www.business Trends Asia.com/index.php?cat=13:48:195>, data odczytu 28.04.2010 r.

Przyjazdy do Tajlandii z Azji Wschodniej utrzymują się na podobnym poziomie. Zanotowano znaczący wzrost przyjazdów z Europy, Azji Południowej jak również z Oceanii i Bliskiego wschodu.

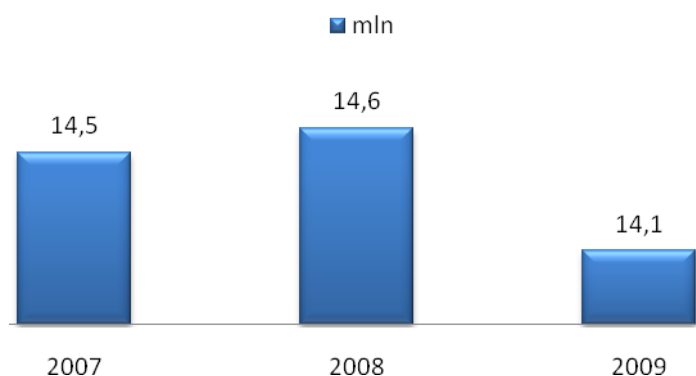
WYKRES 5: PRZYJAZDY DO TAJLANDII WG REGIONÓW ŚWIATA (UDZIAŁ %)



Strona internetowa: The Office of Tourism Development, Thailand
<http://www.businessstrendsasia.com/index.php?cat=13:48:195>, data odczytu 28.04.2010 r.

Tajlandia w 2007 r przyjęła o 4,65% więcej turystów zagranicznych niż w 2006 roku. Wzrost liczby turystów w 2007r do liczby 14464228 był prawdopodobnie spowodowany z uporaniem się po klęsce żywiołowej z grudnia 2004 r., jakim było tsunami. Największa grupa obcokrajowców pochodzi z Azji Wschodniej, zwłaszcza z Malezji (1.540.080), Japonii (1277683) i Korei (1083652).

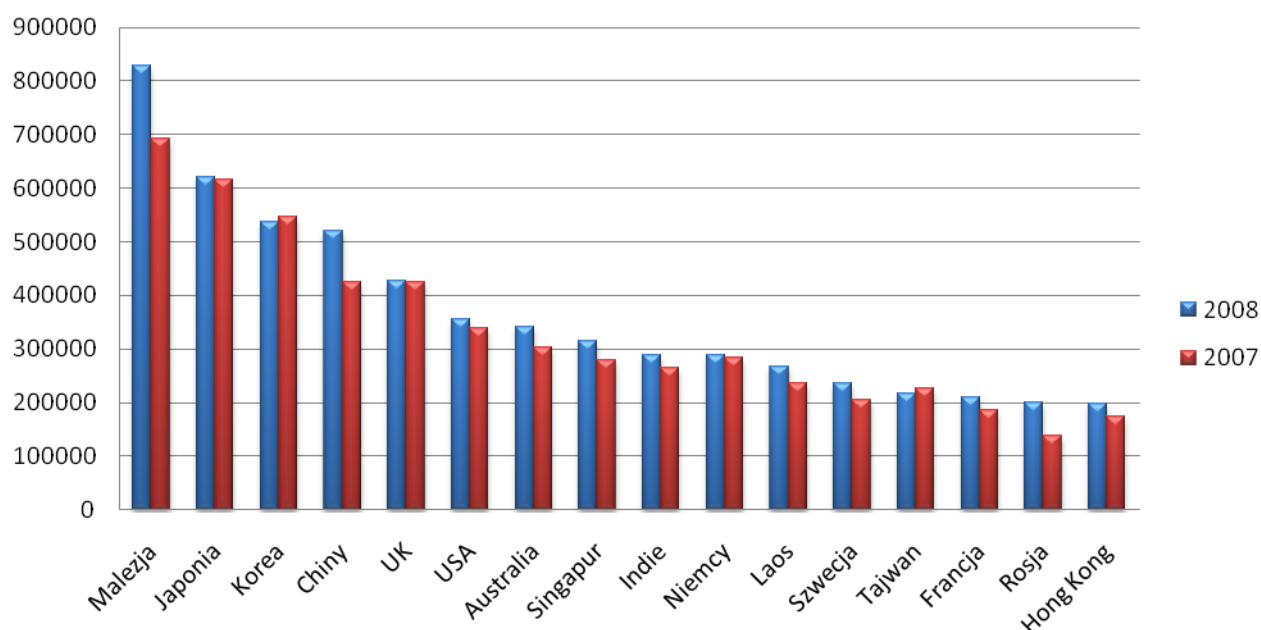
WYKRES 6: OGÓLNA LICZBA PRZYJAZDÓW DO TAJLANDII W LATACH 2007 - 2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej www.intur.com.pl, data odczytu 28.04.2010 r.

Przyjazdy do Tajlandii zostały opracowane przez UNWTO na podstawie międzynarodowych przejazdów turystów na granicach z wyłączeniem odwiedzających jednodniowych. W roku 2009 wyniosły 14,1 mln i zanotowano spadek w stosunku do roku poprzedniego o 3,4 %.

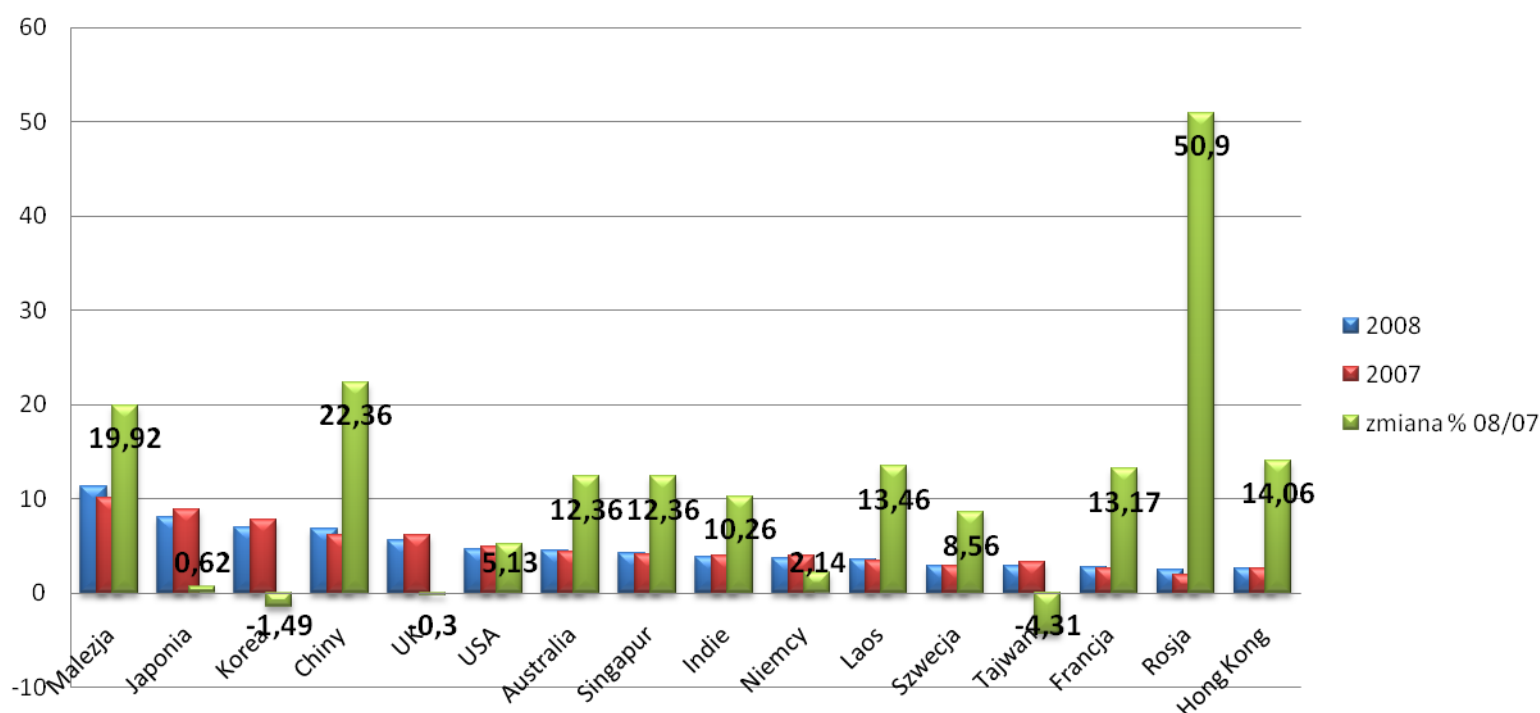
WYKRES 7: PRZYJAZDY DO TAJLANDII W LATACH 2007 - 2008



Źródło: strona internetowa: The Office of Tourism Development, Thailand
<http://www.businesstrendsasia.com/index.php?cat=13:48:195>, data odczytu 28.04.2010 r.

W pierwszych 6 miesiącach 2008 r. Tajlandia przywitała 7,6 mln zagranicznych gości, co stanowiło 10% wzrost w porównaniu do 6.954.752 w 1 połowie 2007 r. jednak liczba oczekiwanych 15,0 mln turystów zagranicznych niestety nie została zrealizowana. Sytuacja polityczna w kraju zaczęła się pogarszać i od sierpnia 2008 r. japońskie i koreańskie biura podróży wydały ostrzeżenia informacyjne w kwestii bezpieczeństwa podczas podróży do Tajlandii.

WYKRES 8: ZMIANA (%) WIELKOŚCI PRZYJAZDÓW DO TAJLANDII LATA 2007 - 2008



Strona internetowa: The Office of Tourism Development, Thailand
<http://www.businesstrendsasia.com/index.php?cat=13:48:195>, data odczytu 28.04.2010 r.

Rynki, z których odnotowano silny roczny wzrost przyjazdów, nawet dwucyfrowy to: Indie, Rosja, Australia i Laos.

W południowej części kraju, gdzie swoją największą popularność mają plaże w Phuket, Phang-Nga, Krabi i Koh Phi Phi zostały przywrócone warunki z przed tsunami z grudnia 2004. I np.: Koh Samui (+5.73% do 439.906 turystów zagranicznych w 1 połowie roku 2008), Koh Tao (+51.62% w 1 półroczu 2008 r. do 104.119 gości zagranicznych). Phuket, z drugiej strony doznał spadku w 1 półroczu 2008 r. o 15,7% wśród turystów zagranicznych do 1.162.236.

Ale ciągły niepokój w 4 prowincjach południowych Tajlandii: Narathiwat, Yala, Pattani i Songkhla boleśnie oddziałowuje na ruch turystyczny w tych regionach.

W 2006 r. dla krajowego przemysłu turystycznego zarejestrowano 81.490.000 wycieczek o średniej długości pobytu 2,65 dni. Średni dzienny wydatek pieniężny osiągnął poziom THB 1,795.09 (€ 40 .-). Łączne wpływy z turystyki krajowej wyniósł THB322.5 mld euro (€ 7170000000). W tym samym roku międzynarodowy turysta przebywał średnio 8,62 dni w kraju i wydał THB4, 048,22 pppd (€ 90 .-), co osiąga sumę THB482.3 mld euro (€ 10720000000) przychodów.

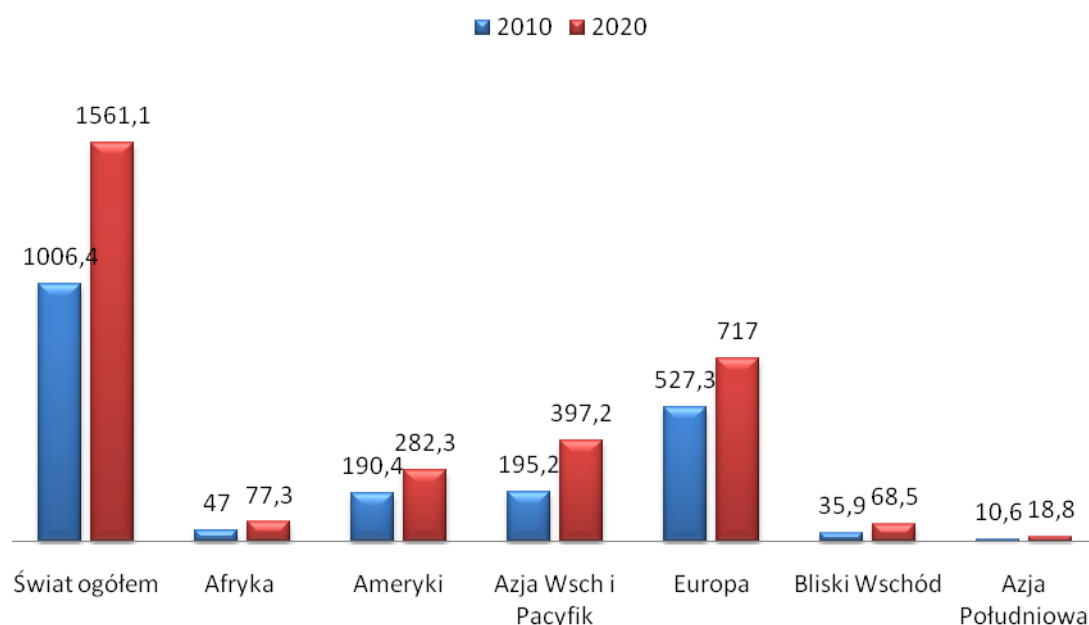
Północno-wschodniej Tajlandia pozostaje dla większości zagranicznych turystów w zakresie zainteresowań. Choć w 1 połowie 2008 roku region przyciągnął prawie 3,0 mln krajowych turystów.

Światowy kryzys finansowy i zawirowania polityczne w Tajlandii, które toczą się od końca 2008 r., doprowadziły do spadku liczby turystów przyjeżdżających aż o około 16% w pierwszej połowie 2009 roku. Biorąc pod uwagę inicjatywy TAT na rzecz promowania turystyki i odbudowy światowej gospodarki, szacuje się, że liczba zagranicznych turystów w 2009 r. zbliżyła się do 14 mln, i obniżyła się tylko około 4% w porównaniu do 2008 roku.

Turystyki Prognoza na 2010 r.

Sytuacja tajskiej turystyki ma być bardziej korzystna w 2010 r., o ile nie wystąpi ryzyko kryzysu politycznego. Sytuacja gospodarcza w poszczególnych krajach nadal jest głównym czynnikiem wpływającym na rozwój poszczególnych rynków docelowych. TAT oczekuje, że liczba zagranicznych turystów wzrośnie w 2010 roku z około 7 do 10% czyli z około 15,0 do 15,5 mln.

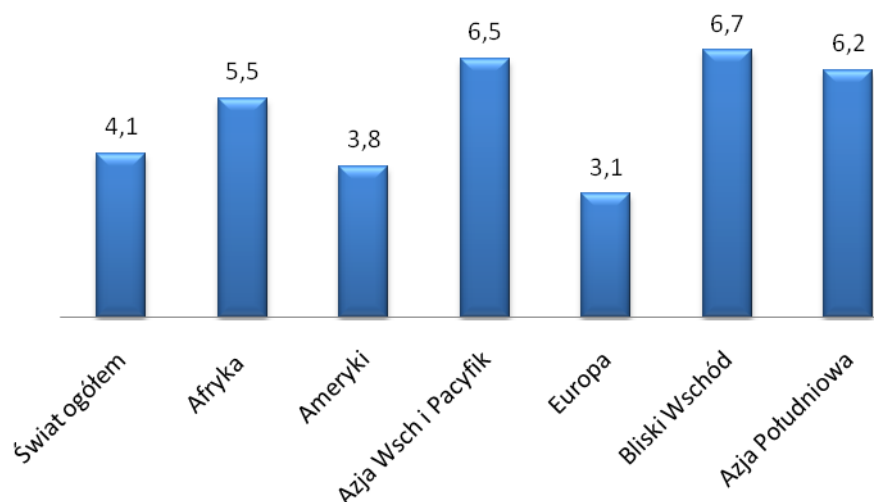
WYKRES 9: PROGNOZY PRZYJAZDÓW NAŚWIECIE WG REGIONÓW (MLN) NA LATA 2010 I 2020



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#lot>, data odczytu 28.04.2010 r.

Największy wzrost do roku 2020 osiągnie Europa.

WYKRES 10: ŚREDNIA STOPA WZROSTU PRZYJAZDÓW DO TAJLANDII W LATACH 1995 – 2020 (%)



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#lot>, data odczytu 28.04.2010 r.

