

แผนการท่องเที่ยวปี 2000



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
มุ่งมั่น ตั้งใจ เพื่อการท่องเที่ยวไทยยั่งยืน

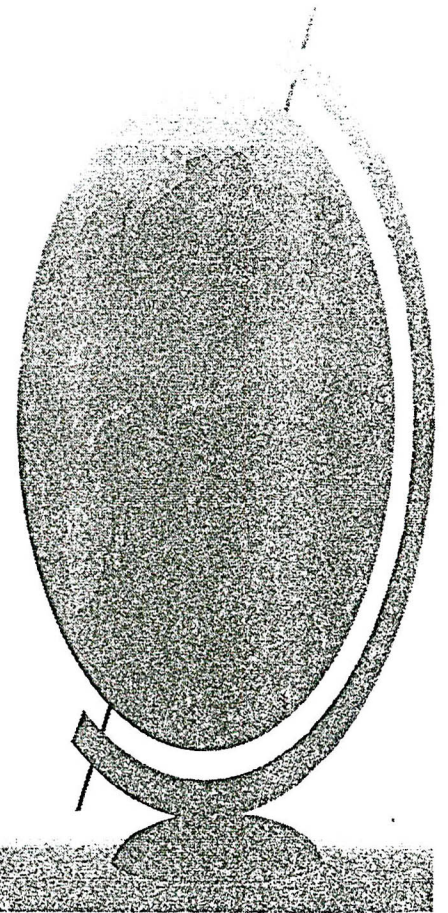
อุต
338.4791593
กพย
2543



แผนการทอ้งเที่ยวปี 2000



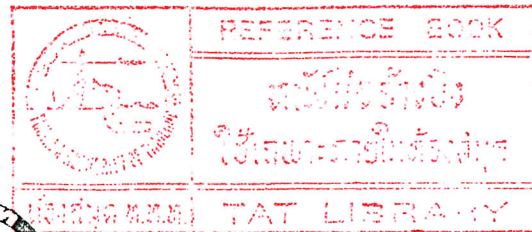
การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย
มุ่งมัน ตั้งใจ เพื่อการทอ้งเที่ยวไทยยั่งยืน



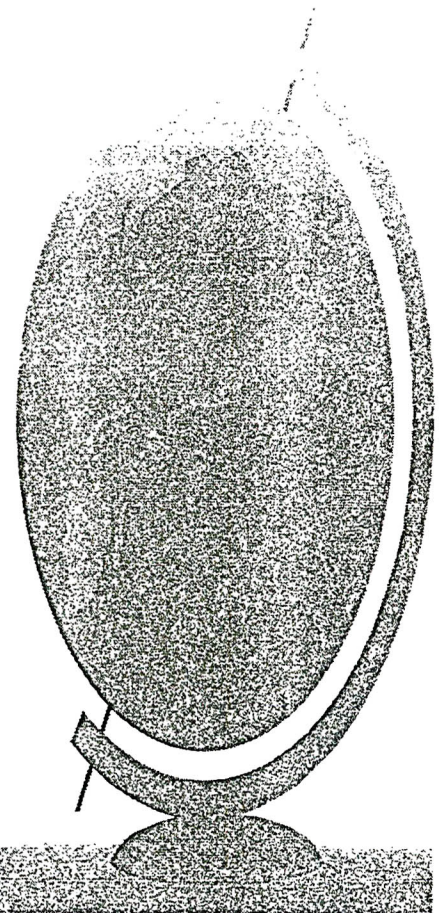
Unit No. 003100 37A
Area. In. 1305.2 (sq)
Volume. cu. ft.
Date 18, 11.22, 1974

00
00... 503
00
0043
00

แผนการท่องเที่ยวปี 2000



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
มุ่งมั่น ตั้งใจ เพื่อการท่องเที่ยวไทยยั่งยืน



นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2540 - 2546

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้
5. ส่งเสริมการพัฒนานุเคราะห์ในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความห่วงใย และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป
6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้นักศึกษารายไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันมาตรการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป
8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป
9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่ยาวนานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป
11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุนร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

แนวนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
จากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายพิทักษ์ อินทวิทย์นันท์)

