






การนำเสนอ ทิศทางการส่งเสริม การท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2561

.....
โดย : ดร. ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
.....

ดร. ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
ได้แถลงทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ประจำปี 2561 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม
2560 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
โดยมีคณะกรรมการ ททท. ผู้บริหาร ททท.
และผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน
กันอย่างคับคั่ง โดยตั้งเป้าหมายจากรายได้
ทางการท่องเที่ยวให้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8
และนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว
คุณภาพอย่างแท้จริง



ดร. ยุทธศักดิ์ สุภสร กล่าวว่า "ปี 2560 เป็นอีกหนึ่งปีที่ท้าทายการทำงานของทุกคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพราะเป็นภาวะที่เศรษฐกิจในฐานะข้าของแผ่นดิน แต่เราไม่สามารถทอดทิ้ง และต้องเดินหน้าปฏิบัติภารกิจตามที่รัฐบาลคาดหวังอย่างเต็มที่ นั่นคือการใช้การท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่อง เกื้อหนุน กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอย่างค่อเนื่อง"

อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญที่แสดงจุดยืนอันกล้าหาญของประเทศไทย คือความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการแก้ไขปัญหาระดับเศรษฐกิจอย่างเด็ดขาด เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่แท้จริง แม้ในระยะแรกของการปราบปรามจะต้องแลกกับจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดจีนที่หดตัวอย่างรวดเร็วก็ตาม


การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560 จึงเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่เปราะบางอย่างยิ่ง ทุกก้าวอย่างจึงต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง เพราะต้องพยายามรักษาให้กระแสการเดินทางเข้าประเทศไทยในภาพรวมไม่ชะงักงัน โดยต้องปรับแผนการทำงานให้เหมาะสมกับบรรยากาศ ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักสามัคคีของคนไทยที่ปรากฏชัดเจนน ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมที่งดงามเหมาะสม มีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือตามคำแนะนำ และมีส่วนช่วยส่งผ่านข้อมูลที่ต้องการและความรู้สึกที่ดีต่อสาธารณะ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ลดลงเพียงเล็กน้อย

■ มุ่งเน้น Local Experience สร้างความโดดเด่นของประเทศไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโลก

แม้จะมีการปรับรูปแบบและห้วงเวลาของบางกิจกรรมไปบ้าง แต่ ททท. ยังคงเดินหน้าสร้างความชัดเจนในการใช้ Thai Local Experience เป็นจุดขายหลักอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและการจับมือกับพันธมิตรต่างสาขา เพื่อหามุมมองใหม่ๆ ในการทำงานร่วมกับชุมชนกลุ่มต่างๆ โดยใช้แนวคิดของ Thailand 4.0 เป็นกรอบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าบริการที่ให้ผลประโยชน์ตกไปถึงชุมชนตามที่รัฐบาลต้องการ ประกอบกับการขับเคลื่อนแผนงานหลักๆ ที่เป็นฟันเฟืองสำคัญ ทั้งงานประจำและการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประชุมของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council - WTTC) และงาน Destination Wedding Planner ซึ่งเป็นงานที่ช่วยต่อยอดให้นักเดินทางตระหนักถึงความโดดเด่นของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของโลก และศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding & Honeymoon

ส่วนของตลาดคนไทย ยังคงมุ่งขยายกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อ โดยทำการตลาดแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มสตรี และกลุ่มผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันก็เปิดตัวโครงการน้องใหม่อย่าง 'ท้าเที่ยวข้ามภาค' ที่มุ่งเพิ่มกระแสการเดินทางของกลุ่ม Gen Y และหวังให้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจุดกระแสคุณค่าของประสบการณ์จากการเดินทางข้ามภาคผ่านทาง Social Media

สำหรับกระแสการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวรองภายใต้โครงการ '12 เมืองต้องห้าม...พลาด' มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคนไทยเข้าพื้นที่ในอัตราสูงถึงร้อยละ 6 ในปี 2559 โดยในปีนี้มีภูมิภาคยุโรปและอเมริกาใต้ช่วยขยายผลผ่านโครงการ 'The Link' ที่มีการจับคู่ระหว่างเมืองในพื้นที่รับผิดชอบของ ททท. สำนักงานต่างประเทศ กับบางจังหวัดของ ททท. สำนักงานในประเทศ ที่รับผิดชอบ '12 เมืองต้องห้าม...พลาด' เพื่อสร้างการรับรู้และผลักดันไปสู่การส่งเสริมการขายที่เป็นรูปธรรม



■ รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ตามเป้าหมายรัฐบาล

นอกจากนี้การที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวในเดือนพฤษภาคม โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ก็น่าจะเป็นผลลัพธ์จากการทำงานอย่างหนักของทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงภาคเอกชน ที่มุ่งมั่นให้รัฐบาลจีนและพันธมิตรที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเจตนาที่ดีของรัฐบาลไทยต่อการแก้ไขปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ที่ไม่ได้ต้องการเพียงนักท่องเที่ยวคุณภาพ แต่ยังต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อการเดินทางมาเยือนประเทศไทย จึงคาดการณ์ว่าเมื่อสิ้นปี 2560 นี้ รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศจะเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนด

แม้การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวจะยังคงพึ่งพิงการเติบโตของจำนวนมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แต่พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดกลาง-บน และนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit ต่างมีส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะปรับโครงสร้างตลาด และขยายฐานตลาดอย่างต่อเนื่องเริ่มส่งผล อย่างไรก็ตาม เราไม่อาจมองข้ามเรื่องการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนวันพักเฉลี่ยทั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวคนไทยที่ลดลง แม้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันจะเพิ่มขึ้นก็ตาม

เรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในขณะที่การพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า หรือการสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังมีไม่มากนัก ทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศไทยที่เสื่อมโทรมมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีความแออัดในช่วงฤดูท่องเที่ยว และมีการใช้ทรัพยากรเกินความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

ในเรื่องการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าการกระจายตัวในเชิงช่วงเวลาเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ขณะที่การเดินทางเข้าจังหวัดครองมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งมีการเดินทางเชื่อมโยงมากขึ้น แต่จำนวนวันเดินทางเท่าเดิม

ความไม่เท่าเทียมกันของการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง ตลอดจนระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพ และอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คนไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า เพราะคุ้นเคยกับทั้งด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง การใช้เวลา และราคา ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทวีความรุนแรงขึ้น เพราะความสดใหม่ของทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศคู่แข่ง และการทำตลาดที่ล้ำหน้า



ของประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยว เพราะมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากโลก Digital ทั้งในด้านการสื่อสาร ตลอดจนการประมวลและวิเคราะห์ Big Data อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยจึงต้องหันมาทบทวนสถานะด้านสินค้าท่องเที่ยวของประเทศอย่างจริงจัง โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างการทำตลาดกับการพัฒนา ที่กำลังส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้การท่องเที่ยวยังเป็นกำลังสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนประเทศตามที่รัฐบาลกำหนดให้มีการเติบโตของรายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 โดยพยายามให้หลุดจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก และกลายเป็น Value for Money Destination เพื่อก้าวไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอภิมออย่างยั่งยืนให้ได้

■ ขับเคลื่อนตลาดการท่องเที่ยวทุกภูมิภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับตลาดต่างประเทศ ททท. มุ่งมั่นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ควบคู่กับการผลักดันเรื่องการปรับโครงสร้างตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการขยายฐานตลาดเจาะกลุ่มแบบแยกย่อย ยิ่งตรง ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ ไม่ทำตลาดแบบหว่านแห

ในปี 2561 จะให้ความสำคัญกับกลุ่มครอบครัว และกลุ่ม Wedding & Honeymoon เป็นพิเศษ เนื่องจากมีการเดินทางเป็นกลุ่ม โดยจะมีสินค้าบริการใหม่ๆ ที่รองรับกลุ่มครอบครัวมากขึ้น และเป็นการขยายผลต่อเนื่องจากการเป็นเจ้าภาพจัดงาน Destination Wedding Planner เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา

สำหรับตลาด Luxury จะมีการขับเคลื่อนที่ชัดเจนในทุกตลาดของภูมิภาคเอเชียตะวันออก และบางตลาดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอินโดนีเซีย โดยมีแผนจะจัด Luxury Road Show และ Co-Branding กับ Premium Brand ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง และใช้ Celebrity Marketing ยกกระดับภาพลักษณ์ในพื้นที่ตลาดไต้หวันและตลาดญี่ปุ่น ส่วนภูมิภาคอเมริกา จะขยายฐานตลาด Up Market ผ่านการใช้ Lifestyle Marketing ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไทยไปแทรกอยู่ใน Touch Point ที่สำคัญในชีวิตประจำวันของชาวแคนาดาและสหรัฐฯ