Dochody z turystyki przyjazdowej

Średnie kursy walut ²⁹

1 Bath = 32,68 USD

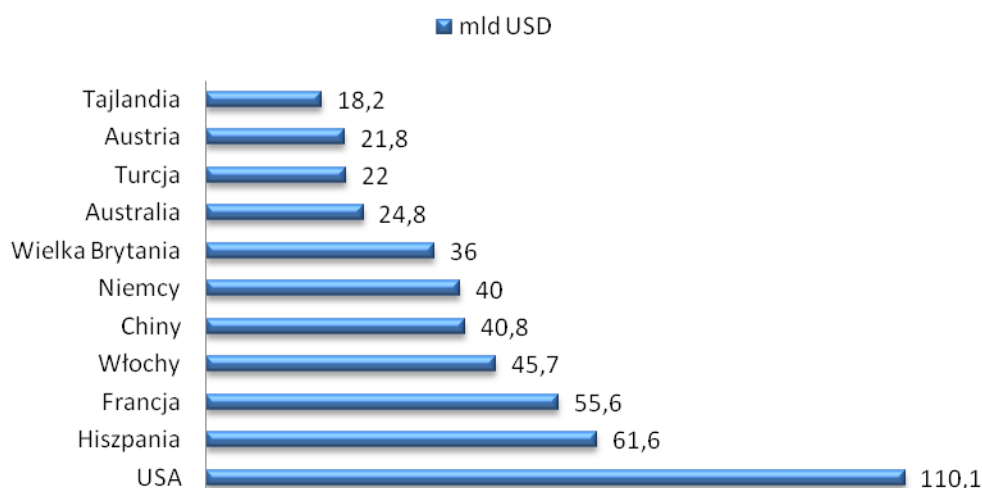
1 Bath = 40,32 EURO

1 Bath = 9,77 PLN

WYKRES 11: KRAJE UZYSKUJĄCY NAJWYŻSZY DOCHÓD Z TURYSTYKI NA ŚWIECIE

²⁹Stronainternetowa:

http://www.bot.or.th/English/Statistics/FinancialMarkets/ExchangeRate/_layouts/Application/ExchangeRate/ExchangeRate.aspx, data odczytu: 29.05.2010 r.



WYKRES 12: DOCHÓD TAJLANDII Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej www.intur.com.pl, data odczytu: 28.04.2010 r.

Tajlandia uplasowała się z uzyskaną sumą 18.2 mld USD na 11 miejscu w roku 2009 wśród krajów, które uzyskują największy przychód z turystyki międzynarodowej. Można zauważyć, iż przychód tego kraju z roku na rok wzrasta. W 2007 roku wyniósł 16.7 a już rok później osiągnął pułap 18.2 mld USD. Polska zajęła dopiero 31 miejsce z uzyskanym przychodem 11.2 mld USD.

Tajlandia została uznana jako 1 z 10 najbardziej ekonomicznych krajów pod względem wydatków wg listy Lonely Planet³⁰

1. Islandia
2. **Tajlandia**
3. Londyn
4. Południowa Afryka
5. Malezja
6. Meksyk
7. **Polska**
8. Bułgaria
9. Kenia

³⁰ Strona internetowa: <http://www.lonelyplanet.com/iceland/travel-tips-and-articles/42/18862>, data odczytu: 08.05.2010 r.

10. Las Vegas

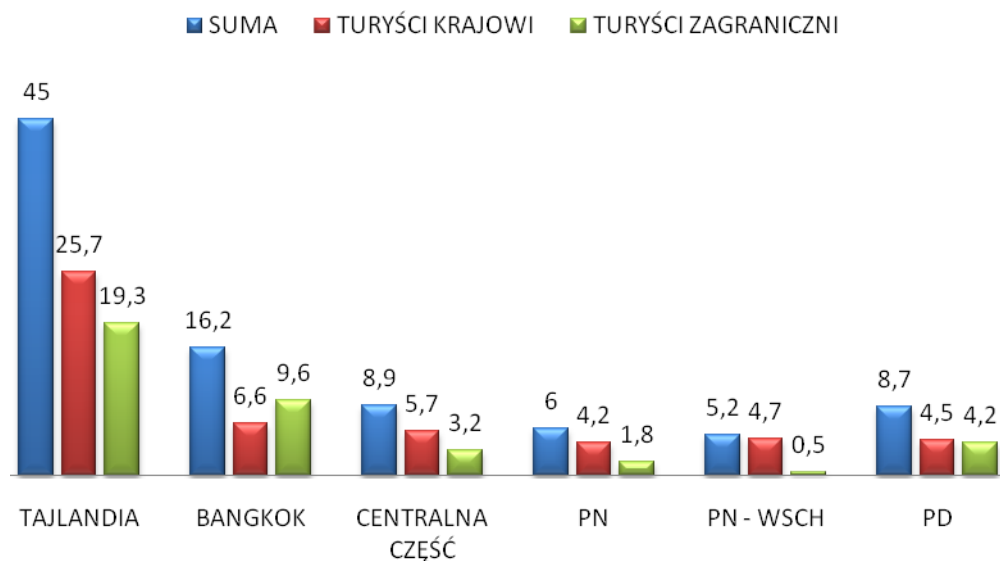
Regiony turystyczne

zróżnicowanie geograficzne i ilościowe miejsc koncentracji ruchu turystycznego w Tajlandii

Podróżni, którzy planują podróż do Tajlandii będą mogli wybierać z szerokiej gamy wspaniałych miejsc.

Turyści mogą odwiedzić północną Tajlandię, która szczyci się pięknymi górami, wspaniałą florą i fauną oraz jest zamieszkała przez plemiona górskie. A podróżni, którzy preferują wakacyjny relaks na plaży mogą wybrać pobyt w jednym z popularnych miejsc, takich jak Phuket, Pattaya, Hua Hin i Koh Samui, Chiang Mai, Bangkok

WYKRES 13: PRZYJAZDY DO TAJLANDII WG KONCENTRACJI TUCHU TURYSTYCZNEGO



Źródło: opracowanie własne ze strony internetowej: <http://web.nso.go.th/eng/en/stat/hotel/hot06.pdf>, data odczytu: 28.04.2010 r.

Liczby przyjazdów oszacowane są w milionach. W 2006 r. w całej Tajlandii zanotowano w sumie 45 mln przyjazdów, z czego 25.7 mln byli to turyści podróżujący po kraju, a przyjazdy turystów zagranicznych wyniosły 19.3 mln.

III. Rynek emisji turystycznej

Liczba podróży krajowych i zagranicznych³¹

Krajowy rynek turystyczny w 2009 r.

Turystyka na rynku krajowym nie była szczególnie narażona na sytuację polityczną w kraju. Jednak mogliśmy zaobserwować w pierwszym i drugim kwartale 2009 roku lekkie spowolnienie gospodarcze a spowodowane to było wahaniami cen ropy naftowej. Zaczęły się zmieniać zwyczaje podróżnych krajowych, a mianowicie są bardziej świadomi kosztów podróży, i dążą do odwiedzenia lokalnych atrakcji turystycznych znajdujących się bliżej miejsca zamieszkania. Widocznym skutkiem spadku liczby odbytych podróży krajowych w 2009 r może być np Phuket, gdzie zanotowano 5% spadek liczby turystów z 15 do 10%.

Zmieniające się trendy na rynku krajowym w Tajlandii

Oznaki ożywienia gospodarczego znalazły odzwierciedlenie w poprawę koniunktury w krajowym sektorze turystycznym Tajlandii.

Czynniki powodujące zmianę są następujące:

- Zwiększenie zaufania do gospodarki prowadziło do wzrostu wydatków konsumpcyjnych w podróży, szczególnie na tanie linie lotnicze;
- Promocja sprzedaży w sektorze prywatnym pod koniec 2009 r., oraz wprowadzenie tanich lotów między Udon Thani i Phuket;
- Od maja 2009 r. we wszystkich regionach kraju w sektorze prywatnym, kładzie się nacisk na promocję podróży krajowych. Dodatkowo objęto promocją różne festiwale m.in.: Festiwal Turystyki Tajlandii, Festiwal Kuchni Tajlandii, Festiwal Ruam Jai Pak Rak Po Luang, Międzynarodowy Festiwal Balonów, oraz przejazdy pociągiem na zorganizowanych trasach;
- Istotne znaczenie miała promocja zorganizowana przez instytucje rządowe i samorządy lokalne. Odbywa się ona poprzez: zwiększenie środków mających na celu rozwój turystyki, ustanowienie nowych konwencji i promowanie wyjazdów edukacyjnych i wizyt studyjnych w kraju, jak również zwiększenie ilości świąt ustawowych.

Szacunek dla turystyki krajowej w roku 2009 r.

W trakcie trwającego ożywienia gospodarczego TAT wraz z sektorem prywatnym, szacuje się, że w 2009 r turyści odbyli około 87.000.000 wycieczek z czego dochód osiągnął wynik około 407.600 mln bahtów.

Trend Marketing na 2010 r.

Gospodarka Tajlandii wykazuje oznaki ciągłego wzrostu w roku 2010. W ostatnim kwartale 2009

³¹ Strona internetowa: Źródło: <http://www.tatnews.org>, data odczytu: 08.05.2010 r.

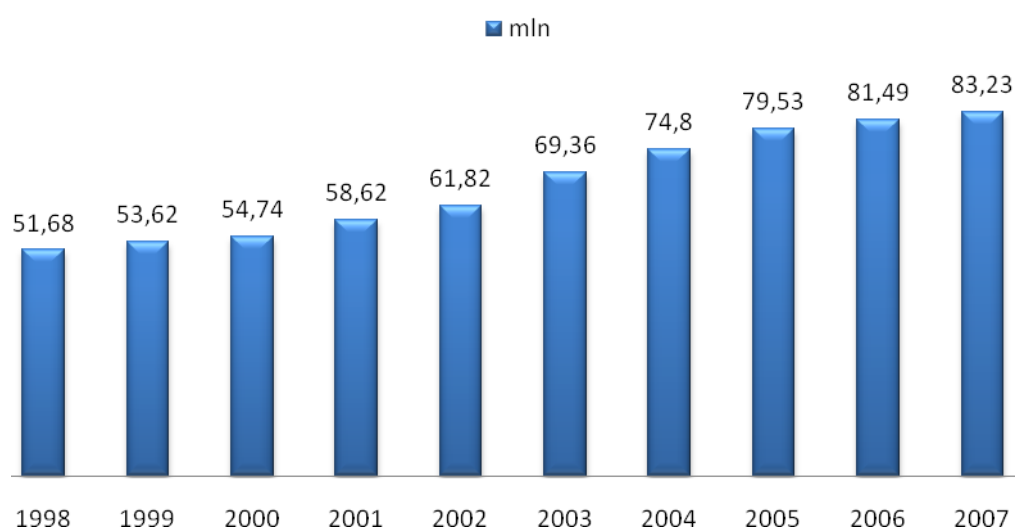
roku, Rada Narodowego Urzędu Rozwoju Społeczno-Gospodarczego przewidywała wzrost w gospodarce o 3 do 4% z powodu globalnego ożywienia gospodarczego oraz bożdzca jakim była promocja Tajlandii pod hasłem *Khem Khaeng* (tłumaczenie dosłowne „Silna Tajlandia”). Nastąpił wzrost zaufania konsumentów co miało spowodować zwiększenie odbywania krajowych podróży. This trend was evident in the Amazing Thailand Amazing Value campaign at the end of 2009, which is continuing into the 2010 tourism season and attracting more operators. Tendencja ta była widoczna w kampanii promocyjnej pod hasłem: „Amazing Thailand” która rozpoczęła się pod koniec 2009 roku, a w 2010 r. jest nadal kontynuowana i przyciąga coraz większą liczbę operatorów. Innym czynnikiem, który będzie wspierać turystykę krajową w 2010 roku będzie przedłużenie wakacji w kwietniu i sierpniu.

Marketing turystyczny w 2010 roku będzie się opierał na promocji m.in. festiwali. Należą do nich: Festiwal Turystyki Tajlandii (Thai Tourism Festival), Amazing Isan Fair One i kampania Jedna noc jedna cena (One Night One Price). Inne działania związane z turystyką będą opierały się na dostosowywaniu się do konkretnych zainteresowań i stylu życia turystów, można wyróżnić: wycieczki pociągiem, turystyka dla seniorów, turnieje golfowe, turystyka ze zwierzętami i kreatywne festiwale muzyczne. Nowe atrakcje turystyczne, które zostaną wprowadzone będą odzwierciedlać kulturę i styl danego regionu. W 2010 r., celem turystyki krajowej jest 90 mln odbytych podróży, i wzrost o 3,38% dochodów z turystyki, które mają wynieść 430.000 mln bahtów czyli wzrost o 5,5% w porównaniu do lat wcześniejszych.

Z analizowanych źródeł można dowiedzieć się, że w latach '70 tylko 50 tys. tajlandczyków wyjeżdżało za granicę. Byli to głównie business mani, urzędnicy rządowi oraz pracownicy wyjeżdżający na zagraniczne kontrakty. Po tym jak Tajlandia zaczęła wspierać krajowy rynek turystyczny, można było zaobserwować zmiany również w podróżach zagranicznych. Już w roku 1978 liczba wyjeżdżających poza granicę wzrosła do 300 000 i byli to ludzie, którzy bardzo się wzbogacili poprzez inwestowanie na giełdzie. W latach 1979 – 1983 suma wyjazdów zagranicznych wzrosła o 20%. Późniejsza polityka rządu, która miała na celu zapobiec odpływowi waluty z kraju nałożyła na każdego wyjeżdżającego obowiązkowy podatek rządu u 1000 bathów (w przeliczeniu było to 50\$ na osobę) oraz restrykcje co do ilości pieniędzy wydawanych za granicą. Spowodowało to drastyczny spadek wyjazdów w latach 1984 – 1986. W roku 1987 rząd wycofał się ze wcześniejszych decyzji. Na początku lat '90 odnotowano silny wzrost podróży zagranicznych a miało to miejsce dzięki stałemu wzrostowi gospodarczemu, rozwojowi eksportu i inwestycji zagranicznych (głównie w budownictwie i bankowości). Inwestycji głównie na giełdach papierów wartościowych, giełdach gruntów i nieruchomości jak również wzrastającego życia konsumpcyjnego tajlandczyków. W roku 1992 liczba wyjeżdżających przekroczyła liczbę miliona. W roku 1997 nastąpił kryzys finansowy, co znacząco wpłynęło na spadek rozwoju całego segmentu rynku turystycznego. Wyjeżdżali nadal bez zmian pracownicy mający między narodowe kontrakty o pracę. Liczba wyjeżdżających w 1996 roku z 1.8 mln spadła do 1.4 w 1998 r i aż do roku 2000 nie była w stanie powrócić do stanu poprzedniego. Podczas kryzysu ekonomicznego odnotowano spadek w wyjazdach krajowych jak i zagranicznych Tajlandczyków. Natomiast liczba przyjazdów do Tajlandii ciągle rosła. Liczba podróżnych z innych krajów azjatyckich, którzy napotkali takie same trudności w dobie kryzysu wyprzedzili w statystykach podróżnych z odleglejszych stron świata. Kiedy kryzys ustąpił, liczba zagranicznych turystów ciągle wzrastała, jednak nie był to tak silny wzrost jak w przeszłości. Innymi powodami w spadku liczby przyjeżdżających były zamachy bombowe WTC w 2001, epidemia SARS w 2003 późniejszy światowy kryzys ekonomiczny czy wirus H5N1.

Sezonowość w Tajlandii różni się od innych rynków azjatyckich. Na przykład szkolne wakacje wypadają w marcu i kwietniu, natomiast w połowie października jest druga szkolna przerwa w zajęciach. Wtedy jest szczyt wszystkich sezonowych podróży Tajlandii. Również w okresie zimowym (grudzień), następuje także zazwyczaj zauważalny wzrost zagranicznych podróży.

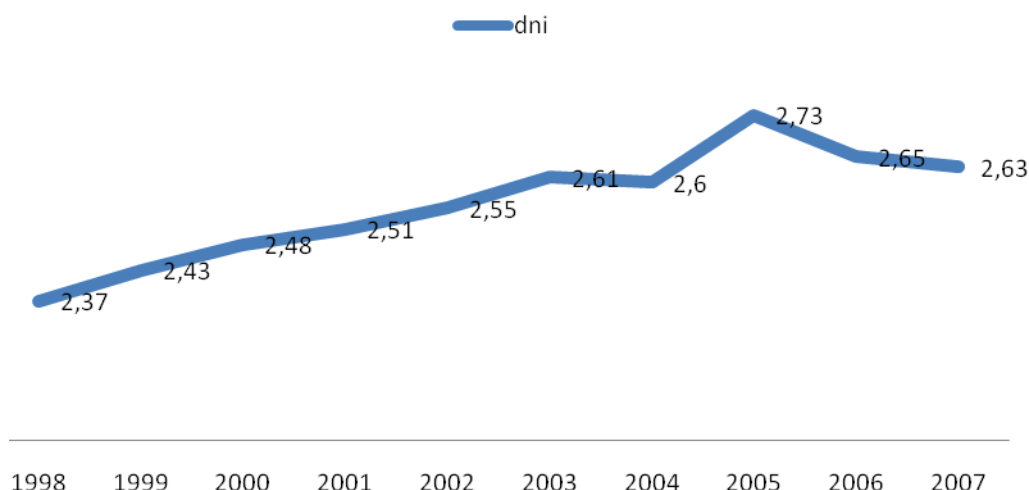
WYKRES 14: LICZBA WYJAZDÓW KRAJOWYCH TAJLANDCZYKÓW W LATACH 1998 - 2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

Wyjazdy Tajlandczyków mają tendencję wzrostową.