1. สร้างเสริมความเป็นเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่าง
ภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. การดำเนินงานสำหรับตลาดต่างประเทศ
 - มุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)
เพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็น Year Round Destination
3. การดำเนินงานสำหรับตลาดในประเทศ
 - มุ่งสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น
 - ให้มีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น
ในการสร้างกิจกรรมและพัฒนาปรับปรุงสินค้าทางการท่องเที่ยว
4. การดำเนินงานด้านพัฒนาข้อมูลข่าวสาร
 - ปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว
ให้มากยิ่งขึ้น
 - เพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ให้มีความรวดเร็วทันต่อ
เหตุการณ์

แผนการท่องเที่ยว ปี 2000

สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก

ปี 1998 (2541) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก 625 ล้านคน (+ 2.4 %) รายได้หมุนเวียน 445,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ 2%) โดยภูมิภาคยุโรปครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นอันดับ 1 ถือครองส่วนแบ่งตลาดถึง 59.6 % (372.5 ล้านคน) มีภูมิภาคอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก ได้รับส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แม้ว่าการท่องเที่ยวในภูมิภาคจะเกิดการชะลอตัวโดยจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 1.2 และรายได้ลดลงร้อยละ 4 แต่ประเทศไทยกลับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในภูมิภาคที่ยังคงรักษาการเติบโตของการท่องเที่ยวไว้ได้ โดยมีอัตราการขยายตัวถึง 7.53 มีสัดส่วนในการถือครองตลาดสูงขึ้น กลายเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 20 ของโลก

คาดการณ์ในปี 2000 (2543) แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น โดย WTO ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกจะมีถึง 659 ล้านคน โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.1

จุดประสงค์ของการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Tourism) การเดินทางเป็นลักษณะการเดินทางเพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรม-วิถีชีวิต และการเดินทางพักผ่อนผนวกกับ Soft Adventure

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยและการดำเนินงานที่ผ่านมา

ในปี 2541 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 7.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53 สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมในระดับร้อยละ 6.29 เล็กน้อย นำรายได้เข้าประเทศ 242,177 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่าในรูปเงินเหรียญสหรัฐ 5,934 ล้านดอลลาร์ นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ย 8.4 วัน

ความสำเร็จดังกล่าวมีปัจจัยหลายประการ ซึ่งมาจากความพยายามร่วมกับภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินงานด้านการตลาด การปรับกลยุทธ์และเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ รวมทั้งการทำให้วิกฤตเปลี่ยนเป็นโอกาส โดยการทำ Tactical Campaign ในระยะที่เหมาะสม ประกอบกับการจัดเตรียมสินค้าที่มีความชัดเจนในการเสนอขาย การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

เข้าสู่ประเทศ การจัดการด้านความปลอดภัย การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวและการอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังได้กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือหรือร่วมใจของคนในชาติ ในการเผยแพร่ปี Amazing หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้มีการจัดกิจกรรมสนับสนุน และนำคำว่า Amazing ไปใช้ขยายผล พร้อมกับเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ไปในทุกสื่อ สำหรับประชาชนทั่วไปได้มีการรณรงค์ให้เข้าใจถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ผลจากการดำเนินงานทำให้ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จากสื่อและบริษัทนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เช่น รางวัล Top Destination Award จากนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำของออสเตรเลีย รางวัล Grand Travel Award ในฐานะ Best Tourist Country in the World จากบริษัทนำเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ในปี 2542 และจากประเทศสวีเดนในปี 2541 เป็นต้น และยังได้รับเลือกเป็นกรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตในเวทีระดับนานาชาติ อาทิ ในการประชุม WTO High Level Meeting on the Economic Impacts of Tourism ที่ประเทศญี่ปุ่น และการประชุม Strategic Tourism Forum ที่ฮาวาย เป็นต้น

โอกาสทางการตลาดในปี 2000

ประเทศไทยเริ่มอยู่ในสถานะของแหล่งท่องเที่ยวเก่าสำหรับตลาดหลักที่สำคัญหลายตลาด โอกาสในการขยายตัวจึงขึ้นอยู่กับกระแสหวาดตลาดใหม่ และการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในตลาดดั้งเดิม

- จุดแข็งของไทยในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ
 - สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ อาทิ วัฒนธรรม ประเพณีไทยที่โดดเด่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะทางทะเล ที่มีความสวยงามและยังคงเป็นจุดขายหลัก
 - ภาพลักษณ์ด้านบวกในแง่ความคุ้มค่าเงินในการเดินทางมาท่องเที่ยว
 - กระแสการยอมรับปี Amazing Thailand ในช่วงที่ผ่านมา

● อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังมีจุดอ่อนซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขให้ต่อเนื่องจากที่ผ่านมา เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ในโอกาสต่อไป อาทิ ...

- ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว
- ปัญหาการหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพในบางสาขาและบางพื้นที่
- ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับโสเภณี โรคเอดส์ และสิ่งแวดล้อม

⇒ คาดการณ์แนวโน้มการขยายตัวของตลาด : -

- การขยายตัวในระดับสูง
 - กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก : จีน ญี่ปุ่น เกาหลี
 - กลุ่มยุโรป : สแกนดิเนเวีย สหราชอาณาจักร เบนลักซ์
 - ตลาดอเมริกา
- การขยายตัวในระดับกลาง
 - กลุ่มตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะอิสราเอล
 - กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก : มาเลเซีย อินโดนีเซีย
 - กลุ่มยุโรป : เยอรมนี
 - ตลาดโอเชียเนีย
- การขยายตัวในระดับต่ำ
 - กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก : สิงคโปร์
 - กลุ่มยุโรป : กลุ่มยุโรปใต้
 - ตลาดแอฟริกา

วิสัยทัศน์

ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรงต่อประเทศชาติ

✧ เป้าหมาย

ให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้มาตรฐานสากล รวมทั้งให้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ กระจายรายได้และอาชีพสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

Positioning ประเทศไทยโดยรวม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มตลาด สามารถกำหนด Positioning ประเทศไทยให้เป็น Treasures for the Pleasure of the World โดยนำเสนอให้ประเทศไทยเป็น "แหล่งรวม หรือ ชุมทรัพย์แห่งความรื่นรมย์ที่โลกแสวงหา" และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากความสับสนวุ่นวายของการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปี 2543 จะยังคงใช้ Amazing Thailand เป็น Brand Image ของประเทศไทย ภายใต้ Theme "Amazing Thailand 2000" และกำหนด Slogan (Sub-theme) ที่ใช้ไปพร้อมกันคือ Enchantment for the Next Thousand Years ซึ่งจะเน้นการนำเสนอแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก

แนวทางการดำเนินงานพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขายปี 2000 : มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
3. บริการทางด้านการท่องเที่ยว

๑ ด้านแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่พร้อมเสนอขาย ได้แก่

▶ แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม : ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,637 แหล่ง กระจายตัวอยู่ใน 76 จังหวัด ทั้งนี้ จากการพิจารณาความพร้อมในการเสนอขาย ประเมินแล้วพบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขายทั้งสิ้น 1,680 แห่ง แบ่งเป็น

- แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	728 แห่ง
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์/ โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา	643 แห่ง
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/กิจกรรม	309 แห่ง

1.2 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ถือเป็น Product ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับตลาดต่างประเทศมากนัก ในขณะที่เดียวกันกระแสการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น สินค้าทางด้าน Eco Tourism จะประกอบด้วยเรื่องของธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่นผสมผสานกับกิจกรรมใหม่ ๆ

ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยทั้งสิ้น 92 แห่ง แบ่งตามภาคได้ดังนี้

- ภาคเหนือ	16	แหล่ง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	53	แหล่ง
- ภาคกลางและภาคตะวันออก	11	แหล่ง
- ภาคใต้	12	แหล่ง

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) คือการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรกรรม ปศุสัตว์ การประมง และการเกษตรผสมผสานในหมู่บ้านหรือชุมชนเกษตร ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่พร้อมเสนอขายปี 2000 ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 89 แห่ง กระจายตามภาคได้ดังนี้

- ภาคเหนือ	25	แหล่ง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	แหล่ง
- ภาคกลางและภาคตะวันออก	38	แหล่ง
- ภาคใต้	9	แหล่ง

3) สินค้าทางการท่องเที่ยว Blue & Green Package สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

ประเทศไทยมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจต่าง ๆ ที่มีความพร้อม อาทิ การนวดแผนโบราณ การอบสมุนไพร และโรงพยาบาลระดับมาตรฐานจำนวนมากที่ให้บริการทางการแพทย์ การตรวจเช็คร่างกายที่มีราคาถูกกว่าต่างประเทศมาก โดยในเบื้องต้นสามารถนำบริการเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้ผนวกเข้ากับรายการนำเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ ผจญภัย โดยแยกรายการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เป็น Green Package และการท่องเที่ยวทางน้ำ ชายทะเล เกาะแก่งต่าง ๆ เป็น Blue Package ซึ่งประกอบด้วยรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ อาทิ Sports for Health, Body, Mind & Soul, Meditation

