eTAT

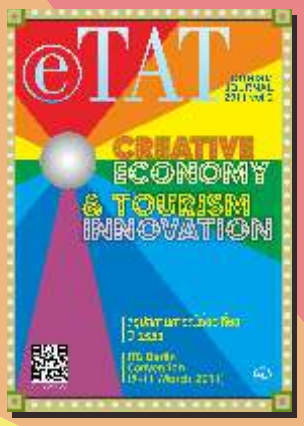
TOURISM JOURNAL
2011 vol 2

CREATIVE ECONOMY & TOURISM INNOVATION

สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว ปี 2553

ITB Berlin Convention (9-11 March 2011)

eTATjournal.com



FROM THE COVER 04

- **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**
แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่
- **เมืองและชุมชนสร้างสรรค์**
- **แบรนด์และการออกแบบที่สร้างสรรค์: มูลค่าของการสร้างสรรค์ที่แท้จริง**
- **GlobaLocalisation: Local Wisdom**

MARKET SITUATION 28

- **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2553**
ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2553
สถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยปี 2553
และแนวโน้มสถานการณ์ตลาดต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554
- **คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2011**

RESEARCH 43

- **ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Cross-Cultural Dimension Differences in Tourist Behavior)**
ความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมตามแนวคิดของ ฮอฟสตีด (Hofstede) ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ มิติด้านการให้ความสำคัญต่อบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาว-ระยะสั้นในอนาคต
- **ความจริงเสมือน (Virtual Reality): การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว**
เทคโนโลยี VR ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) มาใช้ในด้านการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งนี้ การใช้ VR เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเสมือนจริง ทดแทนการท่องเที่ยวสถานที่ที่ถูกคุกคาม สามารถช่วยอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวจะยอมรับการท่องเที่ยวทดแทนซึ่งสร้างจากเทคโนโลยี VR หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติเรื่องความเหมือนจริง แรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว

MARKET TREND 64

- **แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010**
- **11 นวัตกรรมสำหรับสายการบินในปี 2011**
- **แปลงแสงอาทิตย์ให้เป็นพลังงาน**

SEMINAR 77

- **LOGIN TOURISM: NEW Decade, New Tourism ตอนที่ 2**
เมื่อ e-Tourism เป็นความหวังสำหรับการเปลี่ยนโฉมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคใหม่
- **ITB Berlin Convention (9-11 March 2011)**
รายงานแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวโลกและภูมิภาคยุโรป โดย บริษัท IPK International คาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2050 เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ และการท่องเที่ยวในเมือง (City Tourism)
- **มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยว และการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจ**

FROM THE EDITOR

บทบรรณาธิการ

ศักยภาพที่ยังเหลืออยู่

1. **กัมพูชา** ธันวาคม 2010 รถตุ๊ก ตุ๊ก ที่พนมเปญ ติดตั้งบริการระบบ 3.5 G นำร่อง 15 คัน

2. **ลาว** ตุลาคม 2008 เปิดบริการโครงข่ายมือถือ 3 G

3. **เวียดนาม** ประกาศว่า อีก 5 ปี ข้างหน้าจะแซงสิงคโปร์

4. **ฟิลิปปินส์** ปี 2010 เมืองเซบู (Cebu) ได้รับรางวัล Best Honeymoon Destination

5. **ไทย** ปี 2011 เดินหน้าประชาธิปไตย เข้าสู่โหมดเลือกตั้ง ประชาชนสามารถออกแบบประเทศ พร้อมกับการกำหนดข้อตกลงที่จะอยู่ร่วมกัน พัฒนาประเทศไปในทิศทางที่สร้างสรรค์ และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ใช้ศักยภาพที่ยังเหลืออยู่ ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศ

6. **ไทย – กัมพูชา** ปี 2011 ขึ้นศาลโลกอีกครั้ง ด้วยเรื่องปราสาทพระวิหาร ต้องตีความคำตัดสินเมื่อปี 2505 ใหม่ ต้องหาข้อสรุปเกี่ยวกับกองกำลังทหารในพื้นที่ชายแดนของทั้งสองประเทศ เป็นไปได้หรือไม่ว่า ทั้งสองประเทศจะร่วมกัน พัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมด้านการท่องเที่ยว

7. **ปี 2011 การสังหารบินลาเดน เป็นเรื่องจริง** รัฐบาลสหรัฐอเมริกายอมรับว่าเป็นผู้สังหารจริง มีผู้ดีใจกับเหตุการณ์นี้จริง มีผู้เสียใจกับเหตุการณ์นี้จริง การตายของบินลาเดนไม่เหมือนผู้ร้ายตายตอนจบเหมือนพล็อตหนังฮอลลีวู้ด แต่เรื่องนี้จะกลายเป็นหนังภาคต่อที่ไม่จบง่าย บรรยากาศแห่งความกลัวจะแพร่ไป ความรู้สึกไม่มั่นคงทางจิตใจและร่างกายจะมีสูงขึ้น

ถ้าจะนำศักยภาพที่ยังเหลืออยู่ ตามข้อ 5 และ 6 มาใช้ภายใต้เงื่อนไขตามข้อ 7 อาศัยแค่เพียงนวัตกรรมอาจน้อยไป ผู้เขียนคิดว่า อาจต้องอาศัยจินตนาการ และต้องสร้าง Scenario ขึ้นมาสักหลายๆ ชุด

เจ้าของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะที่ปรึกษา

สุรพล เศวตเศรนี	ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
เพ็ญสุดา ไพรอร่าม	รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
จุฑาพร เธียรณอาษา	รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
สรรเสริญ เจารังษี	รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
ประกิตติ์ พิริยะเกียรติ	รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด
วิไลวรรณ ทวิชศรี	รองผู้ว่าการด้านบริหาร
ชัยสงค์ ชูฤทธิ์	รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
ธวัชชัย อรัญญิก	รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
จุรีรัตน์ คงตระกูล	ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

บรรณาธิการ
ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

กองบรรณาธิการ

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์	ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
ปานจิตร สันหัตถกลการ	ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้
กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
พรหมเมธ นาถมทอง	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว
ชูวิทย์ ศิริเวชกุล	ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด
ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์	ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
โศรยา หอมชื่น	หัวหน้างานวิชาการ
ณัฏฐิรา อำพลพรรณ	พนักงานวางแผน 5
สุจิตรา แย้มงามเหลือ	พนักงานบันทึกข้อมูล

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์

เรื่อง... โศรยา หอมชื่น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา(Education) การสร้างสรรค์งาน(Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

ความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”

จากการประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ UNESCO ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 25-27 ตุลาคม พ.ศ.2549 ที่เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดคำนิยามของ “Creative Tourism” หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยง ด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา”

(“Creative tourismis travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture”)

การส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการประชุมที่กล่าวมามีการนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่

- พัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่เพิ่มขึ้น
- สร้างงานใหม่ๆ ในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ งานด้านขนส่ง ช่างฝีมือของท้องถิ่น พนักงานต้อนรับ
- การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
- เสริมความแข็งแกร่งแก่นโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบในการสนับสนุนตนเอง ให้ข้อมูลในเรื่องที่คลุมเครือและสร้างเครือข่ายของตนเองในประเด็นปัญหาที่มีร่วมกัน
- มุ่งเป้าหมายที่คุณภาพ ไม่เพิ่มอุปสงค์โดยการลดราคา
- หน่วยงานภาครัฐสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่มีอยู่ในเมือง และสร้างประโยชน์ร่วมกันผ่านความคิดริเริ่มของภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศ
- ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดผู้คนที่มีความสนใจในการปรับปรุงเมือง (urban renovation)

วิสัยทัศน์ร่วมของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์

ผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นตัวแทนของเมืองต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ได้กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันในกรอบเวลา 10 ปีดังนี้

- การแลกเปลี่ยนระหว่างเมืองในแง่ของความรู้ความชำนาญ สมบัติทางวัฒนธรรมและตัวอย่างการดำเนินการที่ดี (best practice)
- การจัดแพคเกจ และการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นดั้งเดิม และข้อเสนอที่สร้างสรรค์ร่วมกัน
- เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่เติบโตขึ้น มีการจัดการและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การประชุมประจำปีของเครือข่าย หมุนเวียนไปตามเมืองต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายที่มีแก่นสารและผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- เมืองต่าง ๆ สร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในท้องถิ่นของตนและพัฒนาหลักสูตรประวัติศาสตร์การสร้างสรรค์ของท้องถิ่น
- สร้างผลงานที่ส่งผลต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นได้ในเชิงนวัตกรรมสำหรับประเด็นความยากจน ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและประเด็นปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในโลก

ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยยึดกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขาดังนี้

1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) ประกอบด้วย
   - งานฝีมือ
   - การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
   - ธุรกิจอาหารไทย
   - การแพทย์แผนไทย
2. กลุ่มศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย
   - ศิลปะการแสดง
   - ทัศนศิลป์
3. กลุ่มสื่อ (Media) ประกอบด้วย
   - ภาพยนตร์
   - สิ่งพิมพ์
   - กระจายเสียง
   - เพลง
4. กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)
   - งานออกแบบ
   - แฟชั่น
   - สถาปัตยกรรม
   - โฆษณา
   - ซอฟต์แวร์

จากการศึกษาของ สศช. พบว่าในปี 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ เมื่อแบ่งตามกลุ่มย่อยพบว่ากลุ่มของการออกแบบมีมูลค่าสูงสุด ทำรายได้ 304,990 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มงานฝีมือ และหัตถกรรม ตามด้วยกลุ่มแฟชั่น ซึ่งกลุ่มย่อยสามกลุ่มนี้มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.5 ของ GDP

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลัก โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. นโยบายรัฐบาล

นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น

ภาพจาก www.tcdc.or.th

2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการ.ให้อยู่บนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้วนำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในระดับภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น

3. การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ

รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วนในช่วงระยะ 6 -9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐในโครงการที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุนด้วย ทั้งนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2)

แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่

(1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ
(2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม
(3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม
(4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์
(5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์
(6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบาย และปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพร่วมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) หน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริมให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเร่งด่วนที่ไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพในการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และได้มีการตั้งคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาดูแล เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า

2. หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เกิดผลรูปธรรมรวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของ สำนักงบประมาณศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึก และความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง “สถาบันส่งเสริมการสร้างสรรค์” เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ความคิดต่อยอด และทักษะต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการ และ “ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อระดมเงินลงทุนซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจแก่ภาคเอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป

ภาพจาก www.flickr.com By Lham kun.

3. หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในการสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ พร้อมทั้งปลูกฝังและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สาธารณชน ในรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การสร้างแหล่งค้นคว้าและแหล่งเรียนรู้ครบวงจร การเผยแพร่ผลงานวิจัย การจัดนิทรรศการ การบรรยาย และการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาองค์ความรู้ของประเทศ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้น

5. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอาหารและเกษตรแห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

1. พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์วงกว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาคการผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย

2. กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ และเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

3. ปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอานัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรมและบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ให้ทันต่อคู่แข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

1. พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ โดยเพิ่มมาตรการกระตุ้นเพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้ร่วมลงทุนกับภาคเอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่ และเร่งพัฒนาสำนักงานสินทรัพย์ทางปัญญาให้มีความสามารถในการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์ และผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อพิทักษ์สินทรัพย์ทางปัญญาและป้องกันการละเมิด ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาระบบปล่อยสินเชื่อและบทบาทการประกันสินเชื่อของสถาบันการเงินให้รองรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์ทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ

2. พัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสาร และคมนาคมที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับภาคการผลิตสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมแหล่งเรียนรู้สาธารณะและพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาพจาก www.intell.rtaf.mi.th

3. ให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยจะมีกฎหมาย และกฎระเบียบที่ช่วยในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และกระบวนการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและกระบวนการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาหรือความคิดเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตลอดจนศึกษา ทบทวนประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

4. ศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดยทำการศึกษาใน 5 ประเภท ได้แก่

(1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ

(2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม

(3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม

(4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์

(5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยในเชิงลึกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ชัดเจน และวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไปด้วย

5. จัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน พื้นที่สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ภาพจาก www.flickr.com By Lham kun.

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์

1. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทย เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป

2. พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิตเพื่อปรับทิศทางการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

ภาพจาก www.flickr.com By notsogoodphotography

ภาพจาก www.flickr.com By mrhuevo.

CREATIVE ECONOMY

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา ด้านสถาบันและการติดตามประเมินผล

1. พัฒนาสถาบันและบูรณาการบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้อง ให้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมสถาบันที่มีบทบาทสนับสนุนภาคเอกชน ในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ให้เพียงพอกับความต้องการ นอกจากนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ระดับชาติ ประสานงานและบูรณาการกระทรวงและหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง ตลอดจนติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม

2. ให้มีกลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการติดตาม ดัชนีชี้วัดศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรายสาขา รวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ทันสมัย และมีความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนงานและการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับสภาวการณ์อันจะนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

-www.creativethailand.org

-เอกสารจากการประชุม Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism ของ Creative Cities Network จัดโดย UNESCO

-เอกสารจากการสัมมนา Thailand International Creative Economy Forum 2010 จัดโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาและกระทรวงพาณิชย์

เมืองและชุมชนสร้างสรรค์

เรื่อง โศรยา หอมชื่น

จากการเข้าร่วมสัมมนาในงาน Thailand International Creative Economy Forum (TICEF) ระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งเป็นการสัมมนาที่จัดขึ้นโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา และกระทรวงพาณิชย์ มีสาระสำคัญที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ หัวข้อเมืองและชุมชนสร้างสรรค์ (Creative City and Community - Improving our way of living) ซึ่งมีวิทยากร 3 ท่านได้แก่

1. พลเรือเอกฐนิธ กิตติอำพน ประธานสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
2. Prof. Shin Nakagawa, Urban Research Plaza, Osaka City University ประเทศญี่ปุ่น
3. Mr.John Hartley, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, Queensland University of Technology ประเทศออสเตรเลีย

พลเรือเอกฐนิธ กิตติอำพน

นำเสนอประเด็นของเมืองสร้างสรรค์โดยสรุปดังนี้

ความสำเร็จของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับความสามารถในเชิงสร้างสรรค์และผู้ประกอบการ แต่การพัฒนาทั้งสองอย่างนี้ต้องใช้เวลานาน และการลงทุนมาก ส่วนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ก็เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการ และผู้มีความคิดสร้างสรรค์จากที่อื่นๆ เข้ามา เนื่องจากทุกวันนี้ 64% ของประชากรวัยทำงานเลือกเมืองก่อนเลือกงาน

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้เปิดตัวเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2547 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของเมืองต่างๆ ทั้งในประเทศพัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา โดยมีเมืองสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ ได้แก่ City of Literature, City of Film, City of Music, City of Design, City of Crafts & Arts, City of Gastronomy, City of Media Arts.