WYKRES 15: ŚREDNIA DŁUGOŚĆ POBYTU TAJLANDCZYKÓW W WYJAZDACH KRAJOWYCH



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

Na przeciągu kilkunastu lat możemy zauważyć ciągły wzrost podróży krajowych Tajlandczyków. Średnia długość pobytu ulega wydłużeniu na rzecz prawie trzech dni.

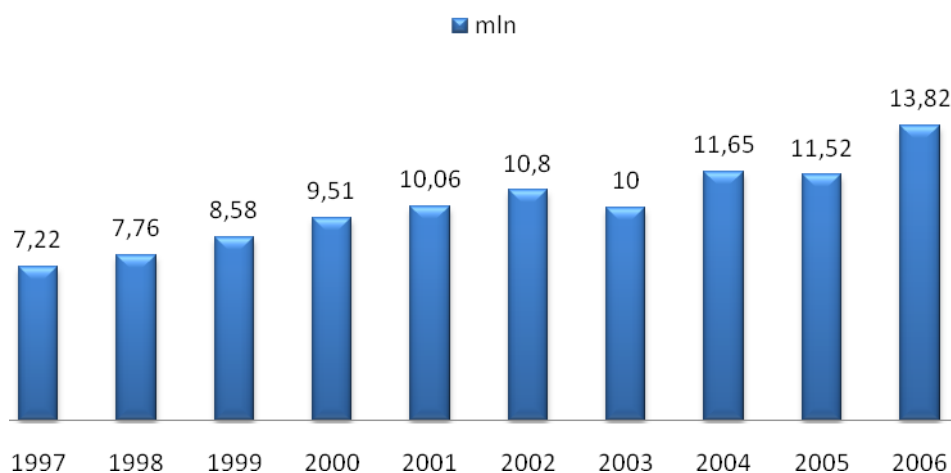
Charakterystyka podróżujących za granicę Tajlandczyków

Formalności przed podróżą – Tajlandczycy zobowiązani są do uzyskania odpowiedniej wizy w zależności od odwiedzanego kraju.

Zdecydowana większość wakacyjnych wypraw do Europy jest rezerwowana przez biura podróży, choć dokładne dane nie są dostępne. Preferowane są wycieczki grupowe a językiem wiodącym, w jakim są organizowane wycieczki, jest angielski. Istnieje niska lojalność do biur podróży, a głównym czynnikiem co do wybieranego biura jest nadal cena wycieczki. Chociaż Internet ma coraz większe znaczenie jako źródło informacji, to rezerwacji online nadal jest niewiele. Sytuacja nie zmieni się szybko. Najważniejszymi źródłami informacji o destynacjach są: internet, marketing szeptany, biura podróży. Co może dziwić, marginalnym źródłem informacji są: linie lotnicze, publikacje i reklamy w radiu i telewizji. Zyskują reklamy w mediach drukowanych (gazetach, czasopismach i magazynach biznesowych i podróżniczych) oraz oferty bezpośrednio wysyłane do klientów.³²

WYKRES 16: OGÓLNA LICZBA WYJEŻDŻAJĄCYCH TAJLANDCZYKÓW ZA GRANICĘ W LATACH 1997 - 2006

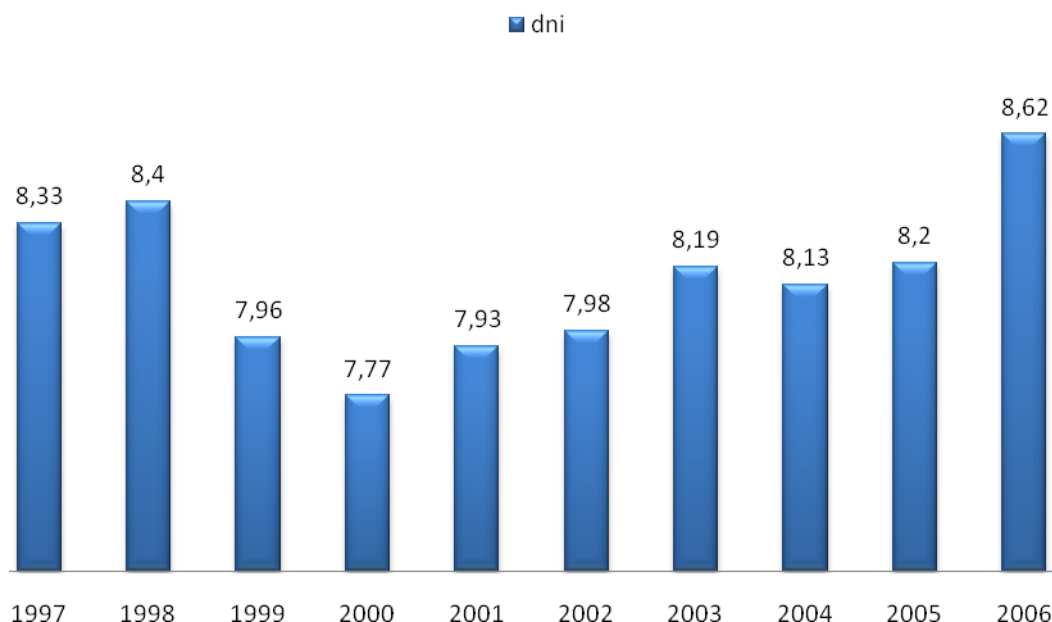
³² Strona internetowa: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, (data odczytu: 29.05.2010 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

W 2004 r., ilość zagranicznych podróży wyniosła 11,65 mln, z czego około 6% byli to robotnicy wyjeżdżający do pracy do Tajwanu, Singapuru, Republiki Korei i Izraela. Reszta podróżnych, dzieli się na dwie grupy. Pierwsza, stanowi około 33% i są to podróżni transgraniczni, przedostający się do krajów sąsiadujących z Malesji i Laosu. Większość osób w tej grupie zamieszkuje tereny południowe, blisko położone w obrębie granicy z Malesją lub północno-wschodnim regionie blisko Laosu. Tylko 61% zagranicznych podróży czyli około jest rzeczywistą liczbą osób wyjeżdżających za granicę. Większość z nich zamieszkuje w Bangkoku i na przedmieściach.

WYKRES 17: DŁUGOŚĆ WYJAZDÓW TAJLANDCZYKÓW W PODRÓŻACH ZAGRANICZNYCH W LATACH 1997 - 2006

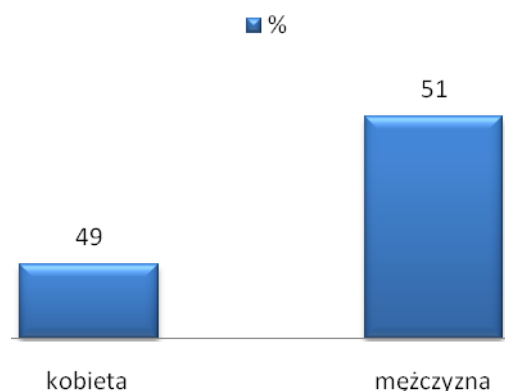


Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

Średnia długość wyjazdów Tajlandczyków za granicę w ostatnich latach waha się w granicach około 9 dni.

WYKRES 18: WYJAZDY TURYSTÓW TAJLANDZKICH ZA GRANICĘ W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI W LATACH 1997 – 2006³³

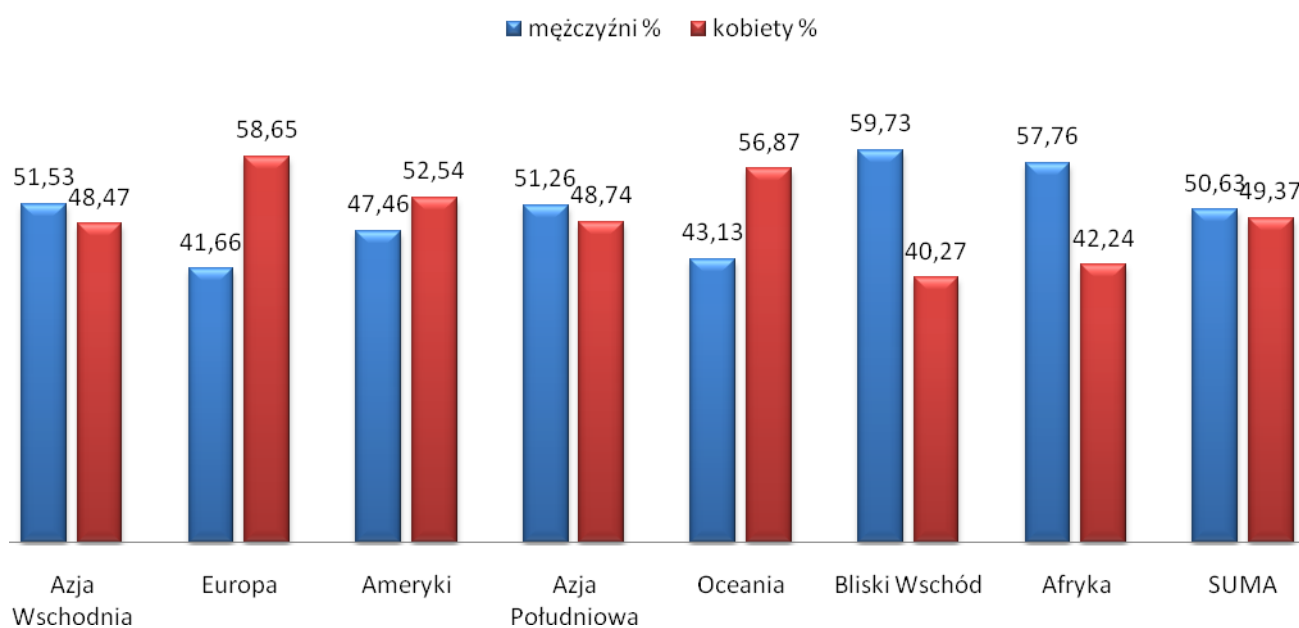
³³ Źródło: karta przyjazdów opracowana przez TAT www.tourismthailand.org, data odczytu: 20.04.2010r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

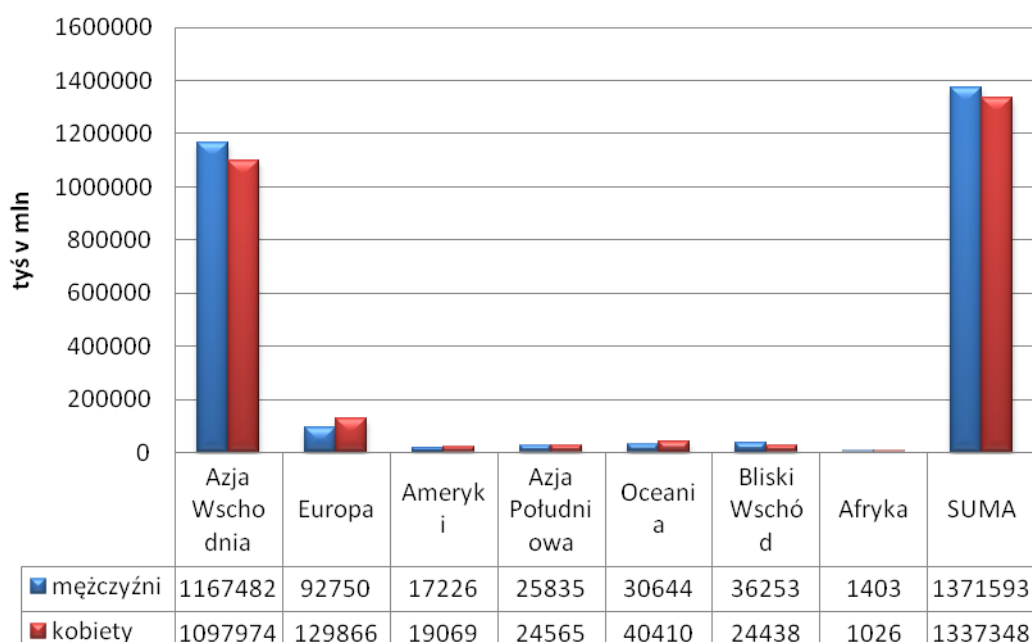
Procent podróżujących kobiet jak i mężczyzn z Tajlandii oscyluje na podobnym poziomie około 50%.

WYKRES 19: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W DANE REGIONY ŚWIATA W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI (UDZIAŁ %) W LATACH 1997 - 2006



Źródło: karta przyjazdów opracowana przez TAT www.tourismthailand.org, data odczytu 28.04.2010 r.

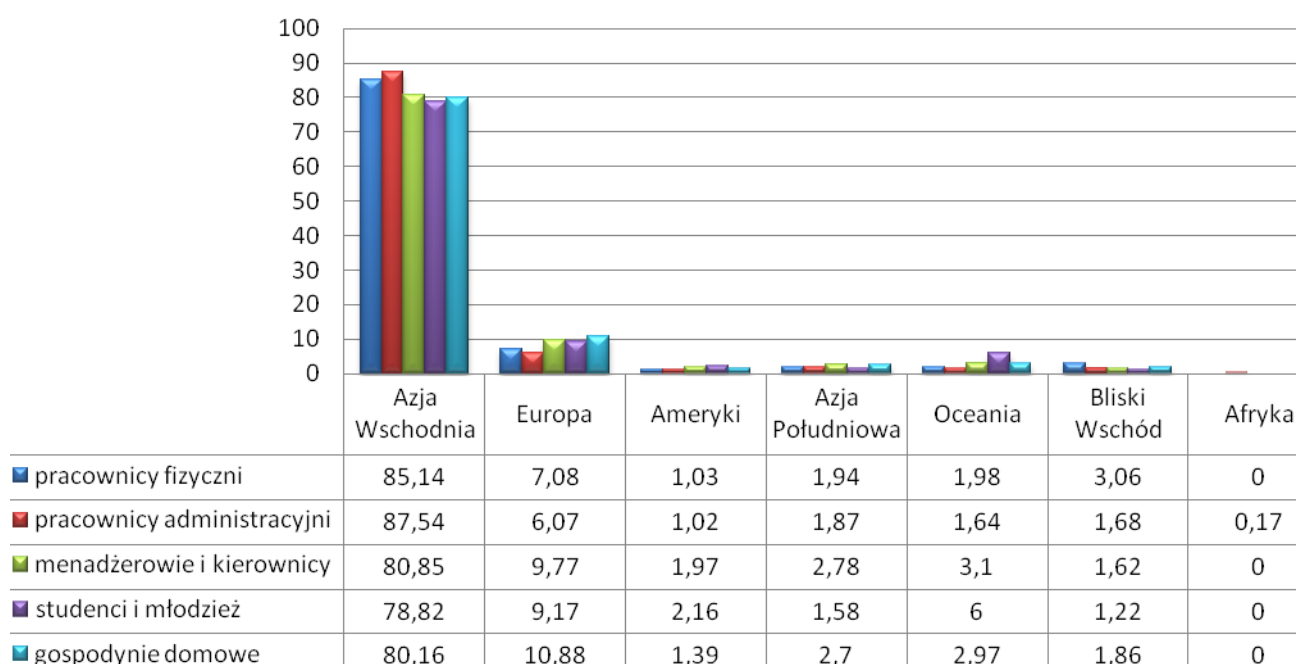
WYKRES 20: WYJAZDY TAJLANCZYKÓW W RÓŻNE REGIONY ŚWIATA WG PŁCI W LATACH 1997 - 2006



Źródło: karta przyjazdów opracowana przez TAT www.tourismthailand.org, data odczytu 28.04.2010 r.

Nie ma praktycznie różnicy pomiędzy podróżującymi kobietami czy mężczyznami. W 2004 r. wskaźnik wyniósł 50.36:49.37. Mimo, że wskaźnik jest zróżnicowany w niektórych latach, nie różni się znacząco. Destynacje w Europie, Oceanii oraz Hong Kongu przyciągają z reguły więcej kobiet podróżujących, ze względu na wygodne poruszanie się w tych miejscach, ilość sklepów i piękne krajobrazy. Miejsca te przyciągają zwykle ponad 55% wszystkich kobiet podróżujących. W tym samym czasie nowe destynacje Thais, takie jak: Wietnam, Kambodża i Filipiny cierpią powodu negatywnego postrzegania bezpieczeństwa. Kraje, które notują największy procentowy udział w wyjazdach mężczyzn z Tajlandii to Tajwan czy kraje na Bliskim Wschodzie. Udział procentowy wynosi ponad 60%.