๒) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : ได้แก่

● กิจกรรมปี 2542 (Amazing Thailand 1999) ที่สำคัญคือ งานพระราชพิธีพระราชดำเนินถวายผ้าพระกฐินโดยกระบวนพยุหยาตราชลมารค กำหนดจัดงานวันพฤหัสบดีที่ 4 พฤศจิกายน 2542

- กิจกรรมรอง 10 งาน อาทิ Mini Light & Sound Presentation ที่สุขุขทัย เชียงราย พระนครศรีอยุธยา และนครราชสีมา การประกวดดุริยางค์เครื่องเป่านานาชาติ กรุงเทพมหานคร
- กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ อาทิ งานเทศกาลรามาธิบดีนานาชาติโดย ททท. งานมหกรรมดนตรีแจ๊ส โดยกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ
- กิจกรรมต้อนรับปี 2000 รวม 3 งาน ได้แก่
 - งาน "ส่งตะวันรับวันใหม่" ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 31 ธันวาคม 2542 -1 มกราคม 2543
 - งาน "Royal Square" สู่ปี 2000 บริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร กำหนดจัดงาน 31 ธันวาคม 2542 – 1 มกราคม 2543
 - งาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2000" บริเวณถนนสีลม-สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร กำหนดจัดงาน 30 ธันวาคม 2542 – 3 มกราคม 2543
- กิจกรรมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก รวม 3 พื้นที่ ได้แก่ สุขุขทัย ศรีสะเกษ กำแพงเพชร พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จ. อุตรดิตถ์

๕) ด้านบริการทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

1) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

- จัดสัมมนาเจ้าของกิจการโรงแรมและผู้ประกอบการเพื่อให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร ปรับโครงสร้างหลักสูตรการอบรม รวมทั้ง จัดการอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานโรงแรม/ภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวปี 2000 มัคคุเทศก์และพนักงานขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก อาทิ สายตรวจ 191 เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

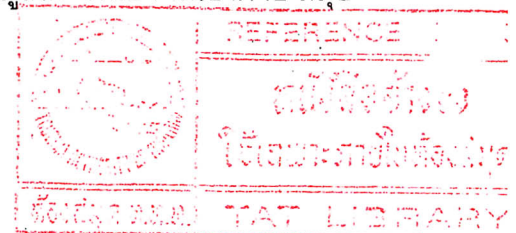
2) การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

- ขอเพิ่มด้านตรวจลงตรา Visa on Arrival อีก 10 ช่องทาง ได้แก่

ทางบก	1 ช่อง จังหวัดน่าน
ทางอากาศ	2 ช่อง จังหวัดเชียงราย เกาะสมุย
และทางน้ำ	7 ช่อง กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา หนองคาย สมุย

สงขลา สตูล ซึ่งอยู่ในระหว่างการเสนอให้มีการเปิด

- การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร



- ให้บริการข่าวสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยทางโทรสาร E-Mail (info1@tat.or.th) Fax on Demand & Audio Text 4 คู่สาย หมายเลขโทรศัพท์ 281-0422 โดยจะเพิ่มอีก 16 คู่สาย การบริการโดยระบบ Internet (Web Page : www.tat.or.th) และระบบ Kiosk

- ให้บริการพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย ได้แก่ Amazing Service Unit 1998 - 1999 บริเวณอาคารผู้โดยสารขาเข้าในเขตหวงห้ามพื้นที่ 3 (Arrival Hall) ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร อาคาร 1 (เคาน์เตอร์หมายเลข 4) และอาคาร 2 (เคาน์เตอร์หมายเลข 8)

3) การส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานสินค้า

ร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมผู้ผลิตสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อสินค้าในประเทศ อาทิ โครงการ Amazing Thailand Grand Sale การส่งเสริมการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในราคามาตรฐาน และพัฒนารูปแบบและยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช เป็นต้น

4) ความปลอดภัยและให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยว

ร่วมกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม อำนาจความยุติธรรมและสนับสนุนการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม

5) การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว (Tax Refund)

นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจากการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมสรรพากร โดยมูลค่าของสินค้าที่ซื้อต้องมีจำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 5,000 บาท โดยซื้อจากสถานประกอบการแห่งละจำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 บาทต่อวัน โดยขอรับคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ 4 แห่ง ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2542