เมืองต่างๆ ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ซึ่งคัดเลือกโดยองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีดังนี้

City of Design (เมืองแห่งการออกแบบ):
เบอร์ลิน,บัวโนสไอเรส, มอนทรีอัล, โกเบ, นาโกยา, เสิ่นเจิ้น, เซี่ยงไฮ้, กรุงโซล

City of Gastronomy (เมืองแห่งอาหาร): โปปายัน (โคลัมเบีย), เฉิงตู (จีน), ออสเตอร์ซุนด์ (สวีเดน)

City of Music (เมืองแห่งดนตรี): โบโลญญา (อิตาลี), เกนท์ (เบลเยียม), เซบียา (สเปน) กลาสโกว์ (สก็อตแลนด์)

City of Media Arts (เมืองแห่งสื่อศิลปะ): ลียง (ฝรั่งเศส)

City of Film (เมืองแห่งภาพยนตร์): แบรดฟอร์ด (อังกฤษ)

City of Crafts & Folk Arts (เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน): อัสวาน (อียิปต์), คานาซาวา (ญี่ปุ่น), ซานตาเฟ (สหรัฐอเมริกา), อินชอน (เกาหลีใต้)

City of Literature (เมืองแห่งวรรณกรรม): เอดินเบิร์ก (สก็อตแลนด์) ไอโอวาซิตี้ (สหรัฐอเมริกา) เมลเบิร์น (ออสเตรเลีย) ดับลิน (ไอร์แลนด์)

การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ มีแนวทางดังนี้

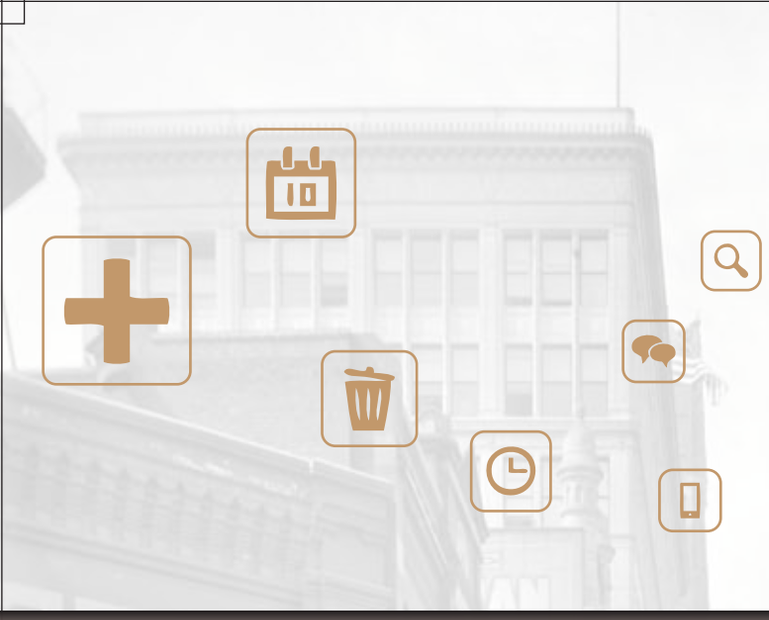
1. สร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง
2. ส่งเสริมความหลากหลาย และการเป็นสังคมที่เปิดกว้าง
3. เป็นที่รวมของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ และนักคิด
4. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ที่มีคุณภาพอย่างเพียงพอ
5. มีวิสัยทัศน์และพันธกิจร่วมกันในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ผ่านนโยบาย กลไกต่างๆ และธรรมาภิบาลที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์

ตัวอย่างการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

- เบอร์มิงแฮม (อังกฤษ) กำหนดเป้าหมายให้เป็นศูนย์กลางของการเดินทางเพื่อธุรกิจ และอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มต้นจากการลงทุนบูรณะสถาปัตยกรรมของเมือง
- สิงคโปร์ ลดกระบวนการในการตรวจคนเข้าเมืองเพื่อดึงดูดผู้มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น มีโครงการ “Contact Singapore” และโครงการ “Renaissance City” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่สิงคโปร์
- เบอร์ลินมีอินเซนทีฟด้านภาษีเพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย และความน่าอยู่ของเบอร์ลิน
- โปปายัน (โคลัมเบีย) เป็นเจ้าภาพจัดตั้งศูนย์วิจัย และห้องสมุดเกี่ยวกับอาหาร โดยใช้ชื่อว่า “Gastronomy Corporation of Popayan” เพื่อรับผิดชอบการจัดประชุมด้านอาหารแห่งชาติ (National Gastronomy Congress)
- สาธารณรัฐประชาชนจีน นครเซี่ยงไฮ้มีนิคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 75 แห่ง ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทงานสร้างสรรค์กว่า 3,000 บริษัทจากกว่า 30 ประเทศ ในขณะที่กรุงปักกิ่งมีนิคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 12 แห่ง รวมทั้ง “Factory 798” ส่วนเสิ่นเจิ้นเป็นเมืองแรกของจีนที่ได้รับการคัดเลือกจากยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ สำหรับโซนศิลปะใน Factory 798 ที่เดิมเคยเป็นโรงงานผลิตอาวุธเก่าได้กลายเป็นแกลเลอรีแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีชื่อเสียงที่สุดของจีน และจากสถิติเมื่อไม่นานนี้ระบุว่าจีนอยู่ในอันดับ 3 ของประเทศที่มีการค้าขายงานศิลปะมากที่สุดของโลกรองจาก ฝรั่งเศสและอิตาลี
- สาธารณรัฐเกาหลี อิทธิพลจากวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งในสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์ทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อาหาร ดนตรี แฟชั่น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดกระแสเกาหลี หรือ “Korean Wave” ในหลายประเทศของเอเชีย
- โครงการฟื้นฟูคลองชองเกชอนในกรุงโซล ซึ่งใช้เวลาถึง 2 ปี 8 เดือน โดยรวมถึงการรื้อถอนทางด่วนที่ถูกสร้างคร่อมคลองนี้ออกไป ปัจจุบันคลองแห่งนี้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของการอนุรักษ์ ส่วนของศิลปะ และส่วนของธรรมชาติ และมันยังเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงโซล

การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จะมีผลอย่างไรต่อวิถีการดำเนินชีวิต และประเทศไทยจะหาประโยชน์จากเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างไร

- ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ จะเป็นการดึงดูดการลงทุน สร้างงาน เพิ่มรายได้ และยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นการขยายขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว และการบริการ และยังเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ เช่น การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา, การสร้างระบบทางการเงิน



โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ดำเนินการโดยสำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

- โครงการฝึกอบรมผู้บริหาร เศรษฐกิจสร้างสรรค์
- โครงการ Thailand.com
- โครงการ “Thai Creative Awards“
- โครงการ “Creative Mobile”
- โครงการ “Skill Mapping”
- โครงการ “Bangkok Music Showcase”
- การสัมมนา “Creative Unfold Symposium”

- ประโยชน์ในเชิงสังคม เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้ (เช่น ห้องสมุด,ศูนย์การเรียนรู้,พิพิธภัณฑ์) มีการจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจสร้างสรรค์ เกิดการฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาของสังคมที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างมูลค่า และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์
- ประโยชน์ในเชิงสิ่งแวดล้อม เกิดการพัฒนาโครงสร้างทางกายภาพของเมือง ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงภูมิทัศน์ และเป็นไปได้ที่จะส่งเสริมแผนบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของเมือง อย่างไรก็ดีอาจเกิดผลกระทบเชิงลบได้ เช่น ความขัดแย้งกับประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หากไม่มีการสื่อสารที่เหมาะสม และเพียงพอกับบุคคลเหล่านั้น วิถีการดำเนินชีวิตถูกกระทบ เช่น ค่าครองชีพสูงขึ้น และการเวนคืนที่ดิน ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นคอขวด และมลพิษ เป็นต้น

เมืองสร้างสรรค์ของไทย

สำนักงานบริหารและพัฒนาความรู้ ได้ร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร จัดประชาพิจารณ์ในหัวข้อ “กรุงเทพฯ ควรเป็นเมืองสร้างสรรค์อย่างไร” เมื่อเดือน กรกฎาคม 2552 โดยได้ข้อสรุปจากการประชุมกล่าวคือ

- มุ่งเน้นสหสาขาเนื่องจากกรุงเทพฯ มีดีในเรื่องความหลากหลาย
- ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกรุงเทพฯ
- ควรเริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อน
- โซนที่ควรพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์คือ ย่านเมืองประวัติศาสตร์รอบพระบรมมหาราชวัง เยาวราช และพื้นที่สมัยใหม่ เช่น สุขุมวิท และสยาม

ประเทศไทย : ศักยภาพในการเป็นเมืองสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีโอกาสที่จะพัฒนาได้ เนื่องจากมีปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความโดดเด่นทางกายภาพ เช่น ภูมิทัศน์ที่สวยงาม โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ
- ทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานในแต่ละพื้นที่
- มีผู้ประกอบการที่มีทักษะเชิงสร้างสรรค์

เชียงใหม่

เป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีความเป็นเมืองสร้างสรรค์ เนื่องจากมีความพร้อมในแง่ของความงดงามทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย และมีภูมิประเทศที่สวยงาม มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การคมนาคม การศึกษา และยังมีเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงในเชียงใหม่ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม สื่อสารมวลชน, การออกแบบ, สารสนเทศ เช่น ซอฟต์แวร์ มัลติมีเดีย และอนิเมชั่น

เพชรบุรี

เป็นเมืองที่ได้รับการเสนอให้อยู่ในจังหวัดนำร่องเพื่อพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ในโครงการของกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากมีสถานที่น่าสนใจในเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวังต่างๆ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่นการทำขนมหวาน และอาหารท้องถิ่นต่างๆ

สำหรับกรณีศึกษาที่วิทยากรยกมานำเสนอเป็นตัวอย่างการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์โดยชุมชนเองได้แก่

ตลาดน้ำอัมพวา

โดยมีการพัฒนาเนื่องมาจาก เกิดการอิ่มตัวของเมือง เพราะการสัญจรทางน้ำลดความสำคัญลง เนื่องจากการพัฒนาถนนหนทาง คนหนุ่มสาววัยทำงานอพยพออกจากพื้นที่เหลือแต่ประชากรสูงอายุและเด็ก จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้นำชุมชนเกิดวิสัยทัศน์ที่จะ “นำอัมพวากลับสู่การเป็นศูนย์กลางของการสัญจรทางน้ำ เช่นในอดีต โดยใช้ชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อน” และในปัจจุบันอัมพวาก็มี “ตลาดน้ำตอนเย็น” (Evening Floating Market) เกิดขึ้นโดยมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยว

ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ + ทุนทางสังคม
(Geographic Attributes) + (Social Capital)

↓

ตลาดน้ำอัมพวา
(Amphawa Model)

เทคนิคในการสร้างตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ การกำหนดอัตลักษณ์เพื่อสร้างเศรษฐกิจของชุมชน การดึงแรงงานวัยหนุ่มสาวกลับมาในชุมชน และการใช้ชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อความยั่งยืน

แผนภาพการสร้างสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แผนภาพการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

Prof. Shin Nakagawa

นำเสนอในเรื่องเมืองสร้างสรรค์ เน้นประเด็นด้านกระบวนการดึงคนในสังคมให้มีส่วนในการสร้างเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

วัตถุประสงค์

- เป็นความพยายามที่จะฟื้นฟูชุมชนเมืองจากระดับล่างขึ้นไป โดยการใช้ศิลปะเป็นสื่อในการรวมตัวทางสังคม
- พยายามสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ โดยเน้นชนชั้นระดับล่างในสังคมแทนชนชั้นระดับบน

ขั้นที่สองของทฤษฎีเมืองสร้างสรรค์

- ไม่ได้เป็นการดึงดูดคนที่เป็นทรัพยากรบุคคลกลุ่มโบฮีเมียนที่มีความสามารถและสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นความก้าวหน้าแบบไฮเทค แต่เน้นทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่น และนำสินค้าที่ได้จากบุคคลเหล่านี้เข้าสู่ตลาด
- ในการดำเนินการดังกล่าว โดยเฉพาะการดึงความคิดสร้างสรรค์ของคนที่ด้อยโอกาสทางสังคม และหาทางให้เขามีส่วนร่วมในสังคม จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และสร้างชุมชนที่มีความอดกลั้นและพึ่งพากันอย่างสมดุลโดยแท้จริง

ภูมิหลัง : สภาพการณ์ปัจจุบัน

- ในขณะที่โลกาภิวัตน์ได้เจาะเข้าถึงชุมชน สิ่งที่เกิดขึ้นขนานกันไปก็คือ ความแตกต่างอย่างมหาศาลของรายได้ระหว่างทั้งตัวบุคคลและบริษัทต่างๆ ทำให้เกิดคนไร้บ้าน (homeless) รวมทั้งประชาชนที่ต้องได้รับสวัสดิการจากรัฐจำนวนมากเกิดขึ้นในญี่ปุ่น
- การมองโครงสร้างในลักษณะนี้จากมุมมองของการรวมและการแยกพบว่า ในปัจจุบันเมืองเป็นสถานที่ซึ่งมีแนวโน้มไปทางการแยกส่วนที่แข็งแกร่งขึ้น คนที่มักถูกแยกออกไปมักจะเป็นคนพิการ คนว่างงาน คนไร้บ้าน ชนกลุ่มน้อยทางเชื้อชาติ การกีดกันทางชนชั้น เกย์ และคนที่มีการแสดงออกของเพศสภาพที่แตกต่าง คนป่วยด้วยโรคบางอย่าง ในญี่ปุ่นคนกลุ่มที่นอกเหนือจากนี้ก็ยังมีคนที่ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ซึ่งถูกเรียกว่า “internet cafe’ refugees”

พันธกิจ : เพื่อสร้างสังคมขึ้นใหม่ ผ่านการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในวิธีการที่เป็นการรวมกลุ่มทางสังคม

กรณีศึกษาที่ 1 Kami-shibai

Kami-shibai คือการเล่าเรื่องด้วยการโชว์หุ่นกระดาษ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมคือคนสูงอายุ ส่วนใหญ่เกิน 75 ปี และเคยเป็นคนไร้บ้าน ถูกนำมารวมกลุ่มกันเป็นนักแสดงโชว์หุ่นกระดาษพร้อมกับเล่านิทานให้เด็กๆในโรงเรียนได้ชม คนเหล่านี้อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการ และบ้านที่รัฐจัดให้อยู่รวมกัน

กรณีศึกษาที่ 2 กลุ่มคนพิการ

เป็นโครงการร่วมกับกลุ่มนักดนตรี เรียกว่าโครงการ “Able Art Movement” ที่ดึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในของคนพิการให้มีส่วนร่วมในสังคมผ่านงานศิลปะ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนพิการทางสมองกับนักดนตรี

การดำเนินงานนี้เพื่อสร้างระบบสังคมที่มีส่วนร่วม สิ่งสำคัญไม่เพียงแต่เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้มีโอกาสแสดงออกผ่านงานศิลปะและการออกแบบ รวมทั้ง เพิ่มการเข้าถึงสังคมของพวกเขา แต่ยังเพื่อการบรรลุผลสำเร็จในตลาดอย่างจริงจัง

ในกรณีของ able arts นี้ ก้าวแรกคือ การดึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในของคนพิการ ขั้นต่อมาคือให้พวกเขาใช้ความสามารถเพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองที่จะอยู่ในสังคม และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเข้าถึงคนหมู่มาก และสร้างผลกำไรได้ จนมีการตั้งบริษัทขายผลงานของคนกลุ่มนี้ให้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งพบว่าปริมาณการขายสินค้าเหล่านี้สูงขึ้น

Mr. John Hartley

นำเสนอเรื่อง Creative Cities: clash and complexity มีสาระสำคัญดังนี้

เมืองสร้างสรรค์ คือแนวคิดที่เติบโตขึ้น โดยการขับเคลื่อนจากทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แต่แนวคิดต่างๆ จะเติบโตได้ก็ต้องเป็นแนวคิดที่แข่งขันได้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ รวมทั้งความแตกต่างและหลากหลายก็กระตุ้นให้เกิดความเป็นต้นแบบและความแปลกใหม่ ในอดีตขบวนการนี้เข้มข้นมากในพื้นที่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะเมืองหลวงของประเทศและของภูมิภาค ด้วยความหลากหลายของศิลปะและหัตถกรรม ตลอดจนกลไกสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิด

ความคิดสร้างสรรค์ และเมืองถูกสร้างมาเพื่อเสริมซึ่งกันและกัน แต่กระบวนการดังกล่าวไม่ได้เป็นเส้นตรง และขึ้นอยู่กับระบบที่ซับซ้อนมีปฏิสัมพันธ์กัน และขัดแย้งกันในบางครั้ง เมืองมักจะเกี่ยวข้องอย่างสูงกับ “กลไก” สำหรับจัดการความหลากหลาย, ความเปลี่ยนแปลง, และความแตกต่างในการเติบโตของความรู้และความคิด ความขัดแย้ง และความแตกต่างขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรม เมืองสร้างสรรค์ คือที่ซึ่งกลุ่มย่อยของกลุ่มย่อย (Clusters of clusters) เกิดขึ้นเพื่อสามารถจัดการตนเองในเรื่องความซับซ้อน การเติบโต และความละเอียดลออของความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเด่นชัดในนโยบายทางวัฒนธรรม และการวางแผนเศรษฐกิจ มีนักทฤษฎีหลายคนที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (cultural economy) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries) ไว้ดังนี้

- เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม คือ การฝึกหัดศิลปิน นักร้อง ภัณฑารักษ์ และนักดนตรี มาด้วยระยะเวลายาวนานด้วยความงดงามที่เทียบได้กับระบบการดูแลสุขภาพ ซึ่งแหล่งฝึกฝนคือสถาบันการศึกษา และสถาบันของรัฐ
- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือผู้ประกอบการที่ทำงานในลักษณะคล้ายการรีดเงิน ทุกคนต่างพยายามหาเงินบางครั้งมาจากอาชญากรรม แหล่งหารายได้ ก็คือบนท้องถนนในตลาดและบริษัทเอกชน

ผู้ที่ปกป้องวัฒนธรรมสาธารณะต้องการจะป้องกันมันออกจากพลังของตลาด แต่ในแง่ของเมืองสร้างสรรค์จำเป็นที่ทั้งสองอย่างจะต้องมีอยู่คู่กันในระยะที่ใกล้พอที่จะมีปฏิสัมพันธ์และเติมความสมบูรณ์ระหว่างกัน ในเมืองหลวงหลายแห่งการขัดแย้งกันอย่างได้ผลถูกสร้างขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร : สถาบันทางวัฒนธรรมระดับสูง รวมทั้ง แกลเลอรี พิพิธภัณฑ์ และมหาวิทยาลัยจะอยู่รวมกันในเขตพื้นที่หนึ่ง ส่วนตลาดริมถนน ห้างสรรพสินค้า และสำนักงานใหญ่ของบริษัทสื่อสารมวลชนระดับโลกจะตั้งอยู่ในอีกเขตหนึ่ง