WYKRES 21: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD REGIONU ŚWIATA (UDZIAŁ %)



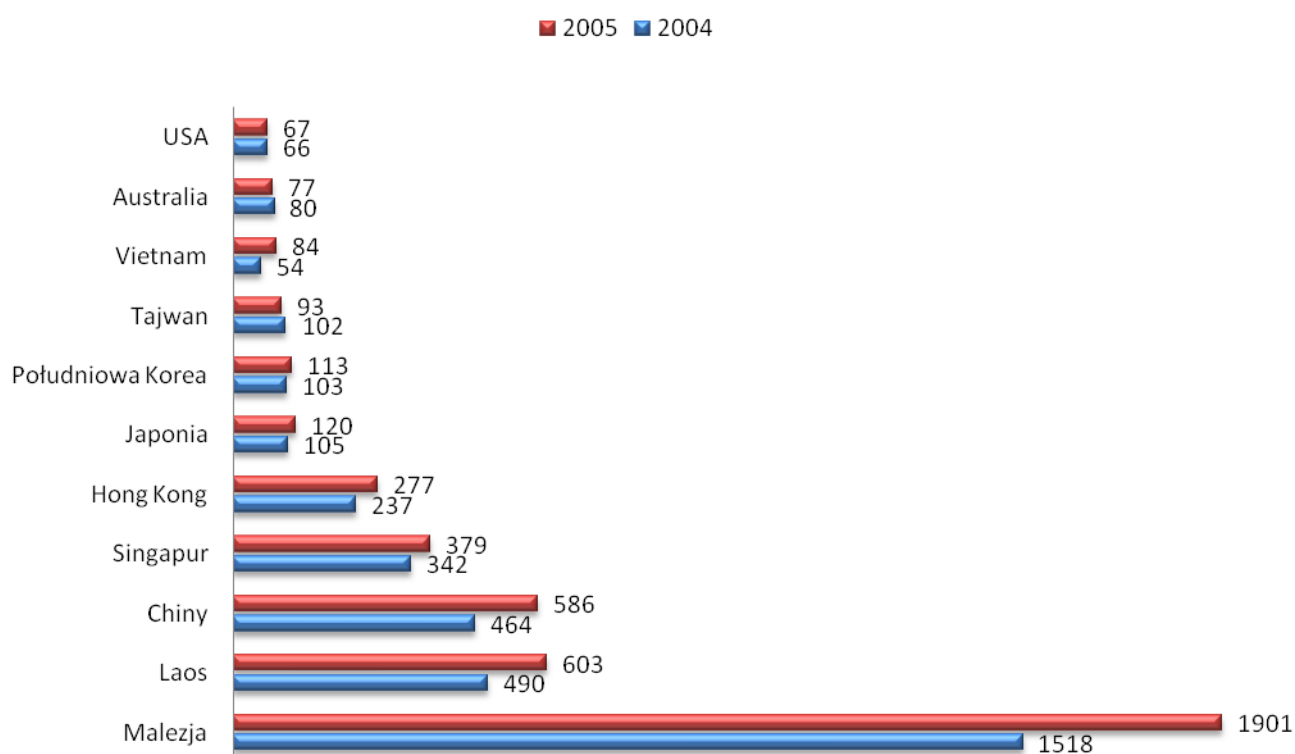
Źródło: karta przyjazdów opracowana przez TAT www.tourismthailand.org, data odczytu 28.04.2010 r.

Z wyłączeniem osób zatrudnionych w sektorze rolnictwa i klasy robotniczej, segment podróżnych sklasyfikowany został z racji wykonywanego zawodu i jest związany ze strukturą populacji. Zatrudnionych w produkcji przemysłowej oraz w sektorze usług obejmuje udział 37% zagranicznych podróży. Obejmuje nie tylko wyjazdy wypoczynkowe ale również wyjazdy z powodu pracy a głównymi miejscami są Tajwan, Borneo i Izrael. Drugim co do wielkości segmentem są pracownicy i przedsiębiorcy z sektora handlowego i świadczącego wybrane usługi z udziałem na rynku podróży zagranicznych 22%. Druga grupa jest bardzo podobna do pierwszej grupy pod względem stanu zatrudnienia i dochodów. Wybór destynacji dla obu tych grup jest podobny. Ponad 85% podróżnych w każdym segmencie wybiera podróże na terenie Azji.

Kolejnym ważnym segmentem rynku są studenci (11%) i specjaliści administracyjni, osoby na stanowiskach kierowniczych (10%), z których obydwu mają tendencję do podróży rodzin. Oba mają podobną strukturę wzorów podróży. Mają większą skłonność podróży średnio-i długodystansowych głównie w Europie, Oceanii i Ameryce niż dwa pierwsze powyższe segmenty w rynku powyżej. Ostatni niewielkich rozmiarów segment, potencjalny rynek niszowy to gospodynie domowe lub członkowie rodziny, którzy w ramach pracy rodzinnego przedsiębiorstwa nie uzyskują przychodu stanowią jedynie 7-8% wszystkich podróży tajskich.

Podróżują do miejsc religijnych, jak również nowych i unikalnych.

WYKRES 22: MIEJSCA, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZAJĄ TAJLANDCZYCY ('000)



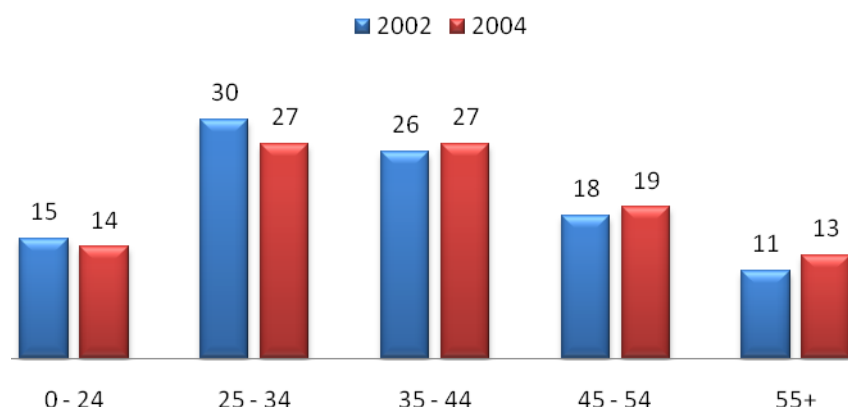
Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

Tajlandczycy wyjeżdżają coraz częściej do Europy. Poniższe liczby zostały opracowane na podstawie ilości odpraw na lotniskach podczas podróży zagranicznych. Liczby podane są w stosunku rocznym.

+ 50.000	Francja, Niemcy, UK
25.000 – 50.000	Włochy, Szwajcaria

10.000 – 15.000	Austria, Dania, Holandia, Rosja, Szwecja
5.000 – 10.000	Irlandia, Norwegia, Hiszpania, Turcja
2.500 – 5.000	Belgia, Grecja, Finlandia, Węgry, Polska, Portugalia
< 2.500	Bułgaria, Cypr, Czechy, Estonia, Islandia, Litwa, Łotwa, Lichtenstein, Luxemburg, Malta, Monaco, Rumunia, Słowacja, kraje z byłej Jugosławii i ZSRR z wyjątkiem Rosji

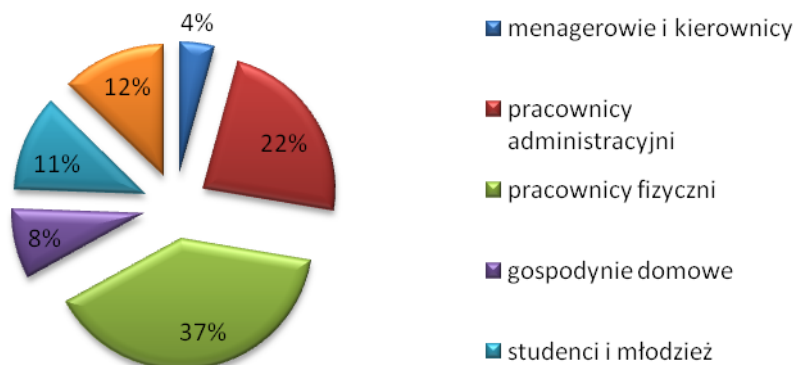
WYKRES 23: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU



Źródło: karta przyjazdów opracowana przez TAT www.tourismthailand.org, data odczytu 28.04.2010 r.

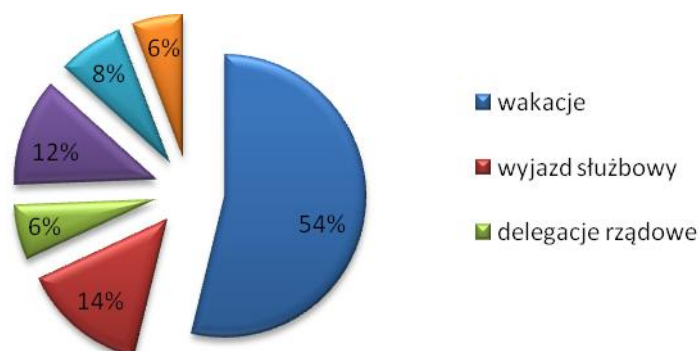
Główna grupa wiekowa tajskich podróżnych zagranicznych zawiera się między 25-44 lat i stanowi 54,3% wszystkich wyjeżdżających w 2004 roku. Udział osób w przedziale wieku produkcyjnym (25-34 lat) jest nieco wyższy niż udział osób w przedziale wieku średnim. W przedziale wiekowym 45-54 lat wyjazdy zanotowane są na poziomie 18,9% i właśnie w tej grupie wiekowej liczba wyjazdów rośnie najszybciej. Udział w rynku ludzi młodych (poniżej 25) i starszych (powyżej 54) jest mniej więcej taki sam na poziomie odpowiednio 14% i 13%. Można założyć, że młodzież głównie podróżuje z rodziną. Ponadto, duży odsetek ludzi młodych podróżuje do Wielkiej Brytanii, Australii i Oceanii, Kanady i USA by podjąć tam dalszą edukację.

WYKRES 24: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD WYKONYWANEGO ZAWODU



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.htm>, data odczytu: 29.05.2010 r.

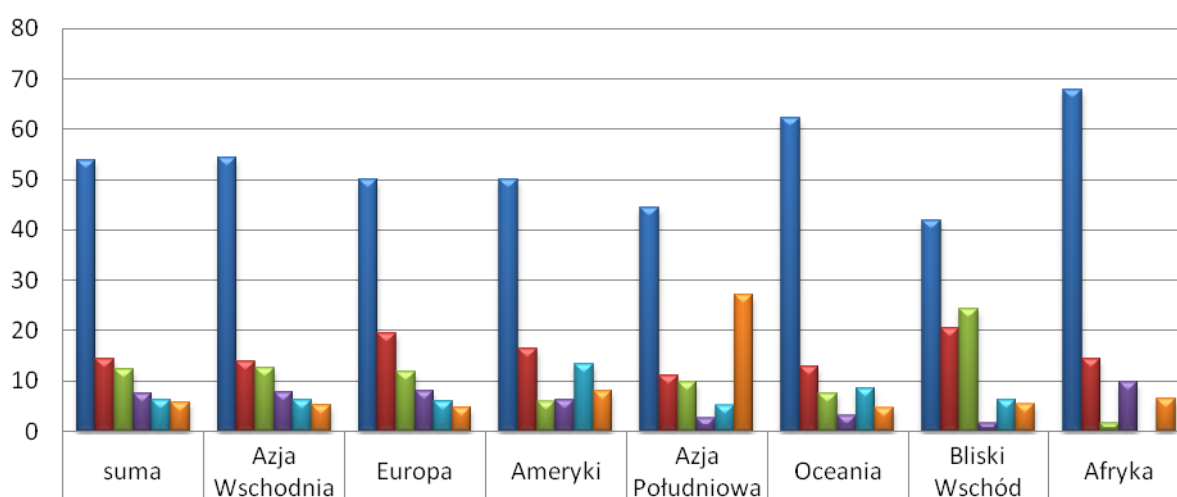
WYKRES 25: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD MOTYWU PODRÓŻY



Źródło: opracowanie własne z karty przyjazdów opracowana przez TA T www.tourismthailand.org, data odczytu 28.04.2010 r.

Powyższe dane są średnią wszystkich wyjazdów i wykazują jednak różnice w zależności od odwiedzanego kraju czy regionu. I tak, np. około 50% podróży do Europy to są wyjazdy na wakacje, 19% to wyjazd służbowy, a 12% stanowią wyjazdy biznesowe. Do Singapuru również przeważają wyjazdy wypoczynkowe (50%), odwiedzić krewnych i znajomych to około 10% a w celach biznesowych wyjeżdża około 40% Tajlandczyków. Wyjazdy do Australii na wakacje to aż 39%, odwiedzić krewnych i znajomych to 16% wyjeżdżających, w celach biznesowych wyjechało aż 18% ludności, a 6% wyjeżdżało w celach naukowych.

WYKRES 26: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD MOTYWU PODRÓŻY (UDZIAŁ%)



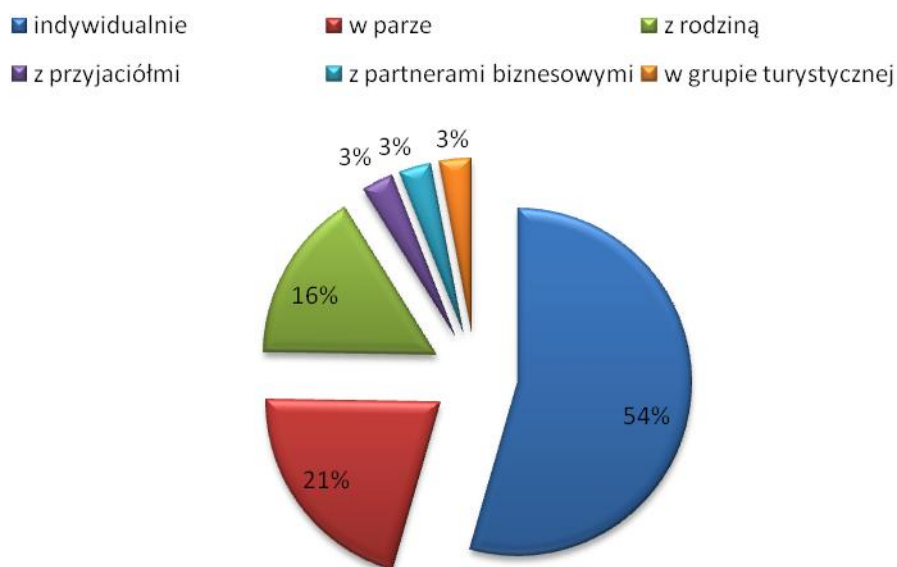
	suma	Azja Wschodnia	Europa	Ameryki	Azja Południowa	Oceania	Bliski Wschód	Afryka
wakacje	53,8	54,4	50	50	44,3	62,2	41,8	67,7
konferencje	14,3	13,8	19,4	16,3	11,1	12,9	20,4	14,3
biznes	12,3	12,5	11,8	5,9	9,8	7,6	24,4	1,6
odwiedziny krewnych i znajomych	7,5	7,8	8	6,3	2,7	3,2	1,7	9,9
delegacje	6,3	6,2	6	13,3	5,1	8,5	6,3	0
inne	5,8	5,3	4,8	7,9	27	4,6	5,4	6,5

Źródło: opracowanie własne z karty przyjazdów opracowana przez TA T www.tourismthailand.org, data odczytu: 20.04.2010 r.

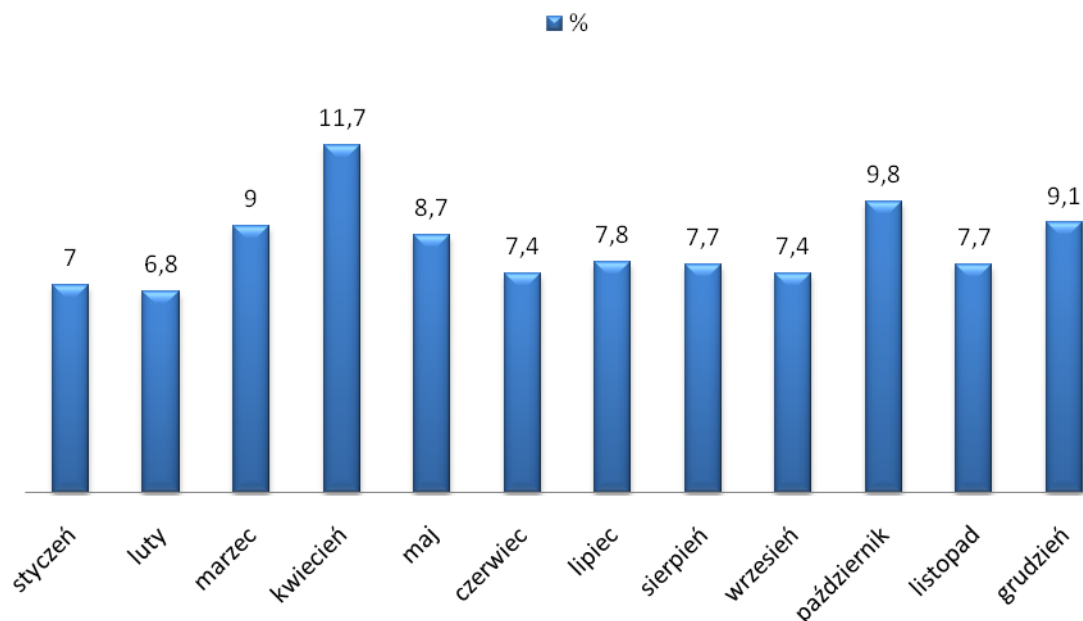
W 2004 r. nieco więcej niż połowa (53,8%) Tajlandczyków wyjechało za granicę na wakacje. W porównaniu do zagranicznych podróży w 2003 r., wyjazdy na urlop w 2004 r. spadły. Na drugim miejscu powodem do wyjazdów zagranicznych były cele biznesowe i konferencje (26,6%), i zanotowano znaczny wzrost w stosunku do ubiegłego roku. Podróżujących VFR (Visit Friends and Relatives – przypis własny: odwiedziny krewnych i przyjaciół) i urzędników państwowych obejmował udział odpowiednio 7,5% i 6,3%. Oceania, okazała się najbardziej popularnym miejscem wypoczynku, bo aż 60% tajlandczyków wyjeżdża właśnie tam na wakacje. W Europie najbardziej popularnymi krajami na wakacje są: Niemcy, Wielka Brytania i Austria. W Azji wakacje spędzane są głównie w Chinach i Hong Kongu, natomiast wyjazdy do Japonii i krajów ASEAN za wyjątkiem Filipin są destynacjami wypoczynkowymi i biznesowymi. Natomiast wyjazdy do Korei, na Tajwan i Filipiny to przede wszystkim wyjazd biznesowy a w mniejszej mierze wypoczynkowy. Poszukiwanie nowych doświadczeń turystycznych jest szczególnie głównym celem podróży dla pracowników biurowych. Jednak ta grupa podróżnych zostaje ograniczona przez ustaloną z góry długość rocznego okresu wakacji. Grupa ta, z racji częstych wyjazdów zagranicznych jest bardzo doświadczona i ma tendencję do wyboru zazwyczaj nowych i niepowtarzalnych miejsc. W ciągu ostatnich kilku lat coraz bardziej popularne stały się: Wietnam, Birma, Indie i Nepal, a także Egipt, ale także Singapur, Hong Kong i Malezja.