Alternative Destinations 2000

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาในปี 2000 และปีต่อไปในระยะเร่งด่วน นอกจากการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยเพิ่มมูลค่าในลักษณะต่าง ๆ แล้ว ยังมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรอง พิจารณาจัดการพัฒนาและส่งเสริมในลักษณะของกลุ่มพื้นที่ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มพื้นที่นั้น เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ (Alternative Destinations) ให้กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ในการพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องการของตลาด โดยจะเร่งรัดพัฒนากลุ่มพื้นที่ใหม่

นั้นอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยวให้สามารถรองรับ การท่องเที่ยวในระยะต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มพื้นที่ทางเลือก (Alternative Destinations) และความหลากหลายในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (Year Round Destination)
- เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในลักษณะกลุ่มพื้นที่ไปสู่ระดับนานาชาติ โดยสร้างลักษณะเฉพาะ (Identity) และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ ให้เกิดความโดดเด่นเพื่อนำเสนอขายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว
- เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการช่วยรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้ยั่งยืนไม่ให้เกิดเสื่อม เนื่องจากความหนาแน่นเกินขีดความสามารถในการรองรับ

พื้นที่ทางเลือกใหม่ (Alternative Destination) ที่จะนำเสนอ 7 กลุ่มพื้นที่ คือ

- เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
- ระยอง จันทบุรี ตราด
- ขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ หนองคาย
- กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง
- นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี
- เชียงราย พะเยา น่าน แพร่
- ชุมพร ระนอง

แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

- ❶ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย โดยดำเนินการเชิงรุกในการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความหลากหลาย รวมทั้งขอความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก้ไขภาพลักษณ์ทางลบ
- ❷ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการนำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

- ๒ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการนำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายให้มากขึ้น โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ขยายวันหยุดเฉลี่ยให้มากยิ่งขึ้น และเน้นที่การเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน โดย ...
- ส่งเสริมภาพลักษณ์และเสนอขายประเทศไทยในลักษณะเป็น Year Round Destination
 - นำเสนอ Alternative Destination เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว
 - ดำเนินการตลาดแบบเจาะกลุ่มสู่กลุ่มศักยภาพ
 - ร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัด Special Offer เพื่อกระตุ้นการเดินทางในช่วง Low Season สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มประชุมสัมมนา และ Frontline Agent / Airline Staff
- ๓ ส่งเสริมให้คนไทยและชาวต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดย...
- ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางในช่วง Low Season โดยการจัดทำ Special Offer เป็นสิ่งดึงดูดใจพิเศษ และจัดกิจกรรมพิเศษเสริม มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ และ Frontline Agent / Airline Staff
 - สนับสนุนให้มีการจัดสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดู โดยนำเสนอ Special Offer สำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ
 - ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม Incentive โดยการกระตุ้นให้บริษัทให้รางวัลกับพนักงานเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยพยายามให้สิ่งจูงใจเป็นการลดหย่อนภาษีแก่ผู้ประกอบการ
- ๔ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยการ ...
- ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประตูสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ประตูสู่อินโดจีน ศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางบกในเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (IMT-GT) ศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุทวีป (BIMST-EC)
 - ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยนำเสนอการท่องเที่ยวอย่างไร้พรมแดน จัดรายการนำเที่ยวในลักษณะ Multi-Destination และ Soft Adventure เป็นต้น

- ส่งเสริมความร่วมมือในการเสนอขายร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

เป้าหมายทางการตลาด

คาดว่าในปี 2000 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 8.8 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศ 343,570 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทาง 55.05 ล้านคนครั้ง ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ 228,300 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย

➢ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย 17 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มสตรี
- กลุ่ม Backpacker
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่ม Expats
- กลุ่มมุสลิม
- กลุ่มเชื้อสายอินโดจีนที่มีถิ่นพำนักในประเทศที่พัฒนาแล้ว
- กลุ่ม Diplomats ในกลุ่ม GMS และตะวันออกกลาง
- กลุ่ม Special Interest
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่ม Repeater
- กลุ่มชาวไทยที่พำนักในต่างประเทศ
- กลุ่มคนพิการ
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่ม Honeymooner
- กลุ่ม MICE
- กลุ่มนักกีฬา
- กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์