การจัดกลุ่ม (Clustering) เป็นวิธีการแก้ปัญหาความซับซ้อน ทั้งนี้ ความซับซ้อนทางวัฒนธรรมเกิดจาก “สำเนียงท้องถิ่นของความไม่เห็นด้วย ความไม่พึงพอใจ และการทำให้แปลกแยก” ในแง่ของศิลปะ ซึ่งระบุว่างานหมายถึงสิ่งใหม่ สิ่งดั้งเดิม และนวัตกรรม ทั้งนี้อุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ก็ต้องการมีกลุ่มย่อย (clusters) ด้วยเช่นกัน โดยระบุว่าผู้เชี่ยวชาญพิเศษมีความหลากหลาย (หัตถกรรม) และมีการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์ (ความแปลกใหม่)

CI1 Creative clusters (กลุ่มงานสร้างสรรค์)
- Industry (อุตสาหกรรม)
- Closed expert system (ระบบผู้เชี่ยวชาญที่ปิด)

CI2 Creative services (บริการสร้างสรรค์)
- Economy (เศรษฐกิจ)
- Closed innovation system (ระบบนวัตกรรมแบบปิด)

CI3 Creative citizens (พลเมืองสร้างสรรค์)
- Culture (วัฒนธรรม)
- Open innovation network (เครือข่ายนวัตกรรมแบบเปิดกว้าง)

ริชาร์ด ฟลอริดา

ได้แย้งทฤษฎีนี้ว่าบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์จะรวมตัวกันในสภาพแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในงานของเขาเมื่อไม่นานมานี้ได้เน้นถึงความสำคัญของพื้นที่ 40 เขตที่เป็น mega-regions ทั่วโลกที่ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนได้โดย

- อัตราความเร็วสูงสุดของความคิด
- ความหนาแน่นสูงสุดของประชาชนที่เป็นนักสร้างสรรค์
- อัตราการเป็น “urban metabolism” สูงสุด (ฟลอริดา 2009)

ดังนั้น เมืองสร้างสรรค์จึงเป็นผลจากการรวมกลุ่มของประชากรในเมือง และผู้เยี่ยมเยือน ไม่ใช่เพียงโรงงานอุตสาหกรรม และต้องคิดถึง “เทศกาล” (festival) ไม่ใช่ “โรงงาน” (factory) สิ่งสำคัญต่อกลุ่มคนสร้างสรรค์ไม่ใช่ความเหมือน แต่เป็นความแตกต่างและหลากหลาย ที่ทำให้เกิดการปะทะของฝ่ายตรงข้ามกัน

รูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (3 CI models)

การตัดสินใจเชิงนโยบายในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ส่วนของอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่ภาคส่วนดังกล่าวมีวิวัฒนาการ และขยายขอบเขตออกไป ตั้งแต่ที่เคยกำหนดไว้ครั้งแรกในช่วงทศวรรษ 1990 จนเกิดเป็น 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน โดยแต่ละรูปแบบได้เข้าไปเติมเต็ม แต่ไม่ใช่เข้าแทนที่ส่วนที่มาก่อน

สำหรับ 2 รูปแบบแรกมีพื้นฐานอยู่ที่เศรษฐกิจ ในขณะที่รูปแบบที่ 3 มีฐานอยู่ที่วัฒนธรรมที่พร้อมในด้านเทคโนโลยี โดยรูปแบบนี้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของทุกคนสามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมได้

รายละเอียดของรูปแบบต่างๆ ของอุตสาหกรรม

CI1 Creative clusters (industry) - closed expert system - คำนิยาม ของอุตสาหกรรม

กลุ่มงานสร้างสรรค์ของภาคส่วนต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา, สถาปัตยกรรม การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ศิลปะการแสดง การผลิตสื่อ ศิลปะ การออกแบบแฟชั่น ฯลฯ ที่รวมกันแล้วสร้างผลงานสร้างสรรค์ หรือ outputs ทั้งนี้เป็นคำนิยามที่ใช้ผู้สร้างงานเป็นฐาน (supply based) ภาคส่วนที่คำนวณแล้วว่ามีสัดส่วนประมาณ 3%-8% ของประเทศพัฒนาแล้ว(สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย) และมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่ (เช่น จีน อินโดนีเซีย บราซิล) มีอัตราการเติบโตสูง และมีผลทวีคูณทางเศรษฐกิจ

CI2 Creative services (economy) - closed innovation system - คำนิยามของบริการ

บริการสร้างสรรค์ คือ วัตถุดิบสร้างสรรค์ โดยอาชีพและบริษัทสร้างสรรค์ (เช่น นักออกแบบมืออาชีพ ผู้ผลิต, นักแสดง และนักเขียน) โดยบริการสร้างสรรค์ขยายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อย่างน้อยหนึ่งในสามเนื่องจากวัตถุดิบสร้างสรรค์มีมูลค่าเพิ่มสูง และยังเพิ่มมูลค่าแก่อุตสาหกรรมโดยรวม ด้วยการสนับสนุนนวัตกรรม หรือไม่ก็ภาคส่วนที่ไม่เคลื่อนไหว (เช่น ภาคการผลิต)

CI3 Creative citizens (culture) - open innovation network - คำนิยามของวัฒนธรรม

พลเมืองสร้างสรรค์ คือ ประชากร แรงงาน ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ และผู้ประกอบการ ศิลปินเป็นคำนิยามจากด้านของผู้ใช้งาน (user-led) ขอบเขตการทดลอง และการปรับตัวที่บริษัทแต่ละแห่งอาจมีผลต่อเครือข่ายที่กว้างขวาง

Here comes everybody!

- มุ่งเป้าหมายที่วัฒนธรรมผู้บริโภค/ผู้ใช้งาน และประชากรทั้งหมด (social networks)
- การปฏิวัติของดิจิทัล สร้างความท้าทายแก่รูปแบบธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมเท่านั้น
- ศักยภาพสำหรับรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลิตภาพมากขึ้นกว่าการผูกอยู่กับระบบผู้เชี่ยวชาญ

การทำลายเชิงสร้างสรรค์ (Creative destruction)

สิ่งที่ยากสำหรับผู้กำหนดนโยบายคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตของเทคโนโลยี และสังคมเครือข่าย (Social networks) ซึ่งส่งผลกระทบเชิงทำลาย โดยเฉพาะต่อการเติบโตของข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer created content)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบอนาล็อก (analogue) ที่มีอยู่เดิมเป็นกลุ่มแรกที่ประสบกับ “พายุการทำลายเชิงสร้างสรรค์” (gales of creative destruction) ที่ตามมากับการพัฒนาเครือข่ายดิจิทัลออนไลน์ทั่วโลก และการเรียนรู้ของ “ทุกคน”

ตัวขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือการเปลี่ยนรูปจาก “สื่อและศิลปะ” ที่มีลิขสิทธิ์ไปสู่ “การเผยแพร่ด้วยตนเอง” บนเครือข่ายดิจิทัล ตัวอย่างเช่น YouTube, Facebook, Wikipedia, Twitter และ social network sites อื่นๆ ที่ให้พื้นที่สำหรับข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (user created content) และตลาดสังคมเครือข่าย

สิ่งประดิษฐ์ที่สำคัญที่สุดของอินเตอร์เน็ตก็คือผู้ใช้งาน (User) ผู้ใช้งานดิจิทัลมีความตึงเครียดจากผู้ถือครองลิขสิทธิ์ในระบบอนาล็อค ซึ่งเป็นความตึงเครียดที่ถูกแก้ไขแล้วโดยปริยาย ความสำคัญเปลี่ยนจากลิขสิทธิ์ (copy right) ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องการการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวด วัฒนธรรมสร้างสรรค์ต้องปฏิบัติบนความจริงที่ว่า “การแบ่งปันความรู้ คือการได้รับความรู้ หรือ Knowledge shared is knowledge gained”

ความคิดสร้างสรรค์ = การเติบโตของความรู้

เมื่อผู้ใช้งานมีความสำคัญในแง่ของการเป็นผู้ผลิตข้อมูล ดังนั้นการเรียนรู้และการทดลองจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์ แต่มันกำลังจะสูญไปจากมาตรฐานของรูปแบบ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ความคิดใหม่ๆ อาจมาจากภายนอกสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อรวมเอาการเรียนรู้ในหมู่ผู้ใช้งานจำนวนมาก และการเรียนรู้จากเครือข่ายในฐานะตัวกลาง การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และเครือข่ายลักษณะนี้ไม่เป็นทางการ กระจัดกระจายเป็นระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน เป็นเฉพาะช่วงเวลา และมีการเลียนแบบ สำหรับประชากรทั่วไปมันมักจะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงมากกว่าระบบการศึกษาที่เป็นทางการ แต่ประชากรเหล่านั้นในปัจจุบัน คือ ทรัพยากรที่มีผลิตภาพในตัวเอง ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเป็นฐานสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไปคือ การศึกษาทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการเพื่อการเติบโตของผลิตภาพเชิงสร้างสรรค์ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการศึกษาระดับสูง และโรงเรียนเท่านั้นแต่หมายถึงการดำเนินการที่ไม่เป็นทางการในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตชุมชนเมือง โดยสรุปคือประชากรต้องรวมกันเป็นกลุ่มทั้งในเชิงกายภาพและบนโลกออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ข้างเคียง (Side-product) ของการศึกษาสำหรับ “creative quarters” ในเมือง เช่นลอนดอน และซานฟรานซิสโก คือเมืองเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนจำนวนมาก และมหาวิทยาลัยหลายแห่งในย่านชุมชน กระตุ้นให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มที่เรียกว่า “early adopter” เริ่มตั้งห้างหุ้นส่วน และประชากรให้ความสนใจในการทดลอง กิจกรรมและสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ลอนดอนมีนักเรียนระดับมหาวิทยาลัยกว่าครึ่งล้านคน ซึ่งราว 80,000 คนเป็นนักเรียนต่างชาติ

Remix Culture

เมืองสร้างสรรค์จะต้องมีส่วนประกอบของทั้ง 3 รูปแบบ คือ CI1, CI2 และ CI3 เป็นการผสมผสานกันของการผลิตและการบริโภค, ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพย์สินที่เป็นเงินทุน ความสร้างสรรค์ที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างประณีตและที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน, การทำงานและการพักผ่อน, อุปสงค์ และอุปทาน เมืองสร้างสรรค์เป็นสื่อกลาง “medium” สำหรับการเกิดขึ้นของความคิดใหม่ๆ

ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดเทคโนโลยีเชิงสังคม

ในสภาพแวดล้อมที่มีชีวิตชีวาเช่นนี้ นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ คือ มีทั้งการผลิตโดยองค์กรที่เชี่ยวชาญ และเกิดขึ้นจากสังคมเครือข่ายที่ก่อตั้งด้วยตนเอง และกระจัดกระจาย สิ่งที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้ไว้ด้วยกันคือความคิด ซึ่ง John Howkins กล่าวว่า “ความคิดคือ เงินสกุลใหม่” แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่สกุลเงินนี้จะสามารถใช้เป็นเงินตราได้ ความคิดบางอย่างหมุนเวียนอยู่นอกตลาดโดยสิ้นเชิง ศิลปินสร้างสรรค์ และธุรกิจเกิดใหม่จำนวนมากระบุว่า “ความคิดที่เกิดขึ้น” (emergent ideas) และการทำเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เป็นจำนวนมากอย่างอาชญากรรม” อาจถูกแยกไม่เพียงแต่โดยภาคส่วนแต่โดยเวลา

การกำหนดนโยบายจำเป็นต้องคิดถึงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ในฐานะสิ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรมกลุ่มของอุตสาหกรรมเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มแรก อัตราการยอมรับการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีระบบที่เกิดพลวัต รูปแบบที่เรียกว่า “Scale free” ของนวัตกรรมเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลสู่การใช้งานทั่วโลก การคิดใหม่ให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมทางสังคมประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จากผู้เชี่ยวชาญไปสู่ผู้ใช้งาน และมีเครือข่ายเป็นสถานที่เพื่อการผลิต การวางผังเมืองเปลี่ยนจากด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นด้านทรัพยากรมนุษย์ และจากการวางแผนการให้บริการไปสู่เครือข่ายที่มีวิวัฒนาการ (urban emergence)

ในเชิงเศรษฐกิจเปลี่ยนจากภาคอุตสาหกรรมไปสู่ระบบเปิดที่ซับซ้อนและมีการปรับตัว มีการปฏิสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และเปลี่ยนจากลิขสิทธิ์สู่นวัตกรรม จากทรัพย์สินทางปัญญาสู่การปรากฏขึ้นมา (IP to emergence)

การบูรณาการของเศรษฐกิจและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในเมือง

CULTURE		PLACE		ECONOMY
Consumption		Mediation		Production
Demand		Platform		Supply
Scene/ Festival		City Quarter		Industry Cluster
Novelty bundling		Urban connections		Institutions and firms
“social	...	network	...	markets”(Potts et al 2008)
Intellectual capital		Community context		Intellectual property
Identity		Knowledge		Growth
Play		Mix/Move		Work
Creative culture		Creative city		Creative industries

เมืองและชุมชนสร้างสรรค์

การสร้างเมืองสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีคุณลักษณะทั้ง 3 ส่วนในแผนผังข้างบนนี้ประกอบกัน คือ วัฒนธรรม สถานที่ และเศรษฐกิจ

ผลกระทบของเครือข่าย (The network effect)

- เมืองเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายด้านข้อมูล ข่าวสาร การไหลเวียนของการซื้อขายแลกเปลี่ยน และความคิดสร้างสรรค์
- ประชากรเป็นตัวแทนใน “โลกใบเล็ก” ที่เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงโลก และยังคงฝังตัวอยู่ในชุมชน
- Clash, cluster, complexity, creativity
  - ลิขสิทธ์ VS การแบ่งปัน
  - เมืองในท้องถิ่น VS เครือข่ายทั่วโลก
  - เมืองที่มีการรวมตัวของประชากรหนาแน่น VS Virtual cluster ในตลาดสังคมเครือข่าย
  - ศิลปะที่สร้างขึ้นอย่างประณีต VS นวัตกรรมที่เกิดขึ้นฉับพลัน

การวางผังเมือง หรือ globaLOCALisation?

ในการพัฒนาเมืองเกิดใหม่ การกระจายตัวของประชากรและความซับซ้อนระดับท้องถิ่นอาจมีการปะทะกันในทิศทางที่ไม่เกิดผลิตภาพ ตัวอย่างหนึ่ง เช่น Dharavi ซึ่งเป็นชุมชนแออัดในมุมไบมีชื่อเสียงโด่งดังจากภาพยนต์ Slumdog Millionair แต่นักพัฒนาที่ดินคิดว่ามันเป็นสิ่งที่เกะกะสายตา เพราะมันถูกมองข้ามไปด้วยบ้านเดี่ยวราคาแพง คือเป็นการปะทะกันของสองขั้ว แต่ในสารคดีเมื่อไม่นานมานี้ เควิน แม็คคลาวด์ (จาก แกรนด์ ดีไซน์) สรุปว่า แม้ว่าจะมีหนู มีขยะ ขาดแคลนน้ำ และขาดสุขอนามัย แต่ Dharavi ก็เป็นชุมชนที่กำลังเจริญเติบโตและเป็นชุมชนสร้างสรรค์ สามารถหาแนวทางแก้ปัญหาที่ซับซ้อนด้วยวิธีของตนเอง ซึ่งปัญหาใหญ่ก็คือการหารายได้เลี้ยงชีพ ผู้อาศัยในชุมชนนี้ 85% มีงานทำ หาเงินได้ มีการรีไซเคิล ในท้องถิ่นและมีขยะน้อยลง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากระดับล่างขึ้นมา (bottom-up) และไม่มีการวางแผน จึงอาจเกิดความตึงเครียด ระหว่างมุมมองของนักวางแผนและประชากรในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้สร้างความเป็นเมืองให้เกิดขึ้น

กลยุทธ์ที่ดีกว่าอาจเป็นการวางแผนสำหรับเมืองที่จะเติบโตในแง่ของความแตกต่างทางผลิตภาพ ความขัดแย้ง และความคิดสร้างสรรค์ของพลเมือง รวมทั้งความตึงเครียดระหว่างการไหลเวียนของความรู้ เงินทุน และวัฒนธรรมระดับโลก กับองค์กรท้องถิ่นที่รวมถึงบริษัทระดับล่าง ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้งาน และรูปแบบการผสมผสานที่เป็น “เทศกาล” เพื่อให้เกิดโอกาสสูงสุดสำหรับสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นจากความกระจัดกระจาย และความตึงเครียดต่างๆ ที่มีสาเหตุจากการปะทะกันของความคิด และการมีปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