Większość tajskich turystów nie jest zainteresowanych kulturą i sposobem życia odwiedzanych krajów. Tylko 8-10% chce zobaczyć dobra nauki, kultury i poznać narodową tradycję. Natomiast aż 12-14% z nich jest zainteresowanych zakupami. W ofertach turystycznych można zakupy odnaleźć jako integralną część wycieczki, gdzie zwiedzanie muzeum, wyjście do teatru lub inna działalność kulturalna należą do rzadkości.

WYKRES 27: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW - TOWARZYSZ W PODRÓŻY



WYKRES 28: SEZONOWOŚĆ W WYJAZDACH ZAGRANICZNYCH TAJLANDCZYKÓW (UDZIAŁ %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

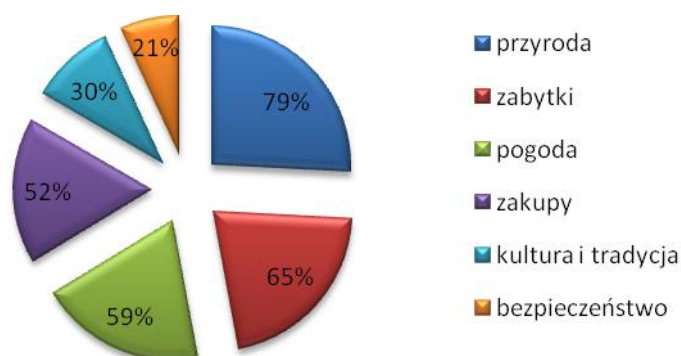
Sezonowość w wyjazdach zagranicznych Tajlandczyków związana jest częściowo z ustawowymi dniami wolnymi. Zazwyczaj dniami wolnymi są: 1 stycznia, 6 kwietnia, 13-15 kwietnia, 1 maja, 5 maja, 19 maja, 1 lipca, 12 sierpnia, 16 sierpnia, 23 października, 5 grudnia, 10 grudnia i 31 grudnia. W zależności od roku, niektóre daty mogą ulec przesunięciu. W ciągu tygodnia pracy, po przepracowaniu 5,5 dnia, pracownikom należy się półtora dnia wolnego każdego tygodnia. Szkolne wakacje trwają 2 miesiące i rozpoczynają się od połowy marca i trwają do połowy maja, a druga przerwa między semestralna w październiku trwa 3 tygodnie. W przerwie marzec- maj przeważają wyjazdy rodzinne.³⁴

Zakwaterowanie podczas podróży

Grupy turystyczne, biznesmeni i indywidualni turyści preferują pobyt w 4 gwiazdkowych hotelach lub droższych miejscach zakwaterowania. Z drugiej jednak strony, część podróżujących szuka jak najtańszego miejsca noclegu.

WYKRES 29: GŁÓWNE POWODY TAJLANDCZYKÓW PRZY WYBORZE DANEJ DESTYNACJI

³⁴ Strona internetowa: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu 27.05.2010 r.



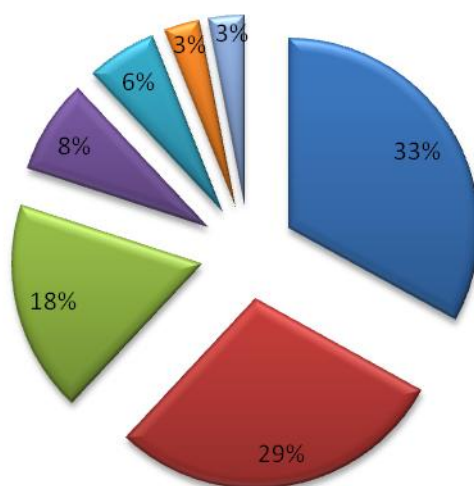
Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

Wydatki na podróż (krajowe i zagraniczne)

Ze względu na niskie dochody, większość ludności (gospodarstw domowych) posiada (o ile posiada) małe oszczędności. Prawie całe zarobki przeznaczane są na bieżące wydatki. Mało kto może sobie pozwolić na towar luksusowy, jakim są wycieczki. Osoby, które najczęściej wyjeżdżają to pracownicy na wyższych stanowiskach w hierarchii firmy, menagerowie itd. U większość z nich stopa oszczędności wynosi ponad 20%. Mają oni najwyższy wskaźnik wydatków na turystykę, bo aż około 1,8%. Druga grupa to pracownicy pracujący w sektorze handlu i usług. Stopa ich oszczędności wynosi około 13-15% a wydatki na rzecz turystyki jest rzędu 1,2%. Można jednak zauważyć pewną zależność między zarobkami grup społecznych a poziomem dochodów gospodarstw domowych. Wysoką skłonność do podróżowania mają te gospodarstwa, których poziom dochodów rozpoczyna się od 12.000 USD i wynosi około 15%. Gospodarstwa domowe z poziomem dochodów zawierających się w przedziale 6.000 USD a 12.000 USD mają skłonność do wyjazdów zagranicznych około 4%.

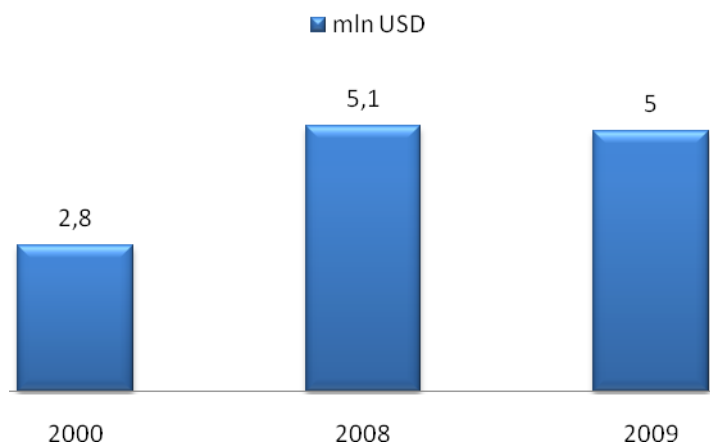
WYKRES 30: WYDATKI TAJLANDCZYKÓW PODCZAS PODRÓŻY UDZIAŁ (%)

■ nocleg ■ zakupy ■ produkty spożywcze ■ transport lokalny ■ rozrywka ■ zwiedzanie ■ inne



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej: <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, data odczytu: 29.05.2010 r.

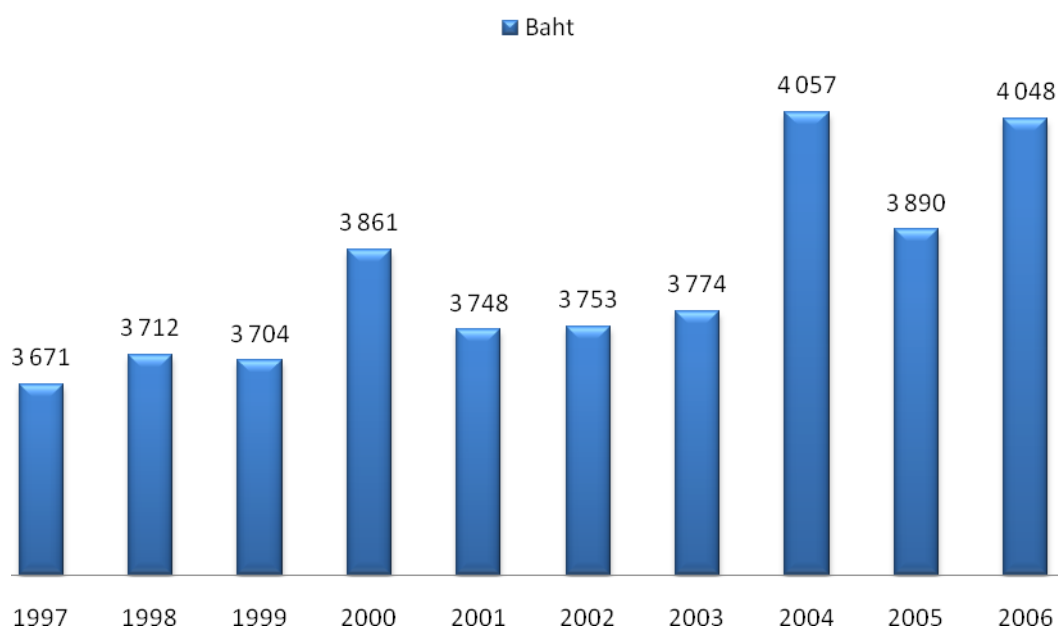
WYKRES 31: WYDATKI TAJLANDCZYKÓW NA WYJAZDY ZAGRANICZNE W LATACH 2000 – 2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#lot>, Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer Vol 8, No. 1, January 2010, data odczytu: 05.05.2010 r.

W ciągu ostatnich lat Tajlandczycy zdecydowanie zwiększyli wydatki na podróże zagraniczne. W roku 2000 wydali tylko 2.8 mln USD, gdzie w roku 2008 kwota ta została praktycznie podwojona. Wydatki jak na razie utrzymują się na stałym poziomie. Jednak w 2009 roku można było zanotować niewielki spadek wydatków o 0.1 mln USD w stosunku do roku poprzedniego.

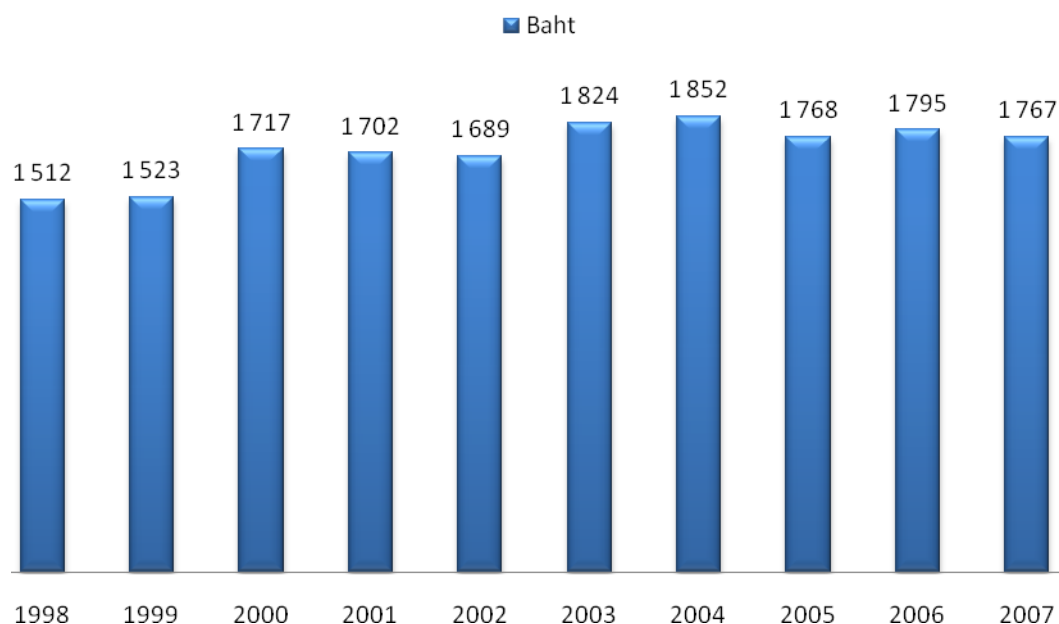
WYKRES 32: ŚREDNIE WYDATKI TAJLANDCZYKÓW W PODRÓŻACH ZAGRANICZNYCH W LATACH 1998 - 2007 NA DZIEŃ NA OSOBĘ



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

Średnie wydatki Tajlandczyków na dzień na osobę wahają się na poziomie 4 000 Bahtów.

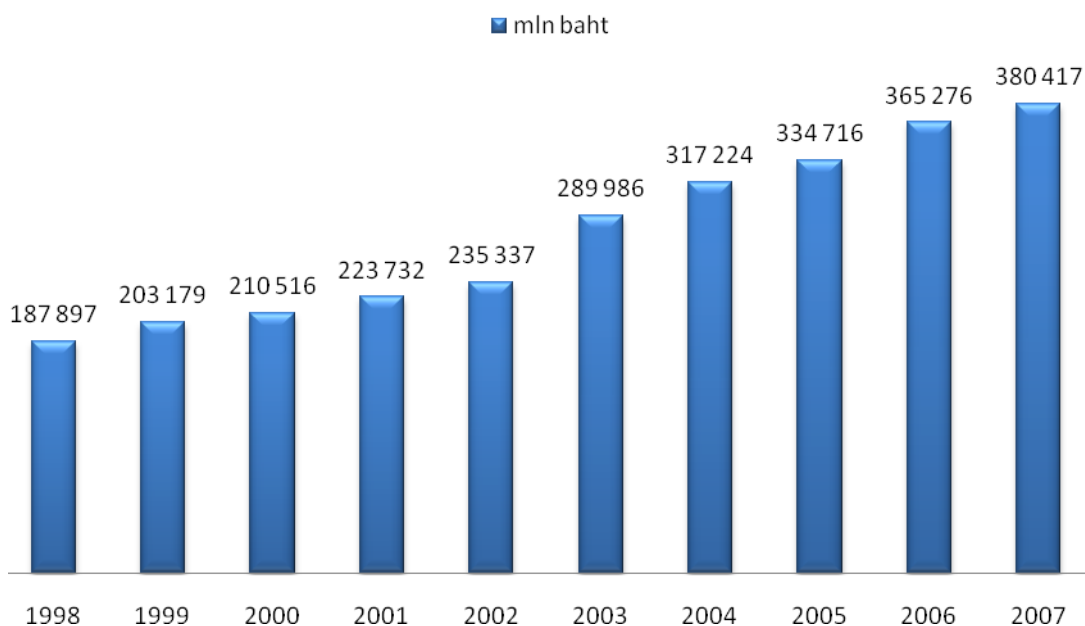
WYKRES 33: ŚREDNIE WYDATKI TAJLANDCZYKÓW W PODRÓŻACH KRAJOWYCH NA DZIEŃ NA OSOBĘ W LATACH 1998 - 2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

Wraz ze wzrostem ilości wyjazdów wzrastają średnie wydatki osoby na dzień. W ostatnich kilku latach suma waha się na granicy poniżej 2.000 bathów na osobę na dzień.

WYKRES 34: PRZYCHODY Z TURYSTYKI KRAJOWEJ W LATACH 1998 - 2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php, data odczytu: 20.05.2010 r.

Cele podróży Tajlandczyków

Barieri wyjazdowe:³⁵

Główną przeszkodą dla Tajlandczyków w wyjeździe do Europy jest ekonomiczny kryzys jak również deprecjacja бата. Inną przyczyną są wysokie ceny wycieczek. Innymi czynnikami powstrzymującymi Tajlandczyków przed wyjazdami to również niepewny kurs wymiany zagranicznej waluty, problem z uzyskaniem wizy, wysokie dodatkowe wydatki w odwiedzającym kraju oraz odległość wybranych destynacji.