นอกจากนี้ จะดำเนินการบุกขยายตลาดในพื้นที่ใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งในรูปของการเจาะเมืองรองในตลาดหลัก และการบุกตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ การขยายตลาด First Visit นอกจากเป็นการรักษารฐานตลาดแล้ว ยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงกว่าตลาด Revisit โดยในภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคอเมริกาจะดำเนินการใน Central Europe, CIS, Middle East, แคนาดา และละตินอเมริกา โดยในปี 2561 ททท. จะมีสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้นที่โทรอนโต และเซาเปาลู ซึ่ง ททท. มีแผนจะเปิดตัวประเทศไทยโดยเข้าร่วม Sao Paulo Fashion Week ที่เปิดโอกาสให้มีการนำเสนอผลงานดีไซเนอร์ไทยในระดับเวทีโลก ด้านภูมิภาคเอเชียตะวันออก จะมุ่งไปยังเมือง Tier 2+ ในทุกพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของสำนักงาน ททท. ในจีน และในภูมิภาคอาเซียน โดยภูมิภาคเอเชียใต้จะมุ่งไปที่หลายพื้นที่ในอินเดีย เช่นเดียวกับที่ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ที่มีแผนจะขยายฐานไปยังเมืองรองใหม่ๆ จำนวนมาก

สำหรับตลาดยุโรปยังคงต่อยอดการนำเสนอขายสินค้าและบริการในพื้นที่รองผ่านโครงการ 'Amazing G-Link' ซึ่งเป็นการต่อยอดโครงการ 'The Link' โดยชูเรื่อง Gastronomy ของแต่ละจังหวัด ในขณะที่เดียวกันก็มีแผนจะจัดทำ Content ของประเทศไทย เผยแพร่ใน In Flight Magazine ของสายการบินพันธมิตรต่างๆ ไม่น้อยกว่า 5 สายการบินตลอดทั้งปี โดยให้เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจและคาแรคเตอร์ของแต่ละสายการบิน

ตลาดในประเทศ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มศักยภาพเช่นกัน ผ่านโครงการหลักที่ดำเนินการอยู่เพื่อมุ่งขยายผลต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายเดิม คือกลุ่ม Gen Y และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยจะมีการเจาะเพิ่มอีก 2 กลุ่ม คือกลุ่ม Multi Gen Family กับกลุ่ม Millennial Family ที่มีแนวโน้มเติบโตที่ดีและใช้จ่ายสูง ในขณะเดียวกันก็ไม่ทอดทิ้งกลุ่มที่มีรายได้น้อย ให้ได้รับโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเช่นกัน

โดยในปี 2561 สำหรับกลุ่ม Gen Y จะเป็นการต่อยอด Key Message 'การท่องเที่ยวคือการค้นพบตัวเอง' ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการนำเสนอกิจกรรมตามหาแรงบันดาลใจ ในขณะที่โครงการ 'เก๋ายกถิ่น ชาวไทยเที่ยวไทย' จะนำความต้องการของลูกค้าวัยเก๋ามาเสนอเป็นสิทธิพิเศษเพื่อเพิ่มความสนใจในการเดินทาง สำหรับโครงการ '12 เมืองต้องห้าม...พลาด' จะให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในเรื่องของการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ Positioning ของแต่ละเมือง เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง เน้นการส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่ามากกว่าการมุ่งเน้นจำนวน

โครงการ 'วันธรรมดาค่าเที่ยว' มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ควบคู่กับการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และกลุ่มคนทำงาน โดยความร่วมมือกับพันธมิตรนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีเครือข่ายครอบคลุม Customer Journey ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงในทุก Touchpoint นอกเหนือจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และต่อยอดการดำเนินการโครงการหลักต่างๆ อย่างต่อเนื่อง







■ ปัจจัยแวดล้อมเชิงบวกสร้างโอกาสในการแข่งขันเชิงรุกสำหรับการดำเนินงานในปีหน้า

1. ค่อยลดแนวคิด Thailand 4.0 ด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยการขยายผลเรื่องการเพิ่มคุณค่าของ Thai Local Experience โดยใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ คำนึงถึงการใช้จ่ายต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเหมาะสม เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายการเป็น Inclusive Tourism ในอนาคต

2. การเป็นประเทศเกษตรกรรม และชื่อเสียงของอาหารไทยที่ได้รับการยอมรับระดับโลก กับการเปิดตัวของ Michelin Guidebook และการเป็นเจ้าภาพจัดงาน Gastronomy ของ UNWTO ในปีหน้า กับกระแสเรื่องอาหารที่ยังไม่เคยตก

3. การใช้ Content Marketing เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของประสบการณ์การเดินทางมาเมืองไทย

4. กระแสความต้องการประสบการณ์ Authenticity ยังเติบโตต่อเนื่อง

5. การเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึง และเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบแยกย่อย

6. ความใจกว้างของคนไทยในการยอมรับคนทุกกลุ่ม ภายใต้อักระแสความสนใจเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

เมื่อนำปัจจัยบวกเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เผชิญอยู่ ทำให้ได้ทิศทางด้านการสื่อสาร และจุดเน้นหลักทางการตลาดในปี 2561 ดังนี้

■ ด้านการสื่อสาร

ตลาดต่างประเทศ : ยังคงใช้แคมเปญ Amazing Thailand และแนวคิดหลัก Discover Amazing Stories โดยแนวทางในการสื่อสารคือ Open to the New Shades สินค้าที่น่าเสนอจะขยายจาก Thai Local Experience เป็น Million Shades of Thailand ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวได้ในหลายมิติ เพราะทุกวันนี้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่างเฝ้าหาประสบการณ์การเดินทางแบบ Think Like a Local / Act Like a Local และ Live Like a Local นั้นหมายถึงความกระหายที่จะสัมผัสความหลากหลายของวัฒนธรรม ผู้คน อาหาร และสถานที่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่พร้อมเปิดรับประสบการณ์จากความหลากหลายที่มีคุณค่า โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความหลากหลายทุกรูปแบบ เพราะคนไทยเป็นคนเปิดรับความแตกต่าง

ตลาดในประเทศ : ยังคงชูเรื่อง Local Experience โดยในปี 2560 ได้สร้างการรับรู้และความเข้าใจว่า 'ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง' คือการท่องเที่ยวลึกลับ แต่ในปี 2561 จะมุ่งการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง โดยจะมีการสื่อสารสินค้า Local Experience ภายใต้อะ Key Concept 'หนึ่งประสบการณ์ลิคซิ่ง มากคุณค่ากว่าที่คิด' ที่มีความหมายว่าจะเป็นการเดินทางที่ส่งมอบความสุข ความประทับใจลิคซิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายๆ ของแต่ละบุคคล ที่สามารถส่งผลไปจนถึงคุณค่าอันยิ่งใหญ่ร่วมกันที่เกินความคาดหมาย



สำหรับจุดเน้นหลักด้านการตลาด เมื่อประมวลบริบทที่เกี่ยวข้องแล้ว มี 3 แนวทางที่ ททท. ต้องการผลักดันในปี 2561 ดังนี้

แนวทางที่ 1 สร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว : ททท. ต้องการชวนให้พันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยถนอมทรัพยากรธรรมชาติ การสร้างกระแสรักสิ่งแวดล้อมก็คือการทำตลาดอย่างรับผิดชอบ หรือ Responsible Tourism ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จะทำให้ Thai Local Experience ยังดำรงอยู่อย่างมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ โดย ททท. จะนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และเกิดจิตสำนึกในการรักษา รวมทั้งฟื้นฟู ซึ่งหมายรวมถึงการใส่ใจที่จะไม่ให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชน

แนวทางที่ 2 สร้างสรรค์ Content เพิ่มคุณค่าให้สินค้าท่องเที่ยวไทย: เพื่อแก้ไขจุดอ่อนด้านการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งการเพิ่มคุณค่าจากการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าทั้งเก่าและใหม่ ที่สามารถจูงใจให้คนต้องการเดินทาง และการสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์สินค้าที่มีรูปแบบเก๋ไก๋ เพื่อเพิ่มมูลค่า รวมถึงการดำเนินโครงการ 'เที่ยวไทยเท่' ที่ประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง

แนวทางที่ 3 ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวสัมผัส Thai Local Experience ผ่านวิถีการกิน : แนวทางนี้เป็นการทำงานเชิงรุกที่ ททท. ต้องการใช้อาหารไทยเป็นสินค้าหลัก โดยใช้เป็นตัวแทนของการเพิ่มทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้กับ Thai Local Experience ภายใต้แนวคิด Thailand 4.0

อย่างไรก็ดี ความสำคัญของอาหารไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ หรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับโลกเพราะรสชาติที่เป็นเลิศ แต่ความมหัศจรรย์ของอาหารไทยคือ อาหารเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถเชื่อมโยงตั้งแต่สภาพภูมิศาสตร์ไปจนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนทุกระดับชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทยคือหนึ่งในภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเรา อาหารไทยจึงมีความหมายมากกว่าปัจจัย 4 แต่เป็นตัวแทนที่สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของประเทศ และแบบแผนของสังคม

และนับจากนี้ไป ททท. พร้อมแล้ว พร้อมที่จะทำให้ทุกคนทั่วโลกประจักษ์ว่าคุณค่าของอาหารไทยไม่ได้ให้เพียง 'ความอิ่มปาก อิ่มท้อง' แต่สามารถสร้าง 'ความอิ่มใจ และอิ่มเอม' เพราะ 'อาหารไทย คือหนึ่งในความภาคภูมิใจของคนทั้งชาติ'