แบรนด์และการออกแบบที่สร้างสรรค์: มูลค่าของการสร้างสรรค์ที่แท้จริง

ดาเนินรายการ ดวงฤทธิ์ บุนนาค / เรียบเรียง ณัฏฐิรา อำพลพรรณ

Kofi Ansah

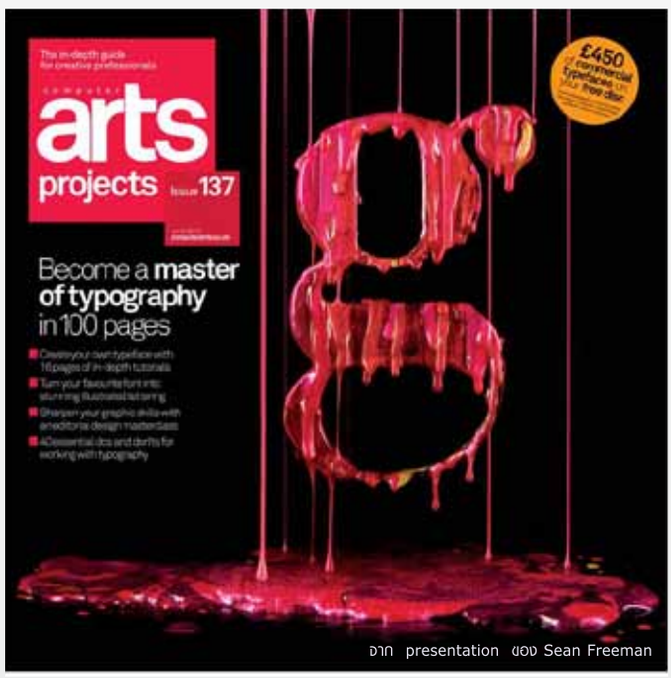
นักออกแบบชาวแอฟริกา ได้แสดงความเห็นว่า “แฟชั่น” ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้ การย้อนกลับมาใช้ “ความดั้งเดิม” เป็นจุดขายของสินค้าและบริการจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับ “แบรนด์”

โดยยกตัวอย่างแฟชั่นของ Cartier ที่ได้แรงบันดาลใจจากเครื่องแต่งกายและรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวกานา เช่น ภาชนะใส่น้ำบนศีรษะ เนื่องจาก “ความดั้งเดิม” และ “ความเป็นของแท้” (Authentic) จะสะท้อนถึงผู้คน วิถีชีวิต วัฒนธรรม แนวคิดและระบบการให้คุณค่า ของผู้คนในสังคมหนึ่งๆ

จาก presentation ของ Kofi Ansah

นอกจากนี้ Kofi ยังเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมแอฟริกันที่ถูกนำเสนอรวมกันแบบ “African Culture” นั้นไม่น่าจะถูกต้อง เนื่องจากวัฒนธรรมของชาวแอฟริกันจริงๆ แล้วมีความหลากหลายมาก เช่น วัฒนธรรมมาไซ

Sean Freeman



จาก presentation ของ Sean Freeman

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์จากประเทศอังกฤษ เห็นว่าการออกแบบที่สร้างสรรค์ควรเริ่มต้นจากการใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ทั้งนี้ การสร้างสรรค์ผลงานด้วย “มือ” และการทดลองด้วยเทคนิคที่หลากหลาย นอกเหนือไปจาก การใช้โปรแกรมด้านกราฟฟิคก็จะช่วยสร้างผลงานที่โดดเด่น

ทั้งนี้ ผู้ที่สื่อสารผ่านทางภาพ (Illustrator) จะทำหน้าที่สำคัญในการเป็นผู้สื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

จาก presentation ของ Pomme Chan Photograph by Christian Hogue

Pomme Chan

ศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงในอังกฤษ มีผลงานผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถตู้ สเก็ตบอร์ด สโนว์บอร์ด และเคยได้รับการตีพิมพ์ผลงานในหนังสือพิมพ์ New York Times

ทั้งนี้ การสร้างสรรค์ผลงานในครั้งแรกจะเป็นการวาดด้วย “มือ” จากนั้นจึงจะเป็นขั้นตอนการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิค ส่วนสำคัญของการทำงานด้านศิลปะให้กับแบรนด์ทั้งหลาย คือการเข้าใจถึงรายละเอียดความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง

BRAND & DESIGN

ดร.ศิริกุล เลากัยกุล

นักวางแผนกลยุทธ์และประธานกรรมการบริหาร บริษัท แบรนด์บีอิ้ง จำกัด กล่าวว่าในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคที่เรียกว่า Conceptual Age ซึ่งให้ความหมายกับการสร้างสรรค์

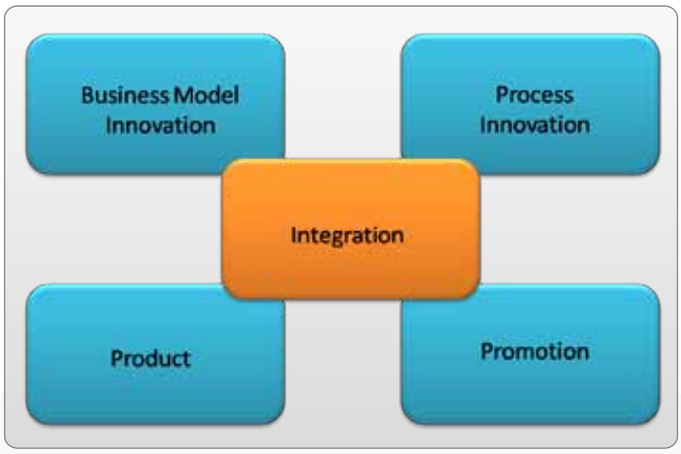
ทั้งนี้ ยังคงมีความสับสนว่าแบรนด์คืออะไร โดยยังมีความสับสนระหว่างแบรนด์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า (Trademark) และตัวสินค้า แบรนด์ คือ “ประสบการณ์ทั้งหมด” (Total Experience) และ “ชื่อเสียง” (Reputation) ของสินค้าและบริการ

กรณีตัวอย่างของแบรนด์ที่จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ Starbucks ที่เป็น “สถานที่ที่สาม” (Third Place) ที่สามารถไปได้ทุกที่และทุกเวลา (wherever and whenever to go) ทั้งนี้ องค์ประกอบของแบรนด์ในส่วนที่เป็น “ประสบการณ์ทั้งหมด” (Total Experience) มีดังนี้

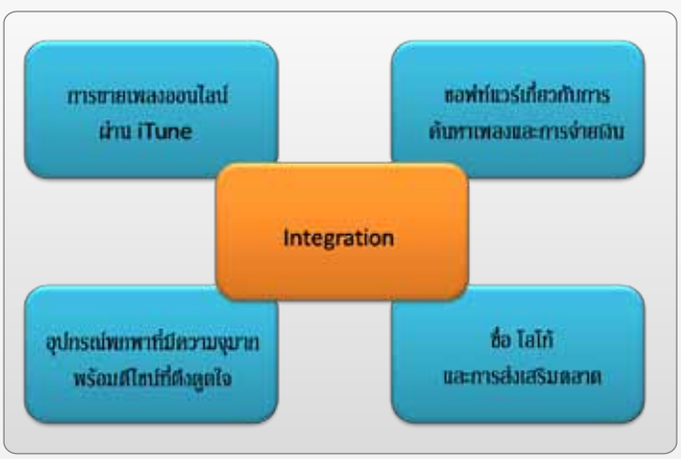
- Performance หมายรวมถึง สินค้าและบริการ และสมรรถนะหลัก (Core Competency)
- Behavior แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมของการให้บริการและคุณภาพของการบริการ
- Identity รวมถึง การเป็นที่จดจำ (Recognition) และความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ (Association)

ตัวอย่างของแบรนด์ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โมเดลของแบรนด์



กรณีศึกษาของ iPod



ภาพจาก www.apple.com/ipodtouch/features/find-my-ipodtouch.html

Q&A

Q : ทำอย่างไรแบรนด์จึงจะประสบความสำเร็จ

Kofi : เรียนรู้จากความสำเร็จ และสร้างสรรค์จากทุกอย่างที่มีความเป็นไปได้

Sean : ฝันที่จะปรับปรุงผลงานตลอดเวลา อย่ายอมแพ้ก่อนประสบความสำเร็จ พยายามสร้างสรรค์ ชิ้นงานจากการเล่นและหาหนทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา ไม่ควรกังวลถึง “เวลา” ที่จะต้องใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นหนึ่ง ควรให้เวลากับการสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

Q : ผลงานการสร้างสรรค์จะเหมือนเดิมหรือไม่ เนื่องจากเมื่อศิลปินสร้างงานออกมาระยะหนึ่งแล้ว การถ่ายทอดประสบการณ์ (Experience) ในชิ้นงานก็จะไม่มีความแปลกใหม่อีกต่อไป

Pomme : ศิลปินจะต้องคงแนวคิด (Theme) และรูปแบบของงาน (Style) แล้วเปลี่ยนส่วนอื่นๆ ไปเรื่อยๆ ตามประสบการณ์ (Experience) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) ในขณะนั้น

Q : มูลค่าของแบรนด์สามารถคิดออกมาเป็นตัวเงินได้หรือไม่

A : แบรนด์มีมูลค่าอยู่ในตัวเอง หากแต่เจ้าของแบรนด์จะไม่สามารถคิดราคาแบรนด์สูงกว่าสิ่งที่แบรนด์มีอยู่

GlobaLocalisation.
Local Wisdom

ดำเนินรายการ ประดาป พิบูลสงคราม
เรียบเรียง ณัฏฐิรา อำพลพรรณ

Sonu Shivdasani

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการใหญ่ Six Senses Resort & Spa

ภาพจาก http://enchantingeden.wordpress.com

Six Senses Resort & Spa สำหรับ Six Senses Resort & Spa จะออกแบบที่พักทุกแห่งให้กลมกลืนกับธรรมชาติ

สิ่งสำคัญที่ Six Senses Resort & Spa นำเสนอแก่ลูกค้า คือ วิถีชีวิตเนิบช้า (Slow Life) และการทำให้กลับมาสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (Rejuvenation) ผ่านการเรียนรู้ (Learning) การเข้าไปสัมผัสกับชุมชนท้องถิ่น (Locality) ประสบการณ์และความสนุกสนาน (Experience & Fun) และการพักผ่อน (Relaxation) Six Senses Resort & Spa พยายามนำเสนอสินค้าหรู (Luxury Product) แก่ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตประจำวันในป่าคอนกรีต ด้วยอากาศบริสุทธิ์และอบอุ่น พักและอาหารทะเลสดที่สามารถหาได้ภายในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น Soneva รีสอร์ทระดับ 6 ดาว

ในเครือซิกซ์เซนส์ที่เกาะกูด ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการนั่งเรือผ่านป่าชายเลนปากแม่น้ำ จากนั้นจะพบชาวบ้านที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ พร้อมเครื่องปรุงที่ซื้อมาจากตลาดในตอนเช้า และปรุงอาหารให้ลูกค้ารับประทานสดๆ เช่น สลัด และห่อหมกจากปลาสด นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอที่พักด้วยแนวคิดของ “แสงดาว” (Down with the bare feet with stars) ที่เกาะยาวน้อยสำหรับลูกค้าที่อยู่อาศัยท่ามกลางแสงไฟและมลพิษ ทั้งนี้ ยังมีการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น สระว่ายน้ำในก้อนหิน ศาลาไทยที่มีการบริการอาหารในตะกร้าที่ทำจากไม้ไผ่และทางมะพร้าว

สำหรับ Six Senses Resort & Spa จะออกแบบที่พักทุกแห่งให้กลมกลืนกับธรรมชาติ โดยใช้วัสดุภายในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการจ้างพนักงานจากชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย ทั้งนี้ พนักงานของซิกซ์เซนส์จะมีตำแหน่งเป็น “เจ้าของบ้าน” (Host) เพื่อสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) เนื่องจากวัฒนธรรมของชาวตะวันออกจะถือว่าการได้รับแขกที่บ้านเป็นเกียรติ

กรกต อารมย์ดี

นักออกแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผู้ให้กำเนิดระบบหัตถอุตสาหกรรม

หัตถอุตสาหกรรม
เขาเชื่อม โยงจุดแข็งโดยเอา "ฟีมือ" ที่ติดตัวคนไทย อยู่แล้วมาปรับใช้ให้เข้า

กรกตสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ที่ใช้เทคนิคโบราณในการทำตัวนักษัตรและว่าวในช่วงสงกรานต์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากวัดและปู่ จากนั้นจึงทดลองกับวัสดุจริง และพบว่าไม้ไผ่สีสุกจากบ้านเกิดที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นวัสดุที่สามารถนำมาสร้างสรรค์งานได้ดีที่สุดนอกจากนี้ยังได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารโบราณ และนักแข่งว่าว

GlobaLocalisation. Local Wisdom

กรกต อารมย์ดี เป็นนักออกแบบและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ผู้ให้กำเนิดระบบหัตถอุตสาหกรรมซึ่งเป็นการทำงานรูปแบบใหม่เพื่อผลิตชิ้นงานหัตถกรรมคุณภาพดีในปริมาณมากสามารถดึงเม็ดเงินจากทั้งในและนอกประเทศเข้ามาอุ้นเรือรอบรั้วบ้านเกิดของตนในจังหวัดเพชรบุรี กรกตเป็นชาวเพชรบุรีที่เข้ามาเรียนและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ แต่หลังจากเรียนจบเขาเลือกที่จะกลับมาเปิดโรงงานผลิตงานฟีมือจากไม้ไผ่สานที่บ้านเกิด ผลิตภัณฑ์ของกรกตมีตั้งแต่โคมไฟชิ้นเล็กไปจนถึงประติมากรรมชิ้นใหญ่ รับออเดอร์จากการออกงานแฟร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ

จุดแข็งที่ทำให้กรกตตีตลาดต่างประเทศได้ คือ ความสามารถในการทำชิ้นงานที่มีความละเอียดประณีตได้ในปริมาณมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการกระจายงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตโดย ตัวกรกตเป็นคนออกแบบแล้วส่งงานต่อให้ช่างฟีมือและชาวบ้านในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงที่ว่างจากการทำงานเป็นผู้ผลิตชิ้นงานรวมถึงสร้างและฝึกฝนคนรุ่นใหม่ให้กลายเป็นช่างฟีมือด้วย กลายเป็นธุรกิจที่ยกระดับงานฟีมือชาวบ้านให้ออกไปสู่ตลาดนอกประเทศ และยกระดับชีวิตของคนในชุมชนจากการกระจายรายได้กลับสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง และนับเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของนักออกแบบที่ใช้วิชาด้านศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ติดตัวเลี้ยงชีวิตตนเองและอีกหลายชีวิตในชุมชน *เขาเชื่อมโยงจุดแข็งโดยเอา "ฟีมือ" ที่ติดตัวคนไทย อยู่แล้วมาปรับใช้ให้เข้ากับกระแสโลก เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน*

(ที่มา: www.tcdc.or.th)

Dr. Chandra K. Katiyar

หัวหน้าการวิจัยด้านศูนย์วิจัยและพัฒนา Dabur Research & Development Center

ศูนย์วิจัยและพัฒนา Dabur *ให้ความสำคัญกับ "ความรู้ดั้งเดิม" (Traditional Knowledge) ของอินเดีย ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของชีวิต* เพื่อความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดี

ทั้งนี้ "ความรู้ดั้งเดิม" เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพนั้น จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ Achara หรือ แบบแผนด้านพฤติกรรม Aahar หรือ แบบแผนเกี่ยวกับอาหารและ Dravya หรือแบบแผนเกี่ยวกับการรักษาโรคซึ่งจะช่วยรักษาสมดุลของร่างกาย จิตใจและสังคม

สำหรับยาที่จะใช้รักษาโรคตาม "ความรู้ดั้งเดิม" ที่ผ่านการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารโบราณและภูมิปัญญาจากคนในชุมชนท้องถิ่นจะถูกผลิตจากคนในท้องถิ่น เช่น การเพาะปลูกสมุนไพรในป่าชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้ง Traditional Medicine Institute เพื่อศึกษาวิจัยและใช้ประโยชน์จาก "ความรู้ดั้งเดิม"

Dabur Research & Development Center

ให้ความสำคัญกับ "ความรู้ดั้งเดิม" (Traditional Knowledge) ของอินเดีย ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของชีวิต

Dr. Mei Song

ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แห่งนครปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบัน ***ระบบเศรษฐกิจในเมืองปักกิ่งได้ถูกเปลี่ยนผ่านและพึ่งพิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์*** โดยผู้บริหารของเมืองได้จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 9 แห่ง ดังนี้

- Art and Cultural Performance ประกอบไปด้วย โรงละครแห่งชาติและโรงละครย่อยอีกกว่า 100 แห่ง
- Press and Publication ซึ่งสร้างรายได้ โดยครองส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของจีดีพี
- Radio, Film and Television ในเมืองปักกิ่งมีบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ถึง 50 แห่ง สูงที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและมีอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย
- Cartoon and Online Games ซึ่งมีการส่งออกไปยัง 40 ประเทศ และสร้างรายได้มากกว่า 20 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
- Advertisment and Exhibition โดยมีบริษัทโฆษณาในปักกิ่งกว่า 3,000 แห่ง และเคยเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน Beijing International Auto Show ซึ่งถือว่าเป็นงานแสดงรถที่ใหญ่ที่สุดในโลกงานหนึ่ง
- Art Trade ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้ถึง 15,000 ล้านหยวน
- Design Services โดยมีผลงานสำคัญจากการออกแบบสนามกีฬาโอลิมปิก
- Cultural Tourism ซึ่งมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยในปี 2009 สามารถสร้างรายได้ถึงร้อยละ 6.9 ของจีดีพีของเมืองปักกิ่ง
- Culture and Sport โดยอุตสาหกรรมกีฬาของเมืองสามารถสร้างรายได้ร้อยละ 1 ของจีดีพี สูงที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ศูนย์ส่งเสริมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แห่งนครปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ระบบเศรษฐกิจในเมืองปักกิ่งได้ถูกเปลี่ยนผ่านและพึ่งพิง เศรษฐกิจสร้างสรรค์

สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2553

โดย สิรินาถ นุชัยเหล็ก

สรุปภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2553

จากรายงานข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO World Tourism Barometer ณ เดือนเมษายน 2554 สรุปว่า สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2553 มีการฟื้นตัวอย่างเข้มแข็ง แม้ว่าจะมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจคงอยู่ในบางตลาด พร้อมกับการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองและสังคมในบางประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน ทั้งสิ้น 940 ล้านคน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.6 เป็นอัตราการเติบโตที่กลับมาขยายตัว หลังจากที่จำนวนการเดินทางนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้หดตัวลงในปี 2552 ในอัตราร้อยละ 3.8 จากการได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกอย่างรุนแรงที่สุด ดังนั้นในปี 2553 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทั่วโลกจึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปรับเพิ่มขึ้นมากจนสามารถชดเชยความสูญเสียที่เพิ่งผ่านพ้น อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของประเทศต่างๆ ก็มีความเร็วแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นฟื้นตัวจากการขับเคลื่อนของประเทศเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่ ทั้งนี้สามารถจำแนกตามรายภูมิภาคได้ดังต่อไปนี้

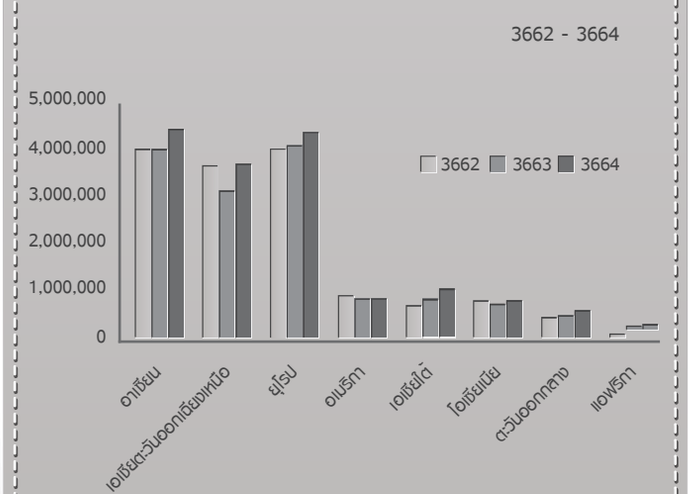
- เอเชีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 204 ล้านคน โดยเป็นภูมิภาคแรกที่มีการฟื้นตัว และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งที่สุด
- แอฟริกา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 49 ล้านคน โดยเป็นภูมิภาคเดียวที่มีการเติบโตเป็นบวกต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ และการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก FIFA World Cup 2010 ที่ประเทศแอฟริกาใต้
- ตะวันออกกลาง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 60 ล้านคน โดยเกือบทุกประเทศกลับมาขยายตัวในอัตราสูงกว่าร้อยละ 10
- ยุโรป มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 477 ล้านคน ซึ่งฟื้นตัวได้ช้ากว่าภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากการจราจรทางอากาศได้หยุดชะงักไป จากการเกิดเหตุภูเขาไฟระเบิด และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรป ทำให้ค่าเงินยูโรอ่อนค่าลงมาก

● อเมริกา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 150 ล้านคน นับเป็นการฟื้นตัวจากปี 2552 ที่ประสบความยุ่งยากทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในแถบอเมริกาเหนือ และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) ดังนั้นในปี 2553 จึงเป็นการกลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง จากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทั้งการกลับมาขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐฯ และการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของประเทศในกลุ่มลาตินอเมริกา ขณะที่การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้สามารถฟื้นตัวได้ในระดับดี

สำหรับ ประเทศไทย อัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เติบโตร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้จะประสบวิกฤติทางการเมืองในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม โดยเป็นการเติบโตไปในลักษณะเดียวกับภาพรวมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอัตราการขยายตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เช่นกัน

สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยปี 2553

ภาพรวมสถานการณ์ตลาดต่างประเทศ



ภาพรวมสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยรายถิ่นพำนัก ปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 15.93 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.63 ซึ่งเป็นการกลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้งหลังสิ้นเหตุการณ์วิกฤติการเมืองไทย ภูมิภาคที่มีการขยายตัวเข้าสู่ภาวะปกติและต่อยอดจากปี 2551 คือ อาเซียน ยุโรป เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา และ และในท้ายที่สุดเป็นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่สามารถเร่งอัตราการเติบโตได้ดีในช่วงครึ่งปีหลัง ทำให้กลับมาอยู่ในระดับเดียวกับเมื่อปี 2551 โดยมีเพียง ภูมิภาคอเมริกา ที่ยังต้องรอเวลาฟื้นตัว

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

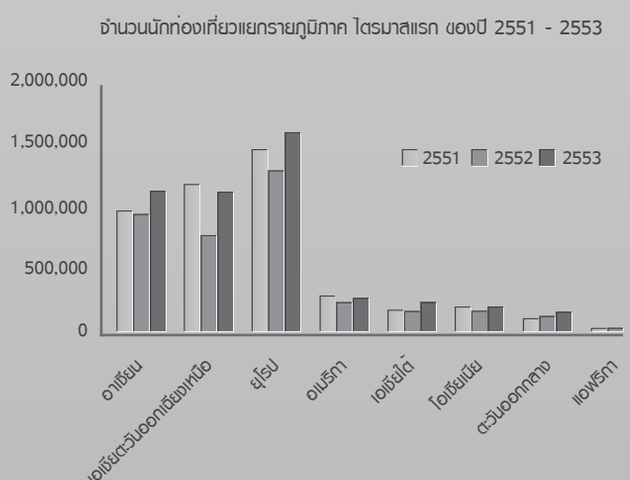
1. ศักยภาพอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทำให้สามารถฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็วเมื่อสิ้นเหตุการณ์วิกฤติ
2. การฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจโลก แม้ว่า ภาวะเศรษฐกิจในบางภูมิภาคจะมีการฟื้นตัวอย่างเชื่องช้าและค่อนข้างเปราะบาง
3. การดำเนินงานฟื้นฟูตลาด อาทิ การจัด Road Show ในพื้นที่ตลาดเพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็ว การดำเนินการตลาดแบบ Hard Sale การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยว ในลักษณะ Hand in Hand Partnership รวมทั้งมาตรการขยายเวลายกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศไทย และการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการ Parking and Landing สำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

ขณะที่ต้องเผชิญกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. การแข็งค่าของเงินบาท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลหลักอื่น ทั้งดอลลาร์สหรัฐ ยูโร และปอนด์สเตอริง โดยค่าเงินสกุลบาทที่แข็งค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่าเงินสกุลต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ยกเว้น ค่าเงินสกุลด่องของประเทศเวียดนามที่มีการอ่อนค่าลงเช่นเดียวกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ
2. เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าประเทศ
3. วิกฤติภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศ และในประเทศไทย เช่น ภูเขาไฟใต้น้ำระเบิดที่ประเทศไอซ์แลนด์ อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศปากีสถาน ปัญหาหมอกควันปกคลุมทั่วกรุงมอสโก เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งแรกอย่างรุนแรงช่วงเดือนธันวาคม ที่เมืองไครสต์เชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ หรือแม้กระทั่งการเกิดเหตุอุทกภัยหลายพื้นที่ของประเทศไทย ในช่วงปลายปี 2553

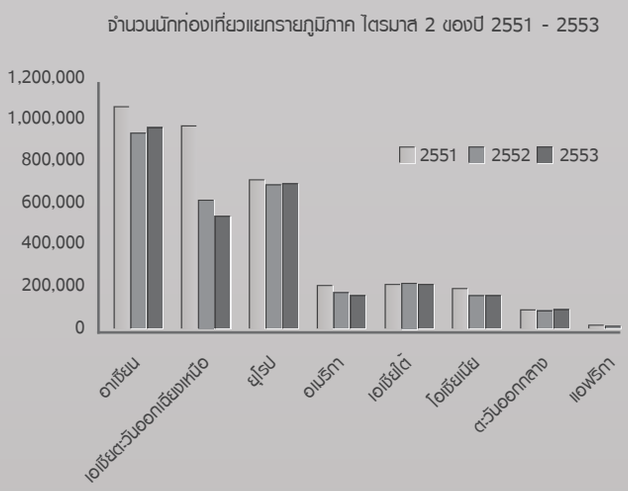
ความเคลื่อนไหวสถานการณ์ตลาดต่างประเทศจำแนกรายไตรมาสปี 2553

สถานการณ์ท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาส 1 :



มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งสิ้น 4.65 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 27.8 โดยเป็นการฟื้นตัวเข้าสู่แนวโน้มปกติ และต่อยอดจากปี 2551 จากปัจจัยสนับสนุนหลักทางด้านภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังฟื้นตัว และไม่เกิดเหตุความวุ่นวายภายในประเทศ ประกอบกับแรงส่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมทั้ง มาตรการสนับสนุนของรัฐบาล ในช่วงที่ผ่านมา โดยเกือบทุกกลุ่มตลาดกลับมาขยายตัวได้สูงและต่อยอดจากปี 2551 ยกเว้น เอเชียตะวันออก และอเมริกา ที่ยังมีระดับจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่าปี 2551 เล็กน้อย

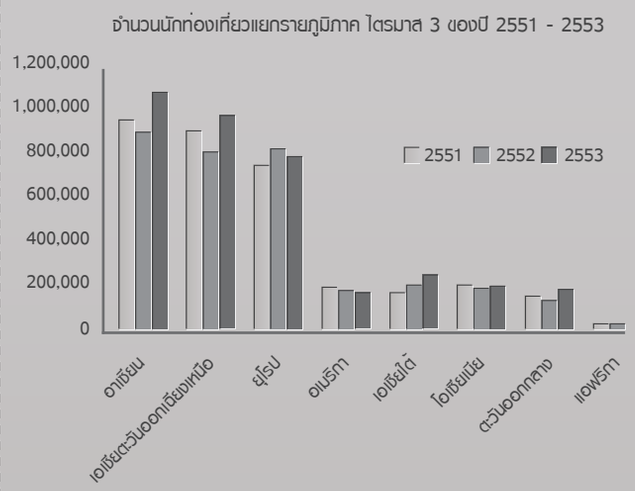
สถานการณ์ท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาส 2 :



มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งสิ้น 2.89 ล้านคน อัตราการหดตัว ร้อยละ 2.17 ซึ่งเป็นผลจากปัญหาความยืดเยื้อของเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่ได้เริ่มมาตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2553 และได้มีการพัฒนาไปสู่ความตึงเครียดเป็นระยะ ๆ นำไปสู่บรรยากาศที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว จนมีการประกาศใช้ พรก. ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ในช่วงเดือนเมษายน 2553 และท้ายที่สุดได้มีการประกาศห้ามออกนอกเคหะสถานในยามค่ำคืน (เคอร์ฟิวส์) ในช่วงระหว่างวันที่ 19-28 พฤษภาคม 2553 จึงทำให้รัฐบาลในต่างประเทศประกาศห้ามการเดินทางเข้าพื้นที่ กรุงเทพมหานครหรือเดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 17 ประเทศ 2 เขตการปกครอง (ฮ่องกง ไต้หวัน) นอกจากนี้ ยังมีการประกาศเตือนให้ทบทวนการเดินทางเข้าประเทศไทย ในจำนวน 23 ประเทศ และกอปรกับในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดเหตุภูเขาไฟระเบิดในประเทศไอซ์แลนด์ ในช่วงเดือนเมษายน 2553 ทำให้สายการบินจากประเทศในกลุ่มยุโรปจำนวนมากต้องยกเลิกการให้บริการ จึงเป็นแรงกดทับต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยในช่วงเวลานั้น

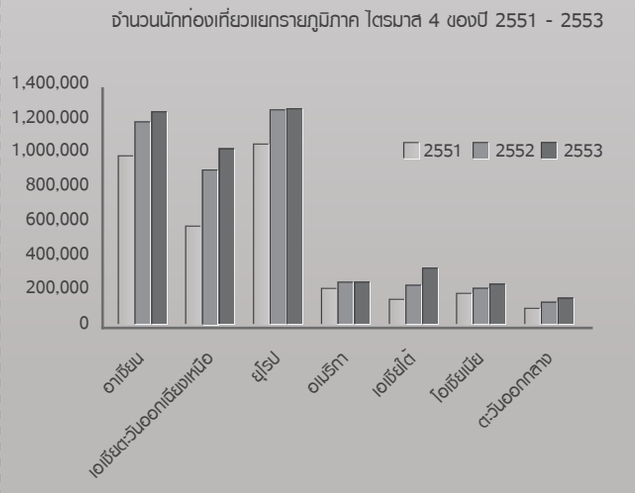
อย่างไรก็ตาม เมื่อเหตุการณ์วิกฤติต่าง ๆ ได้คลี่คลายลง และรัฐบาลในต่างประเทศมีการปรับลดระดับประกาศคำเตือนการเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยมีการปรับตัวดีขึ้น ตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาส 2 เป็นต้นมา ทั้งนี้ กลุ่มตลาดที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการเมืองของประเทศไทยมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก ส่วนกลุ่มตลาดอื่นได้รับผลกระทบไม่มากและสามารถฟื้นตัวได้เร็วเมื่อสิ้นเหตุวิกฤติ

สถานการณ์ท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาส 3 :



มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งสิ้น 3.76 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.52 โดยเป็นการฟื้นตัวกลับมาสู่ภาวะปกติและต่อยอดจากปี 2551 ได้อีกครั้งหลังสิ้นวิกฤติ จากปัจจัยทางด้านความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และเหล่าพันธมิตรที่มีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว จากการประสบภาวะวิกฤติที่ผ่านมา ประกอบกับยังมีแรงขับเคลื่อนเดิมที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวขยายตัว อาทิ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ทำให้เกือบทุกกลุ่มตลาดสามารถฟื้นตัวกลับมาสู่ภาวะปกติและต่อยอดเพิ่มขึ้นได้ โดยมีเพียง ยุโรป และ อเมริกา ที่จำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวลงจากปีที่ผ่านมา จากการประสบปัญหาทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาค ส่งผลให้เงินสกุลยูโร และดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลบาทของประเทศไทย

สถานการณ์ท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาส 4 :



มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งสิ้น 4.61 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.44 โดยเป็นการเติบโตได้ดีต่อเนื่อง จากฐานเดิมที่มีขนาดใหญ่ในปีที่ผ่านมา โดยเกือบทุกภูมิภาคปรับตัวดีขึ้นต่อยอดจากแนวโน้มเดิม ยกเว้น ภูมิภาคอเมริกา ที่มีอัตราหดตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2551 จากผลกระทบของวิกฤติการณ์ทางการเงินอันเกิดจากปัญหาซับไพรม์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผ่านมา

สถานการณ์ท่องเที่ยวจำแนกรายภูมิภาคปี 2553

• ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งสิ้น 8.15 ล้านคน เป็นการฟื้นตัวกลับมาเติบโตได้ดี หลังจากหดตัว ร้อยละ 7 ในช่วงปี 2552 โดยกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 15.43 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการขยายตัวที่ดีทั้งกลุ่มตลาดอาเซียน และกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ แม้ว่าจะมีการหดตัวลงในช่วงที่เกิดวิกฤติภายในประเทศในช่วงไตรมาส 2 แต่ตลาดก็สามารถฟื้นกลับมาขยายตัวได้เร็วและเติบโตเป็นไปตามแนวโน้มปกติเมื่อเหตุการณ์ต่างๆ เข้าสู่ความสงบ โดยยังมีปัจจัยหนุนเดิมที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ คือ การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียที่ยังมีการเติบโตต่อไปได้ แม้ว่า สภาพเศรษฐกิจของภูมิภาคอื่นๆ เช่น ยุโรป และอเมริกา ยังประสบกับปัญหาวิกฤติการณ์ทางการเงินอยู่ รวมทั้ง การเติบโตของธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะเส้นทางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จึงทำให้การท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้มีการเติบโตได้ดี ในปี 2553

เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ :

มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยรายถิ่นพำนักทั้งสิ้น 3.60 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22.63 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552 และกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2551ซึ่งเป็นปีที่มีสถานการณ์ท่องเที่ยวปกติ ทั้งนี้ ในทุกตลาดกลับมาขยายตัวได้ดีหลังสิ้นวิกฤติ โดยปัจจัยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว คือ สภาพเศรษฐกิจที่กำลังปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเดินทางออกนอกประเทศกลับมาขยายตัวดีขึ้นในทุกตลาดหลังจากที่มีการหดตัวลงในช่วงปีที่ผ่านมาจากผลของภาวะเศรษฐกิจที่ชบเซา โดยในปีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยว ตลาดจีน ได้ก้าวมาเป็นตลาดผู้นำในภูมิภาค ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนสูงกว่าหนึ่งล้านคน ในอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 45 ทำลายสถิตินักท่องเที่ยวจีนเข้าไทยที่ผ่านมา สำหรับตลาดอื่นๆ คือ ญี่ปุ่น ฮ่องกง ไต้หวัน และ เกาหลีใต้ มีการปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ จากปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยตลาดส่วนใหญ่สามารถฟื้นกลับมามีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่เหนือระดับ ปี 2552 แต่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปี 2551 เล็กน้อย แสดงถึงแนวโน้มการกลับมาเติบโตของกลุ่มตลาดนี้ที่สามารถเร่งอัตราการขยายตัวได้ดีในช่วงครึ่งปีหลัง เมื่อสิ้นเหตุวิกฤติภายในประเทศไทย นอกจากนี้ สำหรับ ตลาดญี่ปุ่น ยังมีโอกาสเพิ่มขึ้นอีกจากการเปิดสนามบินฮาเนดะเป็นสนามบินระหว่างประเทศ ในช่วงเดือนตุลาคม 2553 ส่งผลให้มีการเพิ่มเที่ยวบินจากญี่ปุ่นมาไทยอีก 21 เที่ยว/สัปดาห์ จากสายการบิน Japan Airlines ,All Nippon Airways รวมทั้ง สายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ในปี 2553 นอกจากประเทศไทยจะประสบเหตุวิกฤติภายในประเทศ ซึ่งเป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวไทย ในขณะเดียวกัน ยังเกิดเหตุการณ์ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวจากภายนอก เกิดขึ้นในบางประเทศ เช่น สถานการณ์การสู้รบกันระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ เหตุการณ์ข้อขัดแย้งระหว่างจีนและญี่ปุ่น เหตุการณ์จับนักท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นตัวประกันในประเทศฟิลิปปินส์ หรือแม้แต่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน Shanghai Expo ที่ประเทศจีน ในช่วงเดือนพฤษภาคม- ตุลาคม 2553 และการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 ทำให้เกิดการไหลของตลาดไปยังบางแหล่งท่องเที่ยวไม่คาดฝัน โดยไปยังแหล่งที่มีความสงบแทนพื้นที่ประสบวิกฤติ หรือเคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่อยู่ระหว่างข้อขัดแย้งหรือข้อพิพาทระหว่างประเทศ

อาเซียน :

มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยรายถิ่นพำนักทั้งสิ้น 4.53 ล้านคน เป็นอัตราการเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 14.25 จากการขยายตัวได้ดีในทุกตลาด ยกเว้น บรูไน โดยตลาดหลักที่มีการเติบโตดีมาก คือ มาเลเซีย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17ตลาดรองลงมา คือ เวียดนาม ลาว ขณะที่ตลาดสิงคโปร์ แม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นแต่คงยังมีความผันผวนสูง โดยทรุดตัวลงมากเมื่อเกิดเหตุวิกฤติภายในประเทศไทย และปรับตัวขึ้น-ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังค่อยๆ ฟื้นตัว ส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กอื่น คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงสองหลัก (2 digits) เนื่องจากมีปัจจัยบวกจากการเปิดเที่ยวบินของสายการบิน Air Asia ในตลาดอินโดนีเซีย ในเส้นทางสุราบายา - กรุงเทพฯ จำนวน 4 เที่ยว/สัปดาห์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 และเส้นทาง บาหลี- ภูเก็ต จำนวน 4 เที่ยว/สัปดาห์ ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ในขณะที่ตลาดฟิลิปปินส์ สายการบิน Cebu Pacific มีการขยายเที่ยวบินในเส้นทางกรุงมะนิลา - กรุงเทพฯ จาก 3 เที่ยว/สัปดาห์ เป็น 10 เที่ยว/สัปดาห์ และสถานการณ์ตามแนวชายแดนไทย - กัมพูชาที่ค่อนข้างสงบมีการกระทบกระทั่งระหว่างกันน้อย จึงทำให้ตลาดกัมพูชามีการเดินทางเข้าไทย ขยายตัวได้ดีในช่วงครึ่งปีหลังสำหรับปัญหาอุทกภัยในพื้นที่หาดใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่งผลกระทบต่อตลาดเพียงเล็กน้อยเฉพาะในช่วงที่ประสบอุทกภัยและสามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติเมื่อสิ้นเหตุวิกฤติจากผลของการส่งเสริมการตลาดและจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ในช่วงปลายปี

• ภูมิภาคยุโรป

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปเดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 4.55 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาด้วยอัตราร้อยละ 9 โดยมีการขยายตัวในระดับที่ดีมากในช่วงไตรมาส 1 ด้วยอัตราร้อยละ 25 แต่เมื่อเข้าสู่ไตรมาส 2 หลังจากที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศไทย กอปรกับการเกิดเหตุการณ์ภูเขาไฟใต้น้ำระเบิดได้เกิดขี้เถ้าของภูเขาไฟลอยขึ้นไปปิดน่านฟ้าหลายประเทศในแถบยุโรป ในช่วงเดือนเมษายน 2553 และยังซ้ำเติมด้วย การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในกลุ่มประเทศยุโรปตอนใต้ คือ กลุ่มประเทศ PIIGs (โปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ) จากการที่ปล่อยให้เกิดหนี้สาธารณะขึ้นจำนวนมาก จนหลายประเทศยักษ์ใหญ่ในกลุ่มยุโรปต้องเข้าไปให้การช่วยเหลือ ส่งผลให้ค่าเงินสกุลยูโร และปอนด์สเตอริง ในช่วงไตรมาส 3 มีการอ่อนค่าลง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับค่าเงินสกุลต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปเกือบทั้งหมดหดตัวลง หันไปเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคแทนการเดินทางระยะไกล โดยมีเพียง ตลาดรัสเซีย เท่านั้น ที่ยังคงมีการเดินทางเข้าไทยเติบโตอย่างโดดเด่น ด้วยอัตราการเติบโตที่สูงเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากปัจจัยหนุนทางด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างแข็งแรง และการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเช่าเหมาลำเข้าประเทศไทย จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มยุโรปยังสามารถยืนอยู่ในแดนบวกได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 4 สถานการณ์ท่องเที่ยวกลุ่มตลาดยุโรป มีการปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากตลาดในภูมิภาคยุโรปที่มีศักยภาพบางแห่งเริ่มปรับตัวดีขึ้น คือ ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ เนื่องจากได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจไม่มาก แต่สิ่งที่ต้องจับตามองผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ในปี 2554 คือ การขึ้นภาษีอัตราค่าโดยสารทางเครื่องบิน (Air Passenger Duty) ที่ได้เริ่มต้นใช้ในประเทศสหราชอาณาจักร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 และจะประกาศใช้ในประเทศเยอรมนีในลำดับถัดไป ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคยุโรปยังคงไม่น่าไว้วางใจในปี 2554

• ภูมิภาคอเมริกา

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.84 ล้านคน ยังมีอัตราการหดตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าแม้สถานการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคอเมริกามีการปรับตัวดีขึ้นแต่ก็ยังไม่ฟื้นคืนกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งผลมาจากแรงกระแทกอย่างหนักของวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2551 ทำให้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำยาวต่อเนื่อง เกิดปัญหาการว่างงานในระดับสูง ค่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลงต่อเนื่อง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศลดลง นอกจากนี้ จากการที่ประเทศไทยประสบปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศ ในช่วงไตรมาส 2 ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เดินทางเข้าไทยทรุดตัวลงอีก โดยตลาดหลักที่ยังมีการหดตัวยาวต่อเนื่อง คือ สหรัฐฯ และแคนาดา ในขณะที่ กลุ่มประเทศเกิดใหม่ที่กำลังมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ คือ บราซิล และอาร์เจนตินา สถานการณ์ท่องเที่ยวมีการฟื้นคืนสู่ภาวะปกติ ตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 แม้ว่าจะสะดุดตัวลงบ้างเล็กน้อยในช่วงไตรมาส 2 แต่ได้ฟื้นตัวกลับมารวดเร็วเมื่อสิ้นเหตุการณ์วิกฤติ แสดงถึงความมีศักยภาพของตลาดในกลุ่มลาตินอเมริกาที่กำลังมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ

• ภูมิภาคเอเชียใต้

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้เดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.99 ล้านคน ในอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ซึ่งเป็นการขยายตัวที่แรงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะสะดุดตัวลงเล็กน้อยในช่วงไตรมาส 2 จากปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ก็สามารถฟื้นตัวกลับมาขยายตัวในระดับสูงได้อย่างรวดเร็วโดยตลาดที่มีอิทธิพลต่อภูมิภาคนี้ คือ ตลาดอินเดียซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาคเอเชียใต้ ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 80 มีอัตราการขยายตัวในระดับสูงถึงร้อยละ 24 จากปัจจัย

สนับสนุนทางด้านการส่งเสริมตลาดเชิงรุก โดยการเปิดสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งใหม่ ณ เมืองมุมไบ ในช่วงปลายปี 2552 มาตรการการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศไทย กอปรกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศอินเดียที่กำลังขยายตัวประชาชนชาวอินเดียจึงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจสายการบินที่เพิ่มขึ้นในตลาดอินเดียเป็นอย่างมาก อาทิ Kingfisher Airlines เปิดเที่ยวบินใหม่ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-นิวเดลี จำนวน 7 เที่ยว/สัปดาห์ เริ่มวันที่ 17 เมษายน 2553, Air Asia เปิดเที่ยวบินใหม่ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-กัลกัตตา จำนวน 7 เที่ยว/สัปดาห์ และ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-นิวเดลี จำนวน 4 เที่ยว/สัปดาห์ เริ่มวันที่ 1 ธันวาคม นอกจากนี้ Jet Airlines ยังมีการปรับเพิ่มความถี่เที่ยวบิน ในเส้นทางกรุงเทพฯ-มุมไบ จากจำนวน 1 เที่ยว/สัปดาห์ เป็น 2 เที่ยว/สัปดาห์ เริ่มวันที่ 18 สิงหาคม 2553 เป็นต้น ทำให้ตลาดอินเดียมีการเติบโตได้อย่างสดใส นอกจากนี้ ผลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวกระจายไปยังตลาดรองอื่นๆ ในภูมิภาค ส่งผลให้ตลาดที่มีขนาดเล็กอื่นๆ สามารถเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่อง

• ภูมิภาคโอเชียเนีย

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนียเดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.79 ล้านคน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 โดยเป็นการกลับมาขยายตัวได้อย่างมั่นคงและสามารถต่อยอดจากปี 2551 ซึ่งนับเป็นปีที่สถานการณ์ท่องเที่ยวปกติ ถึงแม้ว่าจะสะดุดตัวลงเล็กน้อยในช่วงไตรมาส 2 จากเหตุวิกฤติภายในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แต่เมื่อเหตุการณ์ความไม่สงบสิ้นสุด และรัฐบาลของประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ประกาศลดระดับคำเตือนการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวได้กลับมาเดินทางเข้าไทยเป็นปกติ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน เป็นต้นมา ทั้งนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนการขยายตัวของนักท่องเที่ยว คือ สภาพเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการออกเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น รวมทั้ง สายการบิน Pacific Blue ได้ขยายความถี่เที่ยวบินตรงเข้าแหล่งท่องเที่ยว ในเส้นทางเพิร์ธ-ภูเก็ต จากจำนวน 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ มาเป็นจำนวน 3 เที่ยว/สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม 2553 ทำให้การเดินทางเข้าไทยมีความสะดวกมากขึ้น สำหรับ การประสบอุทกภัยน้ำท่วมอย่างรุนแรงที่รัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ส่งผลให้ประเทศออสเตรเลียได้รับความเสียหายมากกว่า 1,500 ล้านเหรียญ จนทำให้รัฐบาลประกาศขึ้นภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 0.5-1.0 อาจส่งผลให้ชาวออสเตรเลียชะลอการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งคงต้องจับตามองต่อไปในปี 2554

• ภูมิภาคตะวันออกกลาง

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลางเดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งสิ้น 0.45 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 โดยเป็นการเติบโตดีต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา แม้ว่า อัตราการเติบโตจะแผ่วลง ในช่วงไตรมาส 2 จากเหตุวิกฤติภายในประเทศ ที่ทำให้รัฐบาลของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งนับเป็นประเทศแรกๆ ที่ประกาศห้ามนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย ตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2553 โดยปัจจัยที่สนับสนุนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคือ ภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโต การขยายตัวของธุรกิจสายการบิน พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. และกระตุ้นตลาดร่วมกับสายการบิน อาทิ การทำ Joint Promotion ร่วมกับสายการบินเอทิฮัด ภายใต้แคมเปญ Thailand Summer Special Offer ที่ครอบคลุมลูกค้าทั่วทั้งภูมิภาค จึงทำให้เกือบทุกตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ยกเว้น ซาอุดิอาระเบีย ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยหดตัวยาวนานต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา จากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ตลาดดาวรุ่งที่กำลังเติบโตสูงต่อเนื่องตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ อิหร่าน จากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว นโยบายการเปิดประเทศกระแสความต้องการเดินทางออกนอกประเทศ รวมทั้งการขยายเส้นทางบินตรงเข้าไทย ทำให้ตลาดมีการขยายตัวได้สูงอย่างต่อเนื่อง ในอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 50 แม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศก็ตาม

• ภูมิภาคแอฟริกา

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคแอฟริกาเดินทางเข้าไทยรายถิ่นพำนัก ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.12 ล้านคน อัตราการขยายตัวดีต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในอัตราร้อยละ 14 โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวมีการเติบโตที่ดีมากในช่วงไตรมาสแรก ในอัตราร้อยละ 20 จากสัญญาณของการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวได้ดี แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงไตรมาส 2 อัตราการขยายตัวแผ่วลง เหลืออัตราการขยายตัวร้อยละ 5 จากปัญหาวิกฤติทางการเมืองของไทย อย่างไรก็ดี เมื่อสถานการณ์บ้านเมืองของไทยเข้าสู่ความสงบสถานการณ์ท่องเที่ยวเริ่มปรับตัวดีขึ้นมาเป็นปกติได้ ในช่วงกลางไตรมาส 3 ประกอบกับยังมีปัจจัยผลักดันให้การท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเที่ยวบินตรงขึ้นใหม่อีกครั้ง ในเส้นทางกรุงเทพฯ-โจฮันเนสเบิร์ก จำนวน 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในวันที่ 2 มิถุนายน 2553 เพื่อรองรับความต้องการเดินทางในช่วงที่มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศแอฟริกาใต้ หลังจากที่ได้ยกเลิกทำการบิน ในช่วงเดือนมกราคม 2552 จึงทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดแอฟริกาใต้มีการปรับตัวดีขึ้นมาก

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศปี 2553

จากสรุปผลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย สิ้นปี 2553 มีจำนวน 15.93 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 12.63 สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 592,794.09 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.18 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมีระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9.12 วัน มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนอยู่ที่ 4,078.67 บาทขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.68 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แนวโน้มสถานการณ์ตลาดต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554

จากปัจจัยขับเคลื่อนที่ดีต่อเนื่องจากครึ่งหลัง ของปี 2553 ต่อเนื่องไปยังช่วงต้นปี 2554 โดยในเดือนมกราคม 2554 ยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.62 นอกจากนี้ สถานการณ์การเมืองไทยยังอยู่ในความสงบ และภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังมีการฟื้นตัวดีขึ้น จึงคาดว่านักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศน่าจะมีการขยายตัวได้ดีสู่แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวปกติ

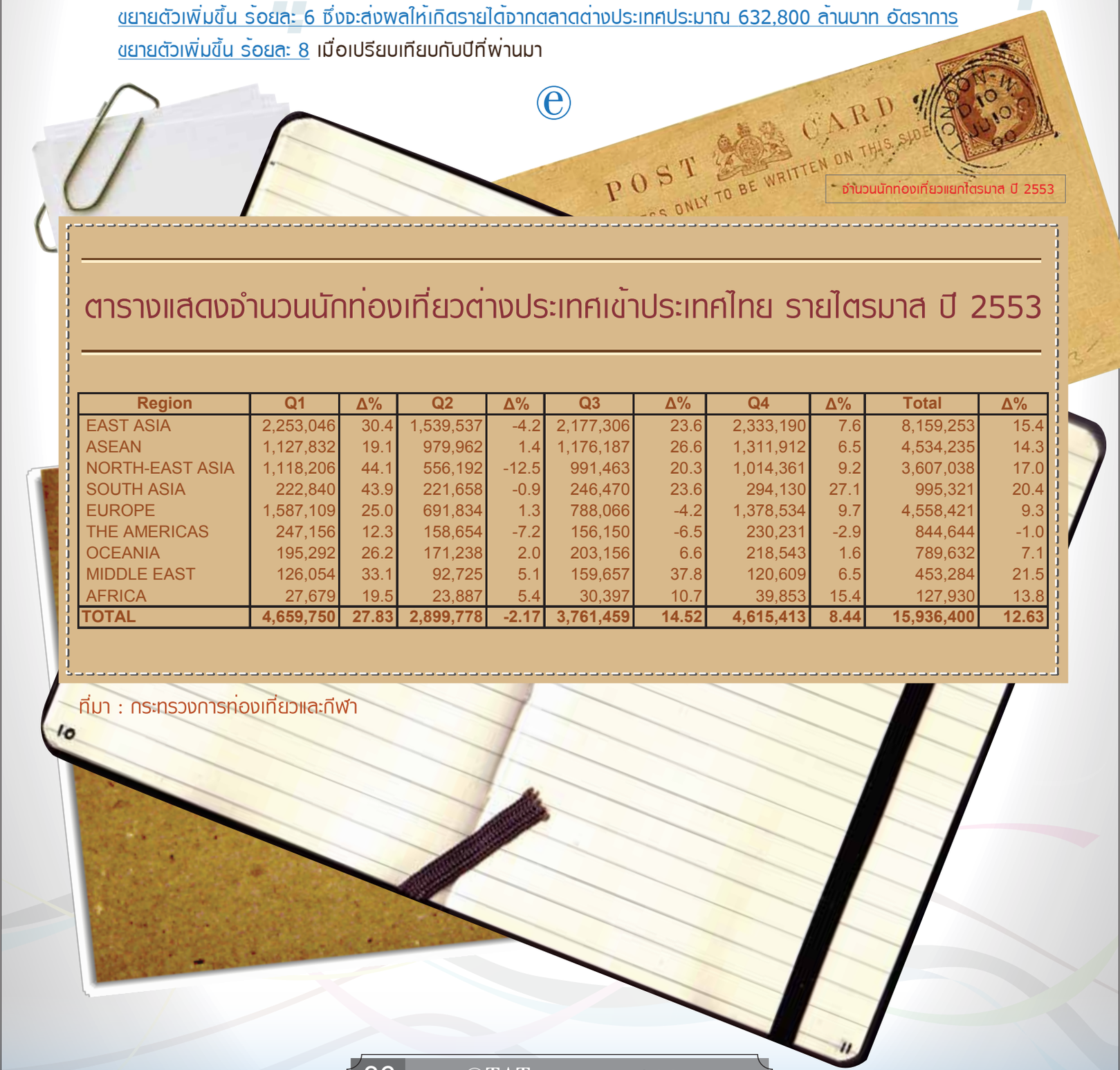
โดยมีข้อมูลสนับสนุนการขยายตัว ดังต่อไปนี้

1. จากข้อมูลขององค์กรการเงินระหว่างประเทศ (IMF : International Monetary Fund) ณ เดือนมกราคม 2554 ปรับประมาณการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ของปี 2554 ดีขึ้นจากประมาณการณ์เดิมอีกร้อยละ 0.2 ดังนั้น ในปี 2554 จะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 และ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ในปี 2555
2. จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) ณ เดือนมกราคม 2554 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4-5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
3. จากข้อมูลขององค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO : International Civil Aviation Organization) ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 คาดว่าในปี 2554 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นผู้นำการขยายตัวทางด้านการขนส่งทางอากาศโดยจะสามารถมีอัตราการเติบโตการขนส่งทางอากาศสูงกว่าอัตราการเติบโตการขนส่งทางอากาศในภาพรวมของโลก อีกร้อยละ 2 เป็นอย่างน้อย (คาดว่าภาพรวมของอัตราการขนส่งทางอากาศในปี 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.7)
4. จากข้อมูลจำนวนเที่ยวบินและที่นั่งโดยสารเครื่องบินเข้าประเทศไทย ในช่วงปี 2554 มีอัตราการขยายตัวของจำนวนเที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.46 และอัตราการขยายตัวของจำนวนที่นั่งโดยสารเครื่องบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.22 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. การแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับค่าเงินสกุลหลัก
2. ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น
3. มาตรการการปรับขึ้นภาษีการโดยสารทางอากาศ (APD : Air Passenger Duty) ของกลุ่มประเทศยุโรป
4. การเกิดภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย หรือแม้กระทั่งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า
5. การเกิดข้อพิพาทระหว่างไทย - กัมพูชา
6. ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย

ประมาณการณ์แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2554 หากไม่เกิดเหตุวิกฤติใด ๆ อย่างรุนแรงและเกินความคาดหมาย คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 16.8 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 ซึ่งจะส่งผลให้เกิดรายได้จากตลาดต่างประเทศประมาณ 632,800 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา



จำนวนนักท่องเที่ยวแยกไตรมาส ปี 2553

ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าประเทศไทย รายไตรมาส ปี 2553

Region	Q1	Δ%	Q2	Δ%	Q3	Δ%	Q4	Δ%	Total	Δ%
EAST ASIA	2,253,046	30.4	1,539,537	-4.2	2,177,306	23.6	2,333,190	7.6	8,159,253	15.4
ASEAN	1,127,832	19.1	979,962	1.4	1,176,187	26.6	1,311,912	6.5	4,534,235	14.3
NORTH-EAST ASIA	1,118,206	44.1	556,192	-12.5	991,463	20.3	1,014,361	9.2	3,607,038	17.0
SOUTH ASIA	222,840	43.9	221,658	-0.9	246,470	23.6	294,130	27.1	995,321	20.4
EUROPE	1,587,109	25.0	691,834	1.3	788,066	-4.2	1,378,534	9.7	4,558,421	9.3
THE AMERICAS	247,156	12.3	158,654	-7.2	156,150	-6.5	230,231	-2.9	844,644	-1.0
OCEANIA	195,292	26.2	171,238	2.0	203,156	6.6	218,543	1.6	789,632	7.1
MIDDLE EAST	126,054	33.1	92,725	5.1	159,657	37.8	120,609	6.5	453,284	21.5
AFRICA	27,679	19.5	23,887	5.4	30,397	10.7	39,853	15.4	127,930	13.8
TOTAL	**4,659,750**	**27.83**	**2,899,778**	**-2.17**	**3,761,459**	**14.52**	**4,615,413**	**8.44**	**15,936,400**	**12.63**

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Ministry of Tourism and Sports,Thailand

International Tourist Arrivals to Thailand

By Nationality

January 2011

Nationality	2011 Number	2011 %Share	2010 Number	2010 %Share	%Δ 2011/2010
East Asia	**800,333**	**44.66**	**722,608**	**45.01**	**+10.76**
ASEAN	392,883	21.92	352,330	21.95	+11.51
Brunei	660	0.04	718	0.04	-8.08
Cambodia	11,336	0.63	9,889	0.62	+14.63
Indonesia	33,322	1.86	28,329	1.76	+17.63
Laos	67,801	3.78	56,171	3.50	+20.70
Malaysia	163,619	9.13	147,207	9.17	+11.15
Myanmar	8,773	0.49	7,816	0.49	+12.24
Philippines	24,493	1.37	20,334	1.27	+20.45
Singapore	50,256	2.80	49,799	3.10	+0.92
Vietnam	32,623	1.82	32,067	2.00	+1.73
China	129,805	7.24	106,920	6.66	+21.40
Hong Kong	23,328	1.30	21,924	1.37	+6.40
Japan	104,134	5.81	101,889	6.35	+2.20
Korea	108,094	6.03	92,186	5.74	+17.26
Taiwan	39,810	2.22	45,316	2.82	-12.15
Others	2,279	0.13	2,043	0.13	+11.55
Europe	**649,081**	**36.22**	**569,275**	**35.46**	**+14.02**
Austria	14,014	0.78	13,759	0.86	+1.85
Belgium	8,386	0.47	7,832	0.49	+7.07
Denmark	28,017	1.56	24,792	1.54	+13.01
Finland	34,154	1.91	29,496	1.84	+15.79
France	59,914	3.34	53,148	3.31	+12.73
Germany	72,999	4.07	70,563	4.40	+3.45
Ireland	5,561	0.31	5,712	0.36	-2.64
Italy	27,795	1.55	25,872	1.61	+7.43
Netherlands	22,096	1.23	21,227	1.32	+4.09
Norway	21,496	1.20	19,710	1.23	+9.06
Russia	122,012	6.81	82,560	5.14	+47.79
Spain	5,532	0.31	5,214	0.32	+6.10
Sweden	74,597	4.16	62,483	3.89	+19.39
Switzerland	21,080	1.18	19,147	1.19	+10.10
United Kingdom	78,557	4.38	80,652	5.02	-2.60
East Europe	38,907	2.17	35,394	2.20	+9.93
Others	13,964	0.78	11,714	0.73	+19.21
The Americas	**98,944**	**5.52**	**96,627**	**6.02**	**+2.40**
Argentina	1,614	0.09	1,135	0.07	+42.20
Brazil	2,506	0.14	2,077	0.13	+20.65
Canada	21,854	1.22	21,021	1.31	+3.96
USA	69,480	3.88	69,238	4.31	+0.35
Others	3,490	0.19	3,156	0.20	+10.58
South Asia	**95,133**	**5.31**	**80,404**	**5.01**	**+18.32**
Bangladesh	6,573	0.37	5,861	0.37	+12.15
India	72,635	4.05	60,612	3.78	+19.84
Nepal	2,479	0.14	2,930	0.18	-15.39
Pakistan	6,031	0.34	5,209	0.32	+15.78
Sri Lanka	4,549	0.25	3,241	0.20	+40.36
Others	2,866	0.16	2,551	0.16	+12.35
Oceania	**84,853**	**4.73**	**76,864**	**4.79**	**+10.39**
Australia	77,366	4.32	69,713	4.34	+10.98
New Zealand	7,280	0.41	6,982	0.43	+4.27
Others	207	0.01	169	0.01	+22.49
Middle East	**50,384**	**2.81**	**49,639**	**3.09**	**+1.50**
Egypt	1,992	0.11	1,689	0.11	+17.94
Israel	13,478	0.75	12,237	0.76	+10.14
Kuwait	3,850	0.21	4,107	0.26	-6.26
Saudi Arabia	532	0.03	515	0.03	+3.30
U.A.E.	7,117	0.40	9,230	0.57	-22.89
Others	23,415	1.31	21,861	1.36	+7.11
Africa	**13,361**	**0.75**	**10,088**	**0.63**	**+32.44**
S.Africa	5,149	0.29	3,535	0.22	+45.66
Others	8,212	0.46	6,553	0.41	+25.32
Grand Total	**1,792,089**	**100.00**	**1,605,505**	**100.00**	**+11.62**

Source of Data : Immigration Bureau, Police Department.

Note : Primary Data

Tourist Arrivals excluded Overseas Thai

หมายเหตุ * ขอมูลเดือนมกราคม 2554 เป็นขอมูลเบื้องตน ซึ่งไมรวมผูเดินทางโดยใชบัตรผานแดน

* นิยองจากทางกรมการทองเที่ยวไดเปลี่ยนตรากรมการทองเที่ยวใหม

Updated : 01/01/2011 / 15.30 PM

Monthly International Tourist Arrival to Thailand
By Residence and Mode of Transport

Nationality	Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2009		Δ%	Air	Land
	Number	%Share	Number	%Share			
Grand Total	**15,936,400**	**100.00**	**14,149,841**	**100.00**	**12.63**	**12,377,874**	**3,072,584**
ASIA	**9,154,574**	**57.44**	**7,895,286**	**55.80**	**15.95**	**6,085,832**	**2,741,287**
EAST ASIA	**8,159,253**	**51.20**	**7,068,849**	**49.96**	**15.43**	**5,143,328**	**2,724,722**
ASEAN	**4,534,235**	**28.45**	**3,968,579**	**28.05**	**14.25**	**1,694,502**	**2,603,449**
BRUNEI DARUSSALAM	7,073	0.04	8,353	0.06	-15.32	6,150	779
CAMBODIA	146,274	0.92	96,586	0.68	51.44	25,874	113,101
INDONESIA	286,072	1.80	227,205	1.61	25.91	195,665	59,792
LAOS	715,345	4.49	655,034	4.63	9.21	18,466	661,983
MALAYSIA	2,058,956	12.92	1,757,813	12.42	17.13	522,852	1,473,923
MYANMAR	90,179	0.57	79,279	0.56	13.75	87,368	974
PHILIPPINES	246,430	1.55	217,705	1.54	13.19	167,440	41,949
SINGAPORE	603,538	3.79	563,575	3.98	7.09	523,494	48,982
VIETNAM	380,368	2.39	363,029	2.57	4.78	147,193	201,966
NORTH-EAST ASIA	**3,607,038**	**22.63**	**3,081,733**	**21.78**	**17.05**	**3,431,474**	**120,718**
CHINA	1,122,219	7.04	777,508	5.49	44.34	1,055,118	31,168
HONG KONG	316,476	1.99	318,762	2.25	-0.72	312,196	3,170
JAPAN	993,674	6.24	1,004,453	7.10	-1.07	951,537	32,815
KOREA	805,449	5.05	618,227	4.37	30.28	749,726	50,108
TAIWAN	369,220	2.32	362,783	2.56	1.77	362,897	3,457
OTHERS	17,980	0.11	18,537	0.13	-3.00	17,352	555
SOUTH ASIA	**995,321**	**6.25**	**826,437**	**5.84**	**20.44**	**942,504**	**16,565**
BANGLADESH	68,081	0.43	53,420	0.38	27.44	66,307	1,507
BHUTAN	13,411	0.08	13,183	0.09	1.73	13,406	5
INDIA	760,371	4.77	614,566	4.34	23.72	717,648	12,096
NEPAL	28,621	0.18	25,499	0.18	12.24	23,984	438
PAKISTAN	65,171	0.41	63,260	0.45	3.02	62,487	1,966
SRI LANKA	49,738	0.31	47,138	0.33	5.52	48,823	482
OTHERS	9,928	0.06	9,371	0.07	5.94	9,849	71
EUROPE	**4,558,421**	**28.60**	**4,170,872**	**29.48**	**9.29**	**4,231,687**	**227,373**
AUSTRIA	90,026	0.56	85,786	0.61	4.94	84,880	2,611
BELGIUM	80,000	0.50	80,420	0.57	-0.52	72,916	5,234
DENMARK	152,398	0.96	144,834	1.02	5.22	145,667	5,110
FINLAND	146,946	0.92	156,000	1.10	-5.80	141,178	3,729
FRANCE	461,670	2.90	427,067	3.02	8.10	413,213	38,328
GERMANY	606,874	3.81	573,473	4.05	5.82	563,426	25,061
IRELAND	57,515	0.36	65,530	0.46	-12.23	51,444	4,848
ISRAEL	116,050	0.73	110,884	0.78	4.66	112,005	3,289
ITALY	168,236	1.06	170,123	1.20	-1.11	156,319	7,345
NETHERLANDS	196,994	1.24	205,412	1.45	-4.10	176,650	15,151
NORWAY	132,108	0.83	121,575	0.86	8.66	126,264	4,464
RUSSIA	644,678	4.05	336,965	2.38	91.32	619,648	22,040
SPAIN	67,242	0.42	75,362	0.53	-10.77	61,580	4,081
SWEDEN	355,214	2.23	350,819	2.48	1.25	338,654	10,325
SWITZERLAND	155,761	0.98	148,269	1.05	5.05	144,625	7,537
UNITED KINGDOM	810,727	5.09	841,425	5.95	-3.65	729,010	53,268
EAST EUROPE	**189,176**	**1.19**	**161,500**	**1.14**	**17.14**	**175,004**	**9,504**
BULGARIA	3,876	0.02	3,572	0.03	8.51	3,550	101
CZECH REPUBLIC	27,560	0.17	26,157	0.18	5.36	25,821	1,062
HUNGARY	17,348	0.11	15,485	0.11	12.03	16,202	850
POLAND	37,925	0.24	33,196	0.23	14.25	33,526	3,501
ROMANIA	7,553	0.05	6,600	0.05	14.44	6,706	231
SLOVAKIA	9,263	0.06	8,511	0.06	8.84	8,666	379
CIS	85,651	0.54	67,979	0.48	26.00	80,533	3,380
OTHERS	126,806	0.80	115,428	0.82	9.86	119,204	5,448
THE AMERICAS	**844,644**	**5.30**	**853,383**	**6.03**	**-1.02**	**753,694**	**64,068**
ARGENTINA	10,292	0.06	7,458	0.05	38.00	8,746	1,044
BRAZIL	20,390	0.13	17,650	0.12	15.52	18,856	705
CANADA	168,393	1.06	169,482	1.20	-0.64	147,406	14,567
MEXICO	10,205	0.06	9,672	0.07	5.51	9,384	390
U.S.A	611,792	3.84	627,074	4.43	-2.44	550,027	44,638
OTHERS	23,572	0.15	22,047	0.16	6.92	19,275	2,724
OCEANIA	**789,632**	**4.95**	**737,457**	**5.21**	**7.07**	**730,540**	**31,306**
AUSTRALIA	698,046	4.38	646,705	4.57	7.94	646,704	26,267
NEW ZEALAND	89,364	0.56	88,398	0.62	1.09	81,964	4,746
OTHERS	2,222	0.01	2,354	0.02	-5.61	1,872	293
MIDDLE EAST	**453,284**	**2.84**	**373,099**	**2.64**	**21.49**	**450,018**	**2,186**
EGYPT	16,729	0.10	15,733	0.11	6.33	16,559	116
IRAN	170,999	1.07	117,630	0.83	45.37	170,208	459
KUWAIT	41,224	0.26	44,500	0.31	-7.36	40,673	491
OMAN	45,143	0.28	41,074	0.29	9.91	44,752	236
SAUDI ARABIA	8,463	0.05	10,911	0.08	-22.44	8,352	60
U.A.E.	105,162	0.66	83,625	0.59	25.75	104,702	174
OTHERS	65,564	0.41	59,626	0.42	9.96	64,772	650
AFRICA	**127,930**	**0.80**	**112,403**	**0.79**	**13.81**	**118,458**	**6,189**
SOUTH AFRICA	57,100	0.36	43,277	0.31	31.94	54,034	1,603
OTHERS	70,830	0.44	69,126	0.49	2.47	64,424	4,586
STATELESS	**7,915**	**0.05**	**7,341**	**0.05**	**7.82**	**7,645**	**175**