Wielkość turystyki wyjazdowej³⁶

Tajski rynek podróży zagranicznych możemy podzielić na dwie główne kategorie: krótko- i długodystansowe. Wzrasta zainteresowanie turystyką wypoczynkową i biznesową, która szczególnie szybko rozwija się ze związkiem liberalizacji gospodarki krajów sąsiadujących ASEAN oraz usprawnienia związkiem otrzymania czy zwolnienia z posiadania wiz. Wejście na rynek tanich linii lotniczych oraz konkurencja cen anty- dumpingowych sprawiła że np. na trasach do Malezji i Singapuru liczba podróżujących w 2000r z 40,58% zwiększyła się do 42,5 % w 2004 r. Otwarcie nowych destynacji w Chinach czy Sri Lance (zwłaszcza religijnych podróży) obniżyło wyjazdy na rzecz Hong Kongu czy USA.

Koszt podróży jest z jednym z głównych czynników decydujących o odległości wybranej destynacji. Koszt podróży średnio- i długodystansowych to średnio wydatek dwa a nawet trzy razy większy niż wydatek na podróż krajową. Po roku 1997 kiedy nastąpił jeden z kryzysów, tajska waluta została przewalutowana i straciła około 30% na swojej wartości. Daletego wycieczki długodystansowe do Europy, Ameryk, Oceanii obniżyły swoją liczbę. W roku 2004 Europe można było uznać za najbardziej popularną ze względu na podróże długodystansowe. Jej udział w rynku to aż około 9%. Ulubionymi krajami Tajlandczyków były Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Szwajcaria. Australia była główną destynacją w regionie Oceanii, która również zanotowała spadek o 2,64% wyjeżdżających. Wycieczki do Ameryk odnotowały spadek z 3,82% do 1,32%.

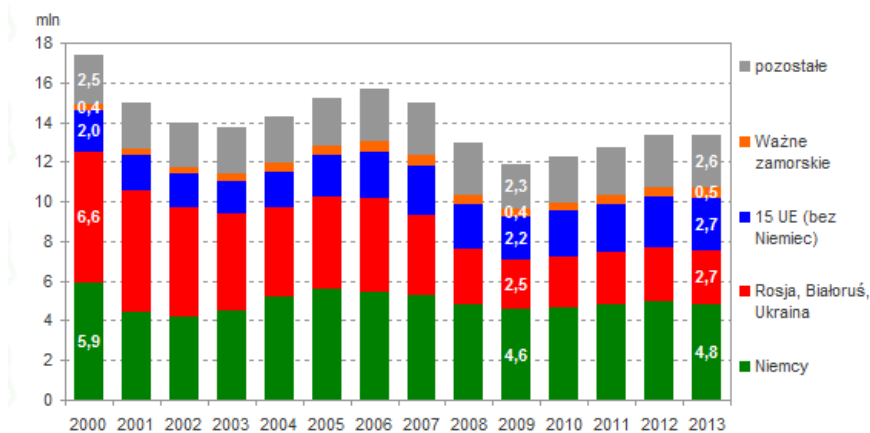
IV. ZNACZENIE RYNKU DLA POLSKI

ANALIZA PRZYJAZDÓW DO POLSKI Z TAJLANDII

WYKRES 35: WIELKOŚĆ PRZYJAZDÓW DO POLSKI WG REGIONÓW ŚWIATA

³⁵ Źródło: dokument ETC- Thailand.docx (data odczytu: 08.05.2010 r)

³⁶ Źródło: The Office of Tourism Development, Thailand <http://www.buinesstrendsasia.com/index.php?cat=13:48:195>, data odczytu: 07.05.2010 r.

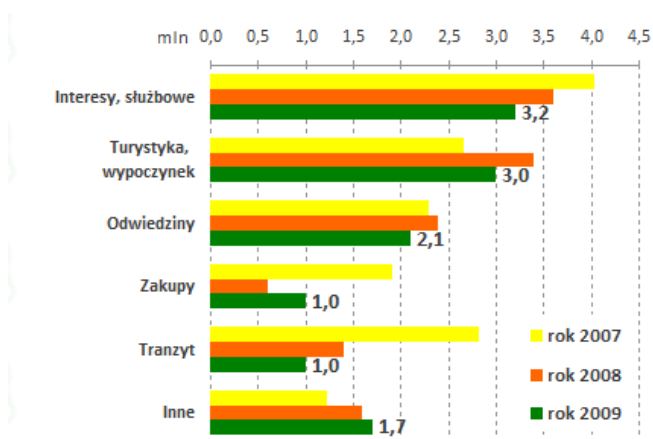


Źródło: strona internetowa: www.intur.com.pl, data odczytu 28.04.2010 r.

Według skorygowanych prognoz Instytutu Turystyki, ogólna liczba przyjazdów turystów po spadku do 13 mln w 2008 roku i do 11,9 mln w 2009 roku, następnie powinna powoli rosnąć do poziomu około 13,2 i 13,3 mln w latach 2012 i 2013.

Tajlandię możemy zakwalifikować do kategorii przyjazdy turystów – pozostałe. W roku 2009 liczba przyjazdów osiągnęła pułap 2,3 mln. Nastąpił spadek o 0,2 mln w stosunku do roku 2005, gdzie liczba przyjazdów była szacowana na 2,5mln. W roku przewidywany jest wzrost o 0,3 mln.

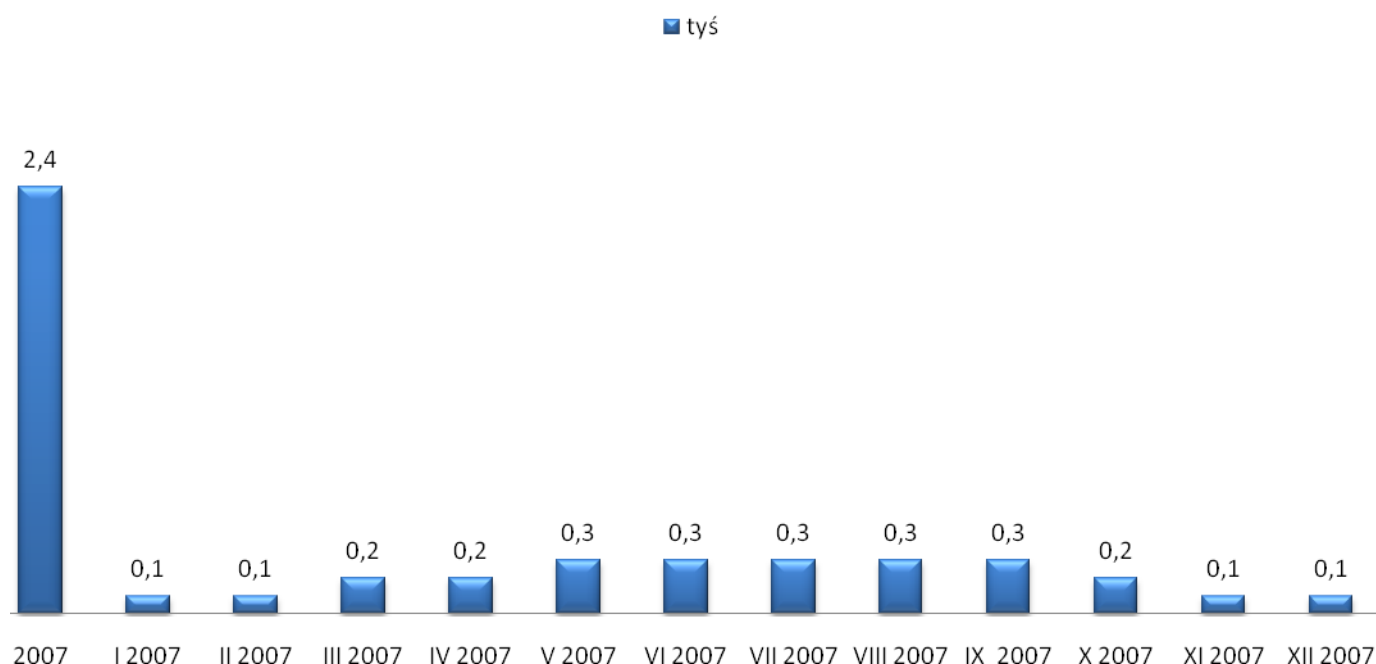
WYKRES 36: LICZBA PRYJAZDÓW WG CELÓW PODRÓŻY (MLN)



Źródło: strona internetowa www.intur.com.pl, data odczytu: 28.04.2010 r.

Możemy zauważyć spadek ogólnej liczby turystów w ciągu ostatnich lat. Jednak nadal głównym powodem przyjazdu do Polski są interesy, podróże służbowe. Na drugim miejscu znalazła się turystyka wypoczynkowa.

WYKRES 37: LICZBA PRYJAZDÓW TAJLANDCZYKÓW DO POLSKI



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej www.intur.com.pl
<http://www.intur.com.pl/bazy/granice/k2.php?rok=2007>, data odczytu: 20.04.2010 r.

W ciągu 2007 roku do Polski przyjechało około 2.4 tysiące Tajlandczyków. Najwięcej przyjazdów zanotowano w miesiącach maj – wrzesień. Suma każdego miesiąca była względnie stała i wyniosła 0.3 tysiąca. Niski ruch turystyczny można zanotować w miesiącach zimowych.

Opracowanie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej rynku Tajlandii dla Polski

Niestety analiza WUTZ rynku Tajlandii dla Polski nie została uwzględniona.

Zaangażowanie marketingowe Polski na danym rynku

Polska Organizacja Turystyczna nie posiada oddziału na terenie Tajlandii. Promocja odbywa się głównie przez Ambasadę Polski w Bangkoku. Ambasada wspiera i obejmuje patronatem różne imprezy turystyczne i kulturalne. Jedną z wielu był np. Międzynarodowy Festiwal Filmu w Bangkoku, gdzie odbyła się prezentacja dorobku filmowego Krzysztofa Kieslowskiego.

W listopadzie 2008 pracownicy Ambasady Polskiej w Bangkoku wraz z Biurem Regionalnym POT na Azję zorganizowali seminaria, w których promowano m.in. turystykę wyjazdową do Polski. Utrzymywany jest kontakt z miejscowym stowarzyszeniem agentów od turystyki wyjazdowej, ale brak środków uniemożliwia podejmowanie nowych działań w dziedzinie promocji Polski właśnie w tym kraju. W przeszłości promocją

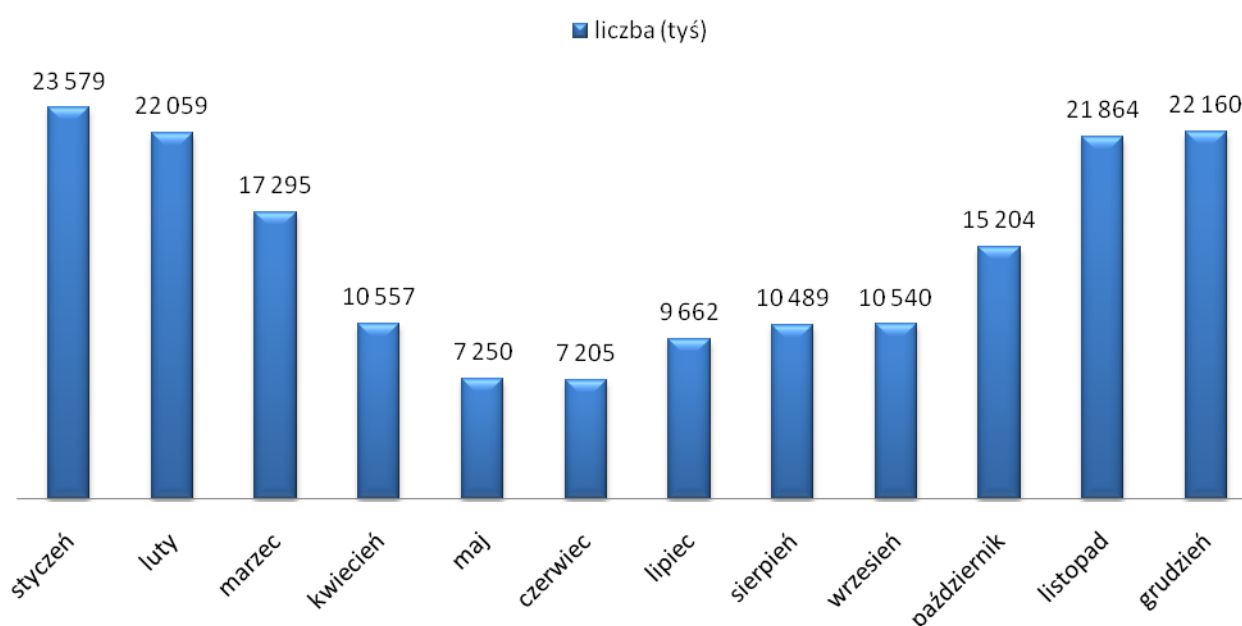
turystyki angażował się LOT, wydana była nawet broszura w jęz. tajskim. Po zamknięciu połączenia z Bangkokiem (1999-2000) ta opcja przestała istnieć.³⁷

Znacząco może się przyczynić udział Polski w międzynarodowych targach, takich jak ITB Berlin czy targach na terenie Japonii IATA, mających miejsce w Tokio.

Wyjazdy Polaków do Tajlandii

Niestety z braku szczegółowych danych dotyczących wyjazdów Polaków do Królestwa Tajlandii, zostanie opracowana ogólna charakterystyka podróży zagranicznych Polaków. Szczegółowy udział Polaków w wyjazdach zagranicznych jest tak niski, iż fakt ten nie zostaje uwzględniony w statystykach.

WYKRES 38: LICZBA PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO TAJLANDII



2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej

<http://www.tourism.go.th/2009/en/statistic/tourism.php?cid=15>, data odczytu: 20.04.2010 r.

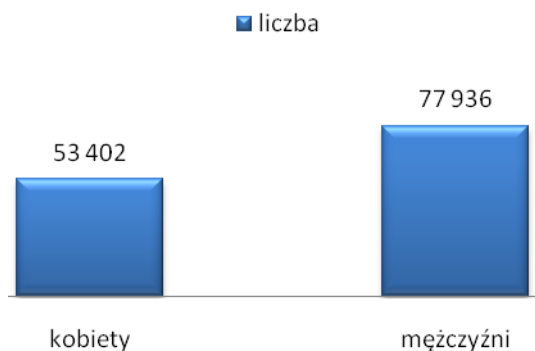
Na stronie rządowej TAT w statystykach przyjazdów do Tajlandii za rok 2009 Polska została uwzględniona w ogólnej liczbie przyjazdów do Tajlandii jako region Wschodniej Europy. Już od października wzrasta liczba przyjazdów. Można zauważyć, że największa liczba przyjazdów zagranicznych ma miejsce w miesiącach zimowych grudzień – styczeń. Od marca liczba przyjazdów zagranicznych zaczyna spadać.

Głównymi celami przyjazdu do Tajlandii są: wypoczynek, i cel biznesowy.

WYKRES 39: LICZBA PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO TAJLANDII WG PŁCI³⁸

³⁷ Informacje dot. Promocji Polski w Tajlandii uzyskane dzięki uprzejmości Pana Tadeusza Ignasiaka, Radcy z Polskiej Ambasady w Bangkoku.

³⁸ Strona internetowa: <http://www.tourism.go.th/2009/en/statistic/tourism.php?cid=15>, data odczytu: 17.05.2010 r.



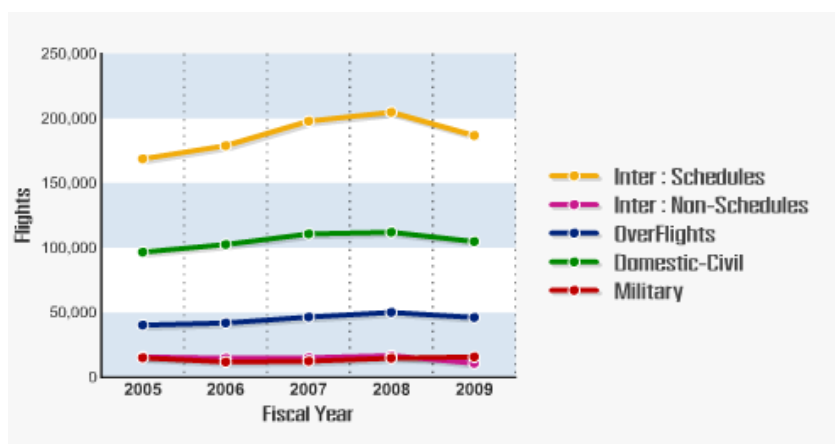
Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej

<http://www.tourism.go.th/2009/en/statistic/tourism.php?cid=15>, data odczytu: 20.04.2010 r.

Mężczyźni przeważają w liczbie przyjazdów do Tajlandii nad kobietami. Przyjazdy zostały określone na podstawie przyjazdów z Europy Wschodniej.

Średnia długość pobytu turystów ze Wschodniej Europy wyniosła 13 dni i na przestrzeni ostatnich lat sukcesywnie wzrasta.