➢ และส่งเสริมเป็นพิเศษใน 6 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางโดยเรือสำราญ
- กลุ่มกอล์ฟ
- กลุ่ม Frontline Agent / Airline Staff
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มชาวพุทธ
- กลุ่ม Soft Adventure

➢ กลุ่มเป้าหมายพื้นที่ครอบคลุม 25 พื้นที่

- ตลาดระยะใกล้ : สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม อินเดีย
ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ เกาหลี
- ตลาดระยะไกล : เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี แคนาดา อเมริกา ยุโรปตะวันออก
รัสเซีย สแกนดิเนเวีย อิสราเอล ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้

ประเด็นความร่วมมือกับภาคเอกชน

▶ การจัด Thailand Travel Mart (TTM) โดยผลักดันให้เป็นงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวประจำปี ในลักษณะผสมผสานของ Trade และ Consumer fair อย่างแท้จริงโดยจัดกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

- จัด Hard Sale : เชิญ Buyer-Seller จากต่างประเทศพบปะเจรจาธุรกิจกันอย่างเป็นทางการ โดยให้มีการนัดในลักษณะ Schedule Appointment อย่างจริงจัง

- จัดสัมมนาวิชาการ (Symposium)
- การแจกรางวัล Tourism Award
- จัดงานไทยเที่ยวไทย

▶ ผลักดันให้เกิดการลงทุนทางการท่องเที่ยวจากภาครัฐ-เอกชน สร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วและแหล่งที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่อย่างครบวงจร อาทิ

- การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ท่าเทียบเรือที่ครบวงจร ท่าเรือ Marina เป็นต้น
- การลงทุนสร้างสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยวเพิ่มโดยมุ่งเน้นให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันได้มีการดำเนินการแล้วบางส่วน เช่น โครงการ Shopping Street , Elephant World จ.บุรีรัมย์ พิพิธภัณฑ์ผืน จ. เชียงราย พิพิธภัณฑ์แม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย และนครประวัติศาสตร์ เป็นต้น

▶ ร่วมกันจัดทำ Special Offer ในโอกาสต่าง ๆ เช่น

- Special Offer Stopover ในช่วง Olympic Games 2000 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมาเก็บตัวฝึกซ้อม (ตลาดยุโรปและแอฟริกาใต้) และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- จัดทำ Package พิเศษเพื่อกระตุ้นการเดินทางในช่วง Low Season อาทิ การลดราคาห้องพัก 50 % สำหรับคนไทยในช่วง Thailand Grand Sale ของโรงแรม 170 แห่งทั่วประเทศ

▶ ร่วมกับ TICA ในการส่งเสริมการเดินทางสำหรับตลาด MICE โดยเตรียมการสำหรับการส่งเสริมการประชุมให้มากขึ้นในปี 2002 ภายใต้โครงการ Meet in Thailand 2002

**OVERSEAS TRADE SHOW
MARKETING DEVELOPMENT DIVISION, TAT**

NO.	TRADE SHOW	VENUE	TIMETABLE	TIMETABLE
1	ATF (TRAVEX)	Singapore	29-31 Jan. 99	24-26 Jan. 2000 *
2	FITUR	Madrid / Spain	27-31 Jan. 99	26-30 Jan. 2000
3	BIT	Milan / Italy	24-28 Feb. 99	23-27 Feb. 2000
4	ITB	Berlin / Germany	6-10 Mar. 99	11-15 Mar. 2000
5	MITT	Moscow / Russia	24-27 Mar. 99	22-25 Mar. 2000
6	PATA TRAVEL MART	Singapore	13-16 Apr. 99	
7	ATM	Dubai / UAE	4-7 May 99	2-5 Mar. 2000
8	TOP RESA	Deauville / France	23-26 Sep. 99	21-24 Sep. 2000
9	ASTA	Strasbourg / France	7-12 Nov. 99	
10	WTM	London / UK	15-18 Nov. 99	13-16 Nov. 2000
11	JATA	Tokyo / Japan	30 Nov.-3 Dec. 99	

* ATF 2000 will be organised in Bangkok, Thailand

Notice : For more information regarding the above sales promotion activities, please contact :

Overseas Market Section
Marketing Development Division, TAT
202 Le Concorde Building, Ratchadaphisek Rd.,
Huay Khwang, Bangkok 10310
Tel. 694-1222 ext. 1724-1728
Fax. 694-1400





ห้องสมุดการท่องเที่ยว

T13052



แผนการท่องเที่ยวปี 2000.

