

泰國旅遊業盛景常在 (二)

2018年泰國旅遊發展策略

據分析，2018年泰國旅遊業可能遭遇外匯匯率、全球各區域乃至國內政治局勢等風險因素的困擾。泰國旅遊局推出的戰略計劃中，在亞太區域部份，更注重針對如中國、印度等國家「二線城市」的市場開發，並提高「新面孔遊客」(First Visitor)的數量。現在，各廉價航空公司逐步增加相關航線，同時包機航班也在不斷增加，有利於上述市場的擴大。同時，泰餐的美味已獲得全球食客的認可，所以泰國飲食文化也將穿插在各類旅遊項目中，強化各種旅遊活動的效果。

此外，泰國旅遊局還將舉辦各種活動，開發各利基市場，如：女性遊客市場、家庭遊客市場等。在過去兩年中，女性遊客市場獲得不斷開發，每年八月被定為「女性旅遊月」。泰國旅遊局與各國業務夥伴合作，通過「Women's Journey」應用軟件，向全球女性遊客提供各類優惠。針對家庭遊客市場的應用軟件是「Family Fun」。婚慶和蜜月旅遊市場主要針對能力較高的市場，如：印度等。2017年來自印度的新人伴侶增至400對，而中國新人也開始對在外國舉行婚禮產生興趣。醫療保健旅遊市場中，中國遊客人數有著長足增長。體育運動旅遊市場方面，除了高爾夫球運動外，還將擴大至泰拳、自行車、馬拉松等受到新一代遊客歡迎的運動項目。

印度作為世界人口第二大國，對於泰國旅遊業者而言，是潛力巨大不亞於中國的重要市場。2016年赴泰旅遊的印度遊客人數超過119萬人次，同年赴外國旅遊者約為2,230萬人次。預計至2020年，去外國旅遊的印度遊客可能達到5,000萬人次。其中極具發展潛力的市場就是來泰舉辦各類會議和研討會。現在泰國在該市場中約有10%的市占率。此外吸引印度遊客的項目還包括：婚慶和蜜月遊、寶萊塢拍攝電影，以及女性遊客旅遊項目。

對於泰國旅遊業最大的客源國，中國市場，除了上述營銷策略外，2018年泰國旅遊局還推出更具針對性的六大類產品，包括：蜜月遊、運動遊、保健遊、家庭遊、美食遊和醫療遊等。上述旅遊產品在中國市場迅速成長，預計在未來5-10年內繼續保持飛速增長。

2016年-2017年泰國政府為解決「零團費」等旅遊業問題，採取一系列措施。但也使得中國旅遊團較2016年減少約10%。但值得關注的是，採取自由行方式的中國遊客日益增多。

據業內人士反映，2016年中國旅遊團的遊客進店消費額約為每人1.5萬銖，但到了2017年，降至每人7,000-8,000銖，主要因為導遊和領隊自行銷售部份商品。且中國遊客的消費行為發生改變，遊客可以通過網絡查詢價格和商品品質，還可以通過網絡直接訂購泰國商品，無需像以往那樣利用旅遊的機會進行大採購。另外，旅行團遊客平均年收入在9.6萬元左右，而自由行的



遊客平均年收入較高，達到12萬元。業內估計，2018年中國遊客可能為泰國帶來5.610億泰銖的收入，同比增高10.5%，每人每次旅遊消費額約在5.5萬元，增長4.38%。

2018年泰國旅遊局在加強國外市場開發方面推出三大戰略。其一，致力於將泰國打造成具有永續性的「首選旅遊目的國」（Preferred Destination）；其二，促進外國遊客的消費，並擴大中高級市場客戶基礎；其三，擴大各類利基市場遊客基礎。使得泰國繼續保持全球七大旅遊收入最高國家的地位，2018年旅遊收入在上年的基礎上再增8.0%。具體目標包括：

區 域	收入目標（百萬銖）	
	2018年收入	同比增幅
全部	1,974,280.00	8.0%
亞洲及南太平洋	1,230,552.72	7.8%
東亞	758,668.86	7.9%
東南亞、南亞、太平洋地區	471,883.86	7.8%
歐洲、非洲、中東及美洲	743,727.28	8.3%
歐洲、非洲和中東地區	614,969.68	7.5%
美洲	128,757.60	12.1%

據泰國旅遊公會預計，2018年來泰旅遊的外國遊客將可能達到3,718 - 3,792萬人次，將為泰國經濟貢獻2.12 - 2.16萬億銖的收入。