WYKRES 40: LICZBA PRZYLÓTÓW NA LOTNISKO SUVARNABHUM W BANGKOKU³⁹



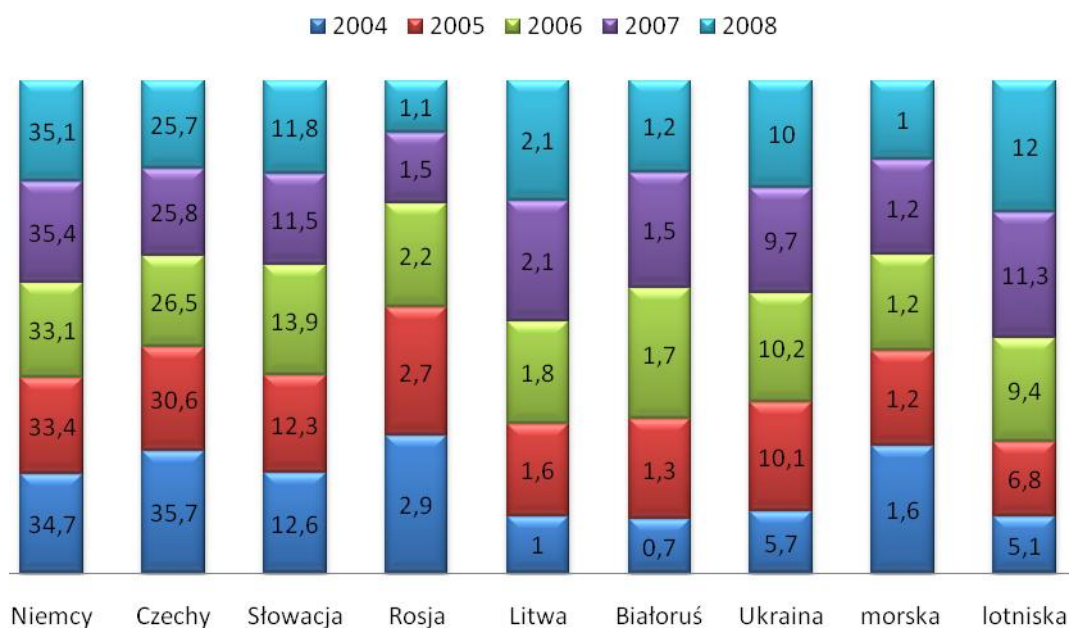
Objaśnienia: inter schedules – międzynarodowe przyjazdy

Według statystyk prowadzonych przez Departament Lotnictwa Cywilnego (Department of Civil Aviation) na lotnisku Suvarnabhumi w Bangkoku, można zaobserwować iż najwięcej jest przylotów rozkładowych międzynarodowych. Jednak w roku 2009 można zauważyć niewielki spadek przylotów.

CHARAKTERYSTYKA WYJAZDÓW ZA GRANICĘ POLSKICH TURYSTÓW

WYKRES 41: ZAGRANICZNE WYJAZDY POLAKÓW W LATACH 2004 - 2008 WG GRANIC Z UWZGLĘDNIENIEM KRAJÓW PRZEKROCZENIE GRANIC (%)

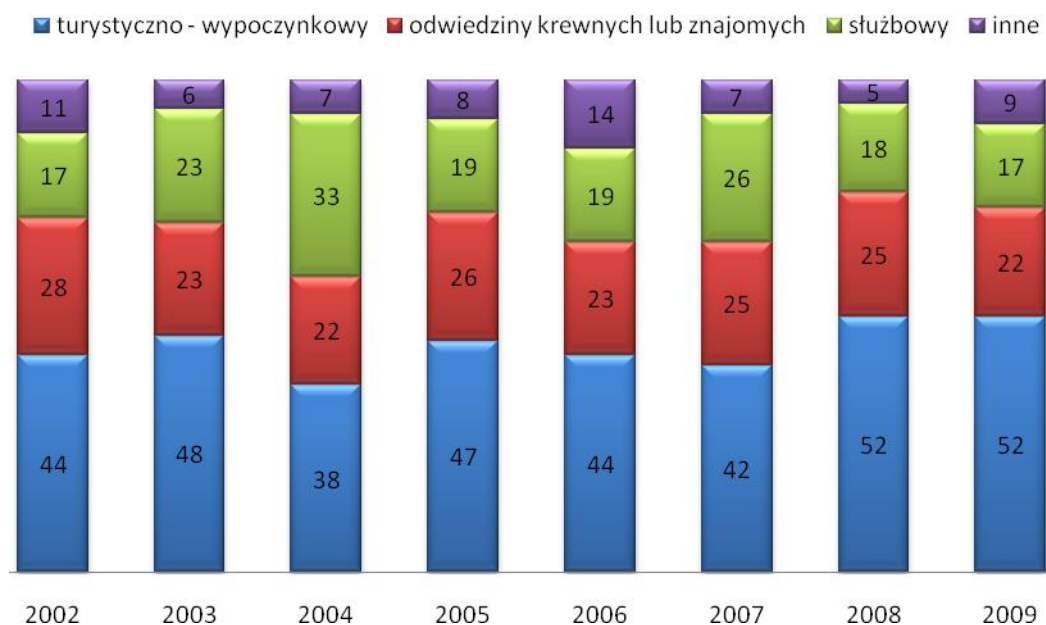
³⁹ Strona internetowa: www.aviation.go.th, data odczytu: 17.05.2010 r.



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.htm>, data odczytu: 17.05.2010 r.

Polacy by odbyć podróż do Tajlandii, z racji odległości odbywają podróż samolotem. W ostatnich latach nastąpił wzrost ilości podróży odbywanych samolotem. W zależności od linii lotniczych loty odbywają się przez granicę z Ukrainą lub Niemiec.

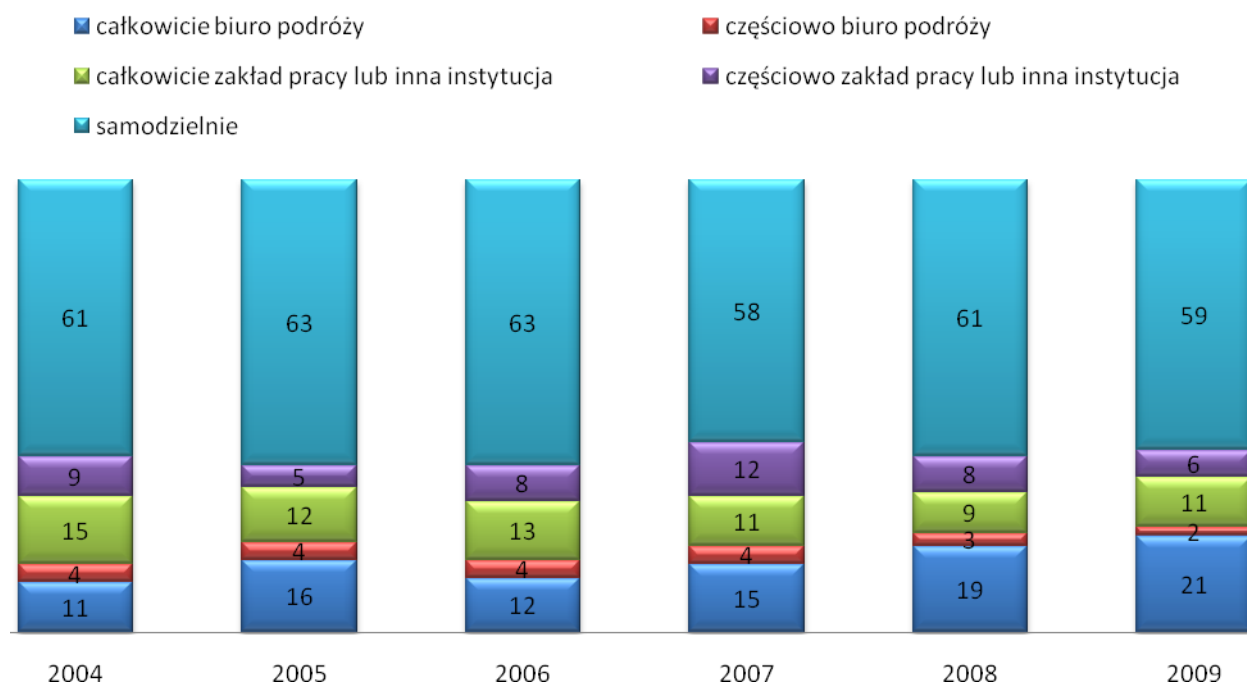
WYKRES 42:CELE WYJAZDÓW POLAKÓW ZA GRANICĘ (%)



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.htm>, data odczytu: 17.05.2010 r.

Przez poszczególne lata głównym utrzymującym się celem wyjazdu jest cel turystyczno-wypoczynkowy. Polacy również bardzo chętnie wyjeżdżają w odwiedziny do krewnych i znajomych. Na trzecim miejscu plasują się wyjazdy służbowe.

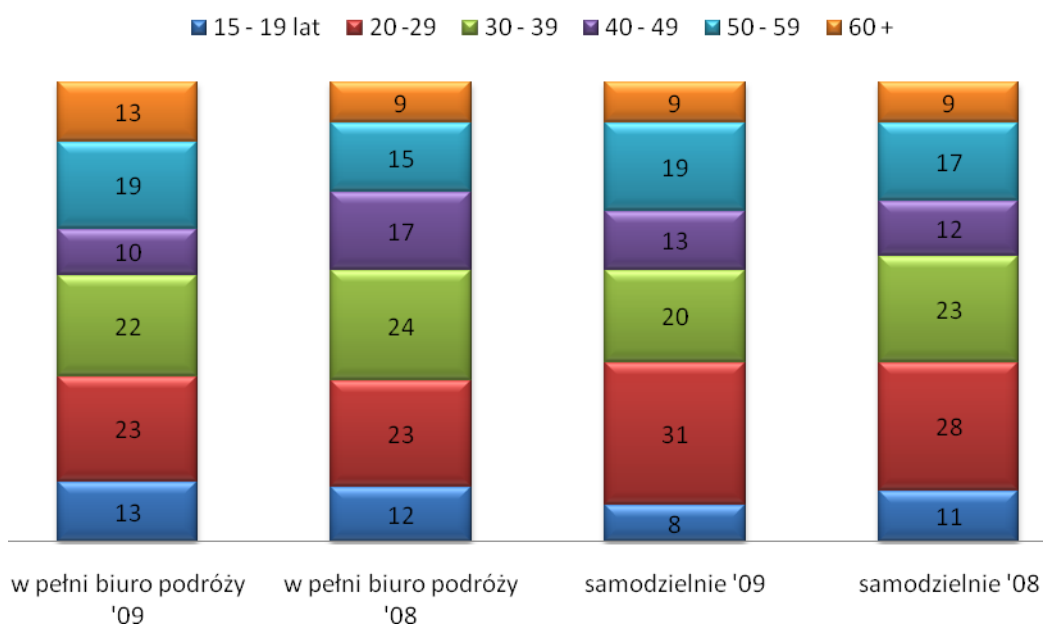
WYKRES 43: SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDU ZAGRANICZNEGO PRZEZ POLAKÓW (UDZIAŁ %)



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

Polacy wybierają różne sposoby organizacji podróży zagranicznych. Najchętniej, bo aż około 60% organizuje wyjazdy samodzielnie. Chętnie też korzystamy z ofert biur podróży. Ilość wykupionych zorganizowanych wycieczek w ostatnich latach zaczęła wzrastać.

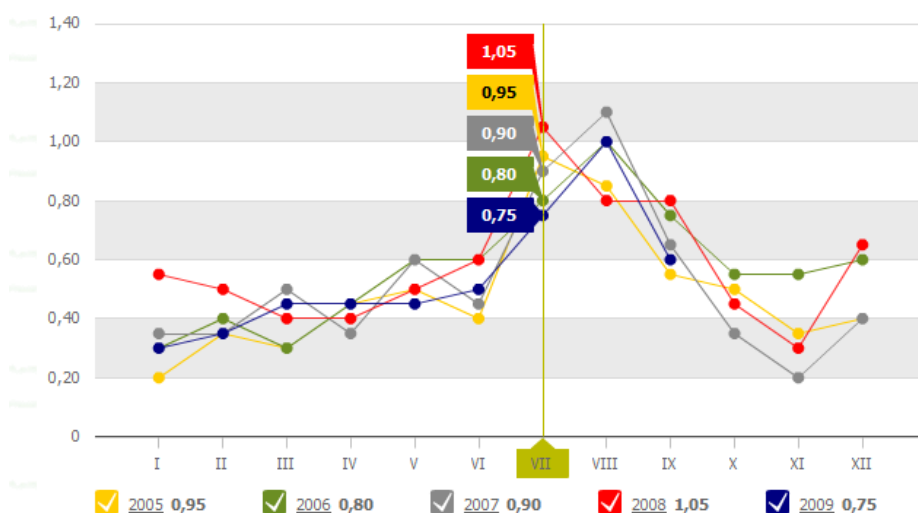
WYKRES 44: WIEK POLAKÓW WYJEŹDZAJĄCYCH ZA GRANICĘ (UDZIAŁ %)



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

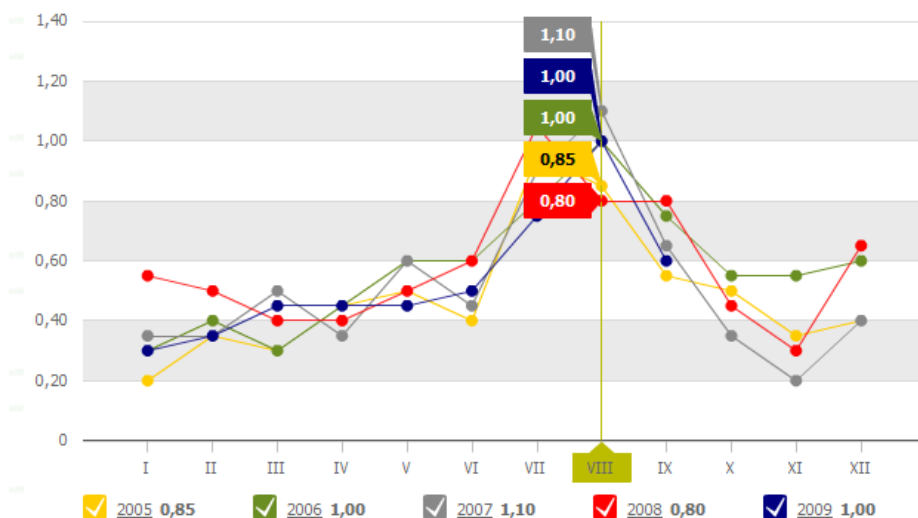
Można stwierdzić, iż Polacy podróżują w każdym wieku. Jednak najwięcej wycieczek odbywają osoby w granicach wiekowych między 20 – 29 oraz 30 – 39 rokiem życia. Uwarunkowane jest to stosunkowo dużą ilością posiadanego czasu, szczególnie w niższym pułapie wiekowym, jak również stabilizacją finansową po 30 roku życia. Po 40 roku życia liczba odbywanych podróży zaczyna maleć. Powodem jest większa liczba zobowiązań zawodowych jak i rodzinnych. Wraz z wiekiem główną przyczyną zaniedbania podróży prawdopodobnie jest stan zdrowia.

WYKRES 45: UCZESTNICTWO POLAKÓW W WYJAZDACH ZAGRANICZNYCH (MIESIĄC LIPIEC)



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

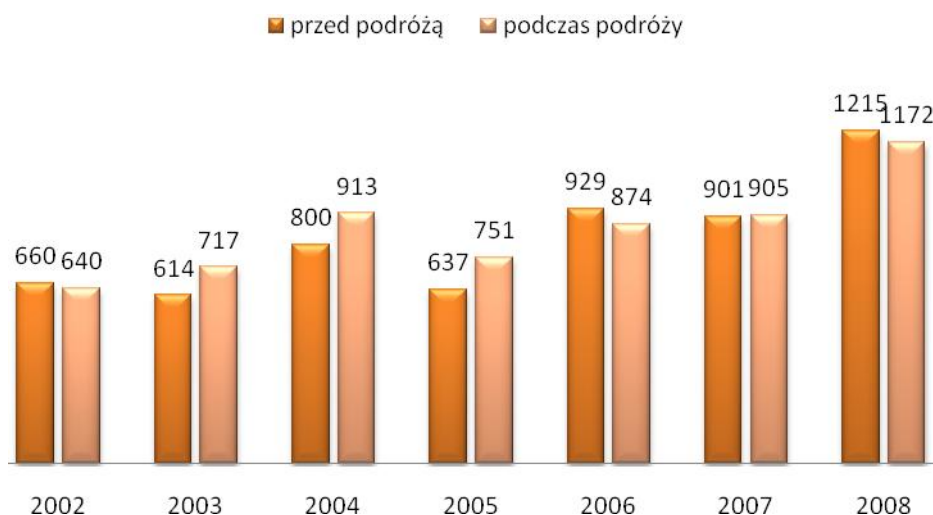
WYKRES 46: UCZESTNICTWO POLAKÓW W WYJAZDACH ZAGRANICZNYCH (MIESIĄC SIERPIEŃ)



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

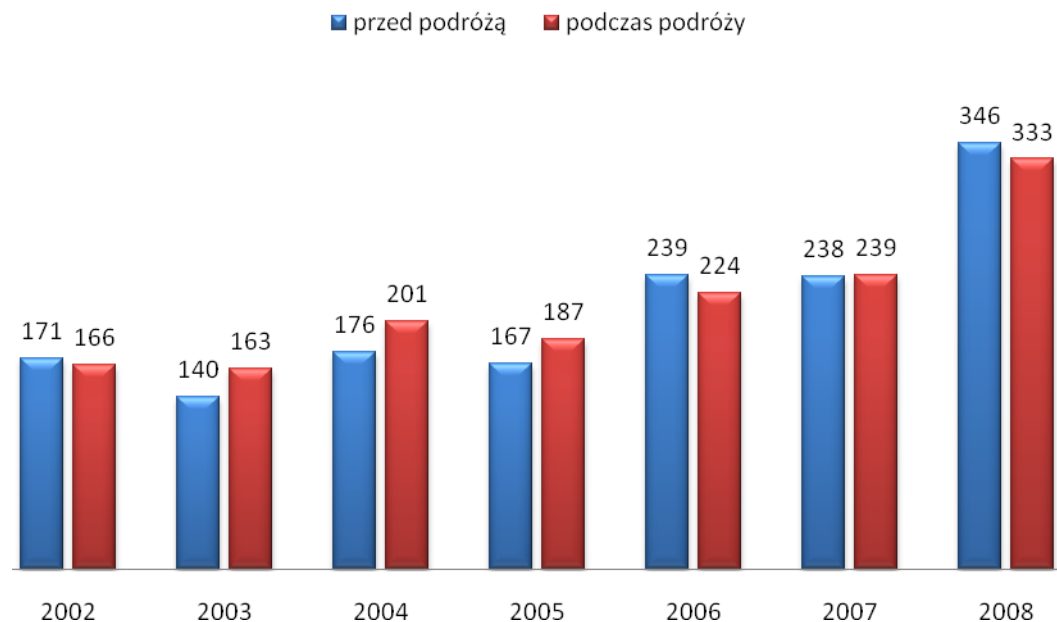
Biorąc pod uwagę kilka ostatnich lat łatwo zauważyć, że największa liczba wyjazdów zagranicznych Polaków ma miejsce w miesiącach wakacyjnych: lipcu i sierpniu. Wiąże się to ze szczytem sezonu letniego. Zaobserwowano nieznaczne zmniejszenie koncentracji wakacyjnych podróży krajowych w lipcu i sierpniu połączone z lekkim wzrostem ich udziału w czerwcu i grudniu.

WYKRES 47: WYDATKI POLSKICH TURYSTÓW W CZASIE PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH (PLN) W LATACH 2002 - 2008



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

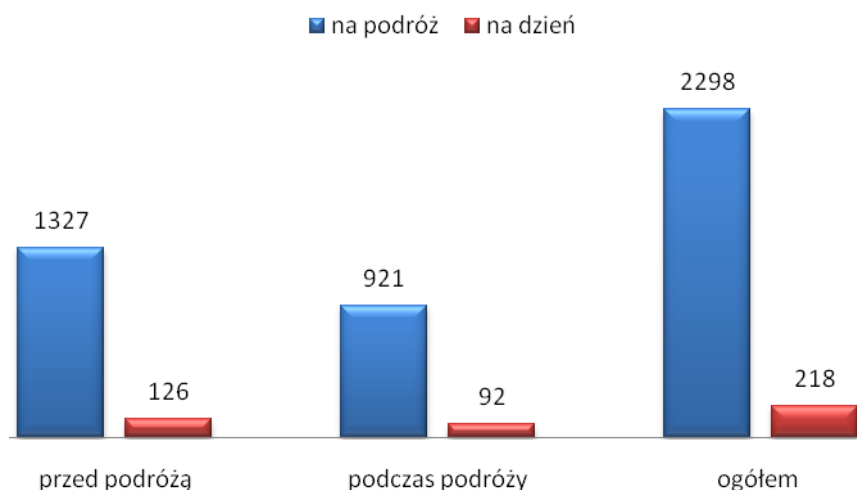
WYKRES 48: WYDATKI POLSKICH TURYSTÓW W CZASIE PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH (EURO) W LATACH 2002 - 2008



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

Wydatki polskich turystów w związku z podróżami zagranicznymi jak widać na powyższym schemacie w ciągu kilku ostatnich lat sukcesywnie rosną. Polacy wydają więcej zarówno przed podróżą jak i w czasie podróży. Polscy turyści wybierają coraz bardziej odległe i egzotyczne destynacje. Oczekują wysokich standardów i usług.

WYKRES 49: WYDATKI POLSKICH TURYSTÓW W CZASIE PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH (PLN) W 2009 ROKU



Źródło: strona internetowa: <http://www.intur.com.pl/wyjazdy.html>, data odczytu: 17.05.2010 r.

Badania Instytutu Turystyki wykazały, że w 2009 roku Polacy w miejscu zamieszkania ponieśli przed wyjazdem około 58% całych wydatków na podróż zagraniczne.

Dzienne średnie wydatki Polaków były o 34% wyższe niż w roku poprzednim. Na cały wyjazd zagraniczny Polacy jednak wydali o 4% mniej, licząc w PLN, gdyż znacznie spadła średnia długość pobytu.

Wizy, przepisy wyjazdowe⁴⁰

Dla obywateli polskich udających się do Tajlandii istnieje obowiązek wizowy. W zagranicznych placówkach dyplomatyczno-konsularnych Tajlandii można otrzymać wizę tranzytową do 30 dni, wizę turystyczną do 60 dni, wizę dla nieemigrantów (non-immigrant visa) do 90 dni, zależnie od celu pobytu (udział w szkoleniu, studia itd.). Obywatele polscy mają możliwość uzyskania wizy do 15 dni pobytu (wliczając dzień wjazdu i wyjazdu) na 23 przejściach granicznych, m. in. w międzynarodowych portach lotniczych w Bangkoku, Chiang Mai, Hat Yai, Phuket, Krabi, czy Samui oraz niektórych przejściach lądowych.

Paszport

Przy wjeździe wymagany jest co najmniej sześciomiesięczny okres ważności paszportu, licząc od dnia planowanego opuszczenia tego kraju.

Podsumowanie

Rynek turystyczny Tajlandii oferuje bardzo szeroką gamę usług turystycznych, zaczynając od wypoczynku na białych piaskach południowego wybrzeża, poprzez zwiedzanie niezliczonych zabytków, świątyn czy muzeów, aż po aktywne spędzanie czasu wolnego w północnej części. Potencjał turystyczny Tajlandii jest ogromny, od wielu lat cieszy się sławą jednego z najczęściej odwiedzanych krajów w Rejonie Azji Południowo - Wschodniej. Analizując rynek recepcyjny Tajlandii, można zaobserwować, że ilość przyjazdów do Tajlandii wzrasta, razem z wpływami, jakie przynosi turystyka.

Mimo to, w obecnym 2010 r. może być zauważalny spadek przyjazdów w porównaniu do poprzednich lat, a związane jest to z niestabilną sytuacją polityczną Tajlandii. Rządy wielu państw alarmują

⁴⁰ Strona internetowa: www.polemb.or.th, data odczytu: 17.05.2010 r.

o podwyższonym stanie ryzyka podróży.

Tajlandię uważa za odległą, egzotyczną destynację. Zajmuje miejsce na rynku turystycznym niszowym, czyli o małym znaczeniu dla Polski. Kraj ten jednak wykazuje niezwykłą dynamikę i wzrost, co powinno przyciągnąć naszą uwagę i wzbudzić zainteresowanie tą destynacją. Warto zwiększyć promocję naszego kraju na rynku azjatyckim. Pozycja Polski jest tam słaba i nieugruntowana. Skutkiem jest niski udział turystów tajlandzkich w ilości przyjazdów turystów zagranicznych do Polski.

Rynek emisyjny Tajlandii w opracowaniach statystycznych został potraktowany bardzo ogólnie, stąd nie można wywnioskować dokładnie jaki udział mają Tajlandczycy w przyjazdach do Polski.

Warto zanaczyć, że marketing Tajlandii jest prowadzony na szeroką skalę. Przedsiębiorstwa turystyczne i rekreacyjne prześcigają się w ofertach i różnych sposobach by przyciągnąć jak najwięcej turystów. Coraz częściej możemy zanotować, iż polskie biura wprowadzają do swojej oferty nowe destynacje i m.in. Tajlandię. Miejmy jednak nadzieję, że Polacy będą w stanie nadal inwestować w turystykę egzotyczną i dalekie wojaże, gdyż podróż do Tajlandii wiąże się z niemałym wydatkiem.

Źródła

Kruczek Z., *Kraje pozaeuropejskie – zarys geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków 2006, s. 266
 Alejsiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI w.*, Albis, Kraków 1999, s.207
 Łaciak J., *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2008 roku*, Instytut turystyki
 dokument ETC- Thailand.docx

Strony internetowe

<http://www.bangkokairportonline.com/>
<http://www.tanie-loty.com.pl/bilety-lotnicze/promocje-na-tanie-loty.php?utype=specific&pid=1588706>
<http://przewodnik.onet.pl/1254,1601,242248,notka.html>
<http://www.etajlandia.pl/0202.php>
<http://wikitravel.org/en/Thailand>
<http://gothailand.about.com/od/transportationflights/a/transportoverview.htm>
www.google.com/top/r
http://www.thaitravelers.com/pl/koszty_utrzymania.html
http://www.khaosanroad.com/thailand_tips/politics_in_thailand.htm
www.google.com
<http://www.atta.or.th/AttaUI.aspx>
<http://www.studydiscussions.com/travel-and-tourism-education-in-thailand/>; <http://www.i-tim.ac.th/>;
<http://www.thaihotelstaff.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=158448>
www.tourismthailand.org
<http://talay.psu.ac.th/classes/itsp/TPT06.doc>
<http://www.nationmultimedia.com/home/2010/04/12/business/TAT-likely-to-get-16-budget-hike-30127033.html>
<http://www.thailandtraveltours.com/news/1-tat-thailandtat-tatthailand-tatinformation.htm>
<http://www.thaiembassy.pl/?events,34>
<http://www.businesstrendsasia.com/index.php?cat=13:48:195>
<http://www.lonelyplanet.com/iceland/travel-tips-and-articles/42/18862>
<http://www.tatnews.org>
<http://www.businesstrendsasia.com/index.php?cat=13:48:19>
www.aviation.go.th
<http://www.intur.com.pl/wyjazdy.htm>

Spis map, tabeli, wykresów i rysunków

WYKRESY:

WYKRES 1: LICZBA LOTNISK W RÓŻNYCH KRAJACH.....	7
WYKRES 2: LICZBA HOTELI W MIEJSCOWOŚCIACH TURYSTYCZNYCH	14
WYKRES 3: KRAJE ŚWIATA PRZYJMUJĄCE NAJWIĘCEJ TURYSTÓW NA ŚWIECIE.....	21
WYKRES 4: PRZYJAZDY DO TAJLANDII WG REGIONÓW ŚWIATA	22
WYKRES 5: PRZYJAZDY DO TAJLANDII WG REGIONÓW ŚWIATA (UDZIAŁ %).....	22
WYKRES 6: OGÓLNA LICZBA PRZYJAZDÓW DO TAJLANDII W LATACH 2007 - 2009	23
WYKRES 7: PRZYJAZDY DO TAJLANDII W LATACH 2007 - 2008	23
WYKRES 8: ZMIANA (%) WIELKOŚCI PRZYJAZDÓW DO TAJLANDII LATA 2007 - 2008	24
WYKRES 9: PROGNOZY PRZYJAZDÓW NA ŚWIECIE WG REGIONÓW (MLN) NA LATA 2010 I 2020	25
WYKRES 10: ŚREDNIA STOPA WZROSTU PRZYJAZDÓW DO TAJLANDII W LATACH 1995 – 2020 (%)	26
WYKRES 11: KRAJE UZYSKUJĄCY NAJWYŻSZY DOCHÓD Z TURYSTYKI NA ŚWIECIE.....	26
WYKRES 12: DOCHÓD TAJLANDII Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ.....	27
WYKRES 13: PRZYJAZDY DO TAJLANDII WG KONCENTRACJI TUCHU TURYSTYCZNEGO	28
WYKRES 14: LICZBA WYJAZDÓW KRAJOWYCH TAJLANDCZYKÓW W LATACH 1998 - 2007	31
WYKRES 15: ŚREDNIA DŁUGOŚĆ POBYTU TAJLANDCZYKÓW W WYJAZDACH KRAJOWYCH	31
WYKRES 16: OGÓLNA LICZBA WYJEŻDŻAJĄCYCH TAJLANDCZYKÓW ZA GRANICĘ W LATACH 1997 - 2006.....	32
WYKRES 17: DŁUGOŚĆ WYJAZDÓW TAJLANDCZYKÓW W PODRÓŻACH ZAGRANICZNYCH W LATACH 1997 - 2006.....	33
WYKRES 20: WYJAZDY TURYSTÓW TAJLANDCZYKÓW ZA GRANICĘ W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI W LATACH 1997 – 2006	33
WYKRES 21: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W DANE REGIONY ŚWIATA W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI (UDZIAŁ %) W LATACH 1997 - 2006	34
WYKRES 22: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W RÓŻNE REGIONY ŚWIATA WG PŁCI W LATACH 1997 - 2006	34
WYKRES 23: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD REGIONU ŚWIATA (UDZIAŁ %)	35
WYKRES 24: MIEJSCA, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZAJĄ TAJLANDCZYCY ('000).....	36
WYKRES 25: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU	37
WYKRES 26: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD WYKONYWANEGO ZAWODU	37
WYKRES 27: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD MOTYWU PODRÓŻY.....	38
WYKRES 28: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW W ZALEŻNOŚCI OD MOTYWU PODRÓŻY (UDZIAŁ%)	38
WYKRES 29: WYJAZDY TAJLANDCZYKÓW - TOWARZYSZ W PODRÓŻY	39
WYKRES 30: SEZONOWOŚĆ W WYJAZDACH ZAGRANICZNYCH TAJLANDCZYKÓW (UDZIAŁ %).....	39
WYKRES 31: GŁÓWNE POWODY TAJLANDCZYKÓW PRZY WYBORZE DANEJ DESTYNACJI	40
WYKRES 32: WYDATKI TAJLANDCZYKÓW PODCZAS PODRÓŻY UDZIAŁ (%)	41
WYKRES 33: WYDATKI TAJLANDCZYKÓW NA WYJAZDY ZAGRANICZNE W LATACH 2000 – 2009	42
WYKRES 34: ŚREDNIE WYDATKI TAJLANDCZYKÓW W PODRÓŻACH ZAGRANICZNYCH W LATACH 1998 - 2007 NA DZIEŃ NA OSOBĘ.....	42
WYKRES 35: ŚREDNIE WYDATKI TAJLANDCZYKÓW W PODRÓŻACH KRAJOWYCH NA DZIEŃ NA OSOBĘ W LATACH 1998 - 2007	43
WYKRES 36: PRZYCHODY Z TURYSTYKI KRAJOWEJ W LATACH 1998 - 2007	43
WYKRES 37: WIELKOŚĆ PRZYJAZDÓW DO POLSKI WG REGIONÓW ŚWIATA.....	44
WYKRES 38: LICZBA PRZYJAZDÓW WG CELÓW PODRÓŻY (MLN)	45
WYKRES 39: LICZBA PRZYJAZDÓW TAJLANDCZYKÓW DO POLSKI	45
WYKRES 40: LICZBA PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO TAJLANDII 2009	47
WYKRES 41: LICZBA PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO TAJLANDII WG PŁCI	47
WYKRES 42: LICZBA PRZYLÓTÓW NA LOTNISKU SUVARNA BHUM W BANGKOKU	48
WYKRES 43: ZAGRANICZNE WYJAZDY POLAKÓW W LATACH 2004 - 2008 WG GRANIC Z UWZGLĘDNIENIEM KRAJÓW PRZEKROCZENIE GRANIC (%)	48

WYKRES 44:CELE WYJAZDÓW POLAKÓW ZA GRANICĘ (%)	49
WYKRES 45: SPOSÓB ORGANIZACJI WYJAZDU ZAGRANICZNEGO PRZEZ POLAKÓW (UDZIAŁ %)	50
WYKRES 46: WIEK POLAKÓW WYJEŻDZAJĄCYCH ZA GRANICĘ (UDZIAŁ %)	50
WYKRES 47: UCZESTNICTWO POLAKÓW W WYJAZDACH ZAGRANICZNYCH (MIESIĄC LIPIEC)	51
WYKRES 48: UCZESTNICTWO POLAKÓW W WYJAZDACH ZAGRANICZNYCH (MIESIĄC SIERPIEŃ).....	51
WYKRES 49: WYDATKI POLSKICH TURYSTÓW W CZASIE PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH (PLN) W LATACH 2002 - 2008.....	52
WYKRES 50: WYDATKI POLSKICH TURYSTÓW W CZASIE PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH (EURO) W LATACH 2002 - 2008.....	52
WYKRES 51: WYDATKI POLSKICH TURYSTÓW W CZASIE PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH (PLN) W 2009 ROKU.....	53