คาดการณ์แนวโน้ม การท่องเที่ยวในปี 2011

แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติเกี่ยวกับสภาพอากาศที่เลวร้าย น้ำท่วม การก่อการร้าย การจลาจลในประเทศต่างๆ นักวิเคราะห์ของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ก็ได้คาดการณ์แนวโน้มที่จะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2011 โดยทั้งๆที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีรวมถึงแหล่งทรัพยากร ใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวก็ยังดูเหมือนว่าปี 2011จะยังเป็นอีกหนึ่งปีของความยุ่งยากสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อาจจะมีความสดใสเป็นบางระยะ

เรื่อง Euromonitor / แปล โศรยา หอมชื่น

• ยุโรป

• อีกหนึ่งปีที่การเติบโตทางเศรษฐกิจจะยังคงเชื่องช้า

ปี 2011 คาดว่าจะเป็นอีกหนึ่งปีที่ยากลำบากสำหรับอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวของยุโรป เนื่องจากคาดว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้จะเป็นไปอย่างช้าๆ วิกฤตเรื่องหนี้สาธารณะในกรีซ ไอร์แลนด์ โปรตุเกส และเศรษฐกิจที่ชบเซาในสเปน ความตึงเครียดทางการเมืองในเบลเยี่ยมและมาตรการประหยัดที่รัฐบาลยุโรปหลายประเทศนำมาใช้ล้วนเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลเชิงลบต่อเศรษฐกิจยุโรป และมีผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่อ่อนแอลง

• การท่องเที่ยววันหยุดแบบประหยัด (Budget holidays) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) จะครองตลาด

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในปี 2011 จะมีความอ่อนไหวต่อราคาในการเลือกที่ท่องเที่ยววันหยุดจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบ City breaks หรือไปพักผ่อนวันหยุดในจุดหมายปลายทางที่มีราคาไม่แพง เช่นประเทศในแหลมบอลข่าน ตุรกี และที่หาข้อมูลได้จากอินเตอร์เน็ต

ภาพจาก www.indexinn.com

ในปีนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถูกคาดหมายว่าจะได้รับความนิยมในยุโรปเพราะเป็นคำตอบสำหรับกระแสการรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งความอ่อนไหวเรื่องระบบนิเวศที่เพิ่มขึ้นในยุโรปและกระแสตอบโต้การที่เทคโนโลยีมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มขึ้น

• การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่มากนัก

การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าสู่ยุโรปในปี 2011 คาดว่าจะไม่สูงนักด้วยเหตุผลสำคัญคือการอิ่มตัวของการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากตลาดที่สำคัญในยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร และสเปน ในทางกลับกันการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าจะมาจากประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจแข็งแกร่ง เช่น เยอรมนี, รัสเซีย, โปแลนด์, สวีเดน และตุรกี

ในบรรดาเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่ นักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางเข้ายุโรปเพิ่มขึ้น จะมาจากบราซิล แอฟริกา และตะวันออกกลาง ในทางกลับกันผลกระทบของนักท่องเที่ยวจากจีน และอินเดียคาดว่ายังอยู่ในระดับต่ำสำหรับปีนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้จะยังอยู่ภายในภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่

• เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของยุโรปในปี 2011 ความสำคัญของ social media ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งอุปกรณ์อินเตอร์เน็ตเคลื่อนที่ ที่อยู่ในกระแสหลักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการเลือกและจองรายการท่องเที่ยววันหยุด นักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมเหล่านี้เพราะคนทั่วไปจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติมากขึ้น และจองบริการเดินทางเมื่อออกเดินทางแล้ว ดังนั้นการใช้ social media โดยผู้ประกอบการในสาขาท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารกับ ลูกค้าในอนาคตจะเพิ่มขึ้น

• ตะวันออกกลาง

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นขาขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเติบโตทั่วภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยกาตาร์เป็นหนึ่งในประเทศที่จะตอบรับกระแสใหม่นี้เพื่อพยายามเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ และสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจของประเทศตนนอกเหนือจากทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ประเทศนี้ยังดำเนินการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะจากกระแสความสำเร็จในการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลโลก FIFA World Cup 2022 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นที่นิยมแล้วในดูไบ และอาบูดาบีจากการจัดแข่งขันเทนนิส กอล์ฟ แข่งม้า และกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดเป็นประจำทุกปีใน 2 เมืองนี้ ควบคู่ไปกับการแข่งขันรถ formula one ที่จัดขึ้นที่อาบูดาบีและบาห์เรน

- การสร้างจุดหมายปลายทางเพื่อสุขภาพและความงาม

ในปี 2011ตลาดสปาในตะวันออกกลางจะยังมีความแข็งแกร่งโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผลประกอบการของโรงแรมต่างๆ ในปี 2010 นี้เป็นการตอกย้ำถึงศักยภาพในการเป็น spa destination ของภูมิภาคนี้ด้วย

จำนวนสปาแพคเกจที่โรงแรมต่างๆ นำเสนอ ซึ่งทำให้เกิดการเติบโตของยอดขาย ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง และสามารถดึงดูดผู้ป่วยจากทั่วโลกด้วยอานิสงส์ของการปรับปรุงศูนย์การแพทย์ใหม่ในดูไบและอาบูดาบีและราคาที่แข่งขันได้

- การลงทุนเพิ่มขึ้น

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภาคการขนส่งทางอากาศเป็นจุดเน้นของรัฐบาลหลายประเทศในตะวันออกกลาง จากข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศระบุว่า มีการสร้างรันเวย์ใหม่ 8 แห่งในเขตอ่าวอาหรับมีมูลค่า 100,000 ล้านเหรียญสหรัฐ สายการบินท้องถิ่นและในภูมิภาคจะยังคงก้าวหน้าอย่างโดดเด่นต่อไป มีการซื้อเครื่องบินและขยายเครือข่ายเส้นทางบินเพิ่มขึ้น เช่น สายการบินเอมิเรตส์กำลังเพิ่มขนาดของฝูงบินอีก 100 ลำใน 8 ปีข้างหน้าตามกลยุทธ์ล่าสุดของสายการบิน

- อนาคตที่ไม่แน่นอนของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่หลายสายเปิดตัวขึ้นในภูมิภาคตะวันออกกลางทุกปี แต่ ณ ปัจจุบันยังไม่ชัดเจนว่ารูปแบบที่เปิดตัวขึ้นนี้จะอยู่รอดได้ แอร์อาระเบียเป็นผู้นำที่ชัดเจนเนื่องจากมีรายได้ดีและผลประกอบการที่ผ่านมาแข็งแกร่ง โดยมีแผนจะขยายไปสู่อียิปต์และโมร็อกโก แต่เนื่องจากความวุ่นวายในอียิปต์แผนขยายการบริการเข้าไปจึงต้องล่าช้าออกไปจนกว่าปัญหาทางการเมืองจะได้รับการแก้ไข

Flydubai ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายที่ 2 ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ดูเหมือนจะเจริญรอยตามแต่สายการบินต้นทุนต่ำสายอื่นๆ ยังไม่ประสบความสำเร็จในทิศทางเดียวกันนี้ ในซาอุดิอาระเบีย นาสแอร์และซามาแอร์เวย์เปิดตัวเมื่อปี 2008 แต่ซามาแอร์เวย์ก็ล้มละลายในปี 2010 ส่วนในอียิปต์การเปิดตัวสายการบินไนล์แอร์และเนสมาแอร์เวย์ต้องล่าช้าออกไป และสายการบินกัลฟ์แอร์ของบาห์เรนก็ยังคงขาดทุนต่อเนื่อง นโยบายการเปิดเสรี และการปกป้องตลาดน้อยลงของรัฐบาล เช่น ซาอุดิอาระเบีย และอียิปต์อาจเป็นคำตอบเนื่องจากประเทศเหล่านี้ยังคงปกป้องผลประโยชน์ของสายการบินแห่งชาติของตนอย่างมาก อย่างไรก็ดีกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคนี้จะยังคงเติบโตต่อไป ความแข็งแกร่งของสายการบินต้นทุนต่ำจะถูกกำหนดโดยความสามารถในการบรรทุกในเส้นทางที่ยังมีการให้บริการไม่เพียงพอ เป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเฉพาะตัว

- ย่างก้าวของการรวมฐานบริการออนไลน์

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และซาอุดิอาระเบียเป็นตลาดที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดในตะวันออกกลางในแง่ของการพัฒนาด้านออนไลน์ โครงสร้างพื้นฐานในประเทศเหล่านี้พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีการเชื่อมต่อฉับไว เป็นการพิสูจน์หัวใจสำคัญของการเติบโตของการท่องเที่ยวออนไลน์ มูลค่าของการขายออนไลน์ในภูมิภาคยังคงเติบโตจากพื้นฐานที่ต่ำ และไม่อาจเทียบได้กับต่างประเทศ และมาตรฐานของตลาดที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ดี บริษัทนำเที่ยวจะลงทุนในกระแสนี้ต่อไป ไม่ใช่เพียงแต่การแนะนำการจองออนไลน์ที่ได้กลายเป็นข้อเสนอปกติที่ผู้ประกอบการรายสำคัญส่วนใหญ่นำเสนอ แต่โดยมากเป็นการทำให้มันง่าย และดึงดูดใจมากเท่าที่จะเป็นไปได้

• อเมริกาเหนือ

- ราคาค่าเดินทางยังคงเพิ่มขึ้นต่อไป

ในสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจริง (real GDP) คาดว่าจะเติบโตประมาณ 2.3% ในปี 2011 ขณะที่เศรษฐกิจของแคนาดาจะเติบโต 2.7% การว่างงานยังคงสูงและเป็นอุปสรรคต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ความต้องการเดินทางโดยเฉพาะจากนักเดินทางเพื่อธุรกิจยังคงถูกคาดหมายว่าจะเติบโตต่อไป ซึ่งยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนให้ราคาค่าเดินทางสูงขึ้นเหมือนในปี 2010 สำหรับสายการบิน การเช่ารถและโรงแรม ถึงแม้ว่าสายการบินจะถูกคาดหมายว่าจะมีราคาสูงขึ้นมากที่สุด เนื่องจากมีการควบคุมในเรื่องจำนวนผู้โดยสารอย่างเข้มงวดขึ้น การแข่งขันในธุรกิจรถเช่า และโอเวอร์ซัพพลายในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มทำให้ราคาที่เพิ่มขึ้นจะอยู่ในระดับต่ำ

- วิวัฒนาการของช่องทางการขายใหม่ๆ

ปี 2010 เป็นปีที่มีช่องทางการขายใหม่ๆ มากมายเกิดขึ้นในกระแสหลัก บริษัทต่างๆ เริ่มประกาศการขายตรงโดยผ่านเฟซบุ๊คและทวิตเตอร์ ไพรเวทเซลล์ซึ่งสมาชิกมีจำนวนจำกัด และแฟลชเซลล์ที่มีช่วงเวลาการขายที่จำกัดต่างก็เฟื่องฟู

Groupon ก็กลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารที่นำเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อสำหรับหมู่คณะ ขณะที่การขายแบบนี้คาดว่าจะดำเนินต่อไปและขยายไปเป็นระหว่างประเทศในปี 2011 การซื้อเป็นกลุ่มอาจเป็นเขตแดนต่อไปสำหรับนวัตกรรม

เว็บไซต์ก็ให้ผลในการรองรับการซื้อเป็นกลุ่ม เช่น Groupenture ที่ยอมให้ลูกค้าซื้อสินค้าท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยร่วมกัน อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Touristaz ที่ยอมให้นักเดินทางสร้างกลุ่มหรือร่วมกับกลุ่มเพื่อให้ข้อเสนอแก่ผู้ให้บริการการเดินทางสำหรับธุรกิจของพวกเขา Tripalertz เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ประสานระหว่างการขายเฉพาะบุคคล และการขายเป็นกลุ่ม สมาชิกสามารถเข้าถึงการขายที่บริษัทระบุว่าให้ส่วนลดโดยเฉลี่ยต่ำกว่าเว็บไซต์ในการจองอื่นๆ ถึง 30-35% แต่หากคนจำนวน 65 คนตกลงซื้อร่วมกันก็จะได้ “epic price” ที่ลดราคาลงไปอีก 10-20%

• ลาตินอเมริกา

- ค่าเงินดอลลาร์อ่อน ช่วยหนุนการเดินทางขาออก

การไหลออกของนักท่องเที่ยวจากละตินอเมริกาคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยปัจจัยจากค่าเงินดอลลาร์ที่อ่อนตัว และผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้มีความตั้งใจและสามารถที่จะเดินทางได้

ชิลีและบราซิลจะเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนการเดินทางขาออกในลาตินอเมริกาด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงกว่า 6% ในปี 2011 และด้วยการสนับสนุนจากชนชั้นกลางที่มีความตื่นตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการขนส่งทางอากาศที่เฟื่องฟูขึ้นในภาพรวมประเทศที่ประสบวิกฤตเศรษฐกิจรุนแรง เช่น สหรัฐฯและสเปนจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม เนื่องจากราคายังต่ำและระยะทางไม่ไกลเมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่นๆ ในยุโรป

- ขาขึ้นของการล่องเรือสำราญในบราซิล

แม้ว่าอัตราการเติบโตลดลง แต่บราซิลก็มีผู้โดยสารที่ท่องเที่ยวโดยเรือสำราญมากกว่า 180,000 คน ในช่วงปี 2010/2011 ซึ่งฤดูกาลท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2010 ทั้งนี้จะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนทั้งหมด 900,000 คน โดยจะมีตำแหน่งในการแข่งขันที่มั่นคงต่อไปในกลุ่มตลาดเรือสำราญทั่วโลก การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของบราซิลบวกกับข้อเสนอที่ยั่วยวนใจในแง่ความคุ้มค่าเงิน จะยังคงช่วยให้การล่องเรือสำราญยืนแนวโน้มการขายที่สูงขึ้นเช่นในฤดูกาลที่ผ่านมา

- ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ลาตินอเมริกามุ่งจะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (medical tourism) ในปี 2011 เนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีผลตอบแทนสูงและเพื่อจะดึงผู้ป่วยจากเอเชียแปซิฟิกไป ประเทศในลาตินอเมริกาจำเป็นต้องโฟกัสในสิ่งที่ประเทศของตนถนัดที่สุด คือ เรื่อง “ความมีมนุษย์สัมพันธ์” ในการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ในภาพรวมของลาตินอเมริกาเป็นที่รู้จักคือมีวัฒนธรรมที่อบอุ่นและต้อนรับดี จึงไม่น่าแปลกใจว่าการบริการและการดูแลบุคคลจะเป็นจุดแข็งหลัก ประเทศต่างๆ เช่น เม็กซิโก และบราซิล ได้ก้าวล้ำหน้าประเทศอื่น และแสดงให้เห็นศักยภาพที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในปีหน้า ขณะที่เม็กซิโกได้ตั้งคณะที่ปรึกษาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบราซิลก็เป็นประเทศที่มีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพทั้งจากภายในประเทศและหน่วยงานระหว่างประเทศ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณภาพสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

• แอฟริกา

- ผลจากฟุตบอลโลก

แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจแต่แอฟริกาก็เป็นภูมิภาคเดียวในโลกที่ได้รับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นในปี 2009 และการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ที่แอฟริกาใต้ทำให้ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นส่งผลให้การท่องเที่ยวในทวีปนี้เจริญเติบโต แอฟริกาใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะเป็นไปในระยะยาว เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประเทศเพื่อนบ้านของแอฟริกาใต้ก็จะได้รับผลกระทบเชิงบวกของฟุตบอลโลกและการลงทุนที่ใช้เวลาหลายปี ประเทศโมซัมบิกเติบโตอย่างรวดเร็วจากนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้ที่เดินทางเข้าเป็นหลัก และบอสวานากับนามิเบียก็สร้างความแข็งแกร่งแก่ตำแหน่งของตนเอง ขณะที่ซิมบับเวย์ก็กลับมาในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

- นำนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าสู่แอฟริกามากขึ้น

แม้ว่ายุโรปจะยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับแอฟริกา แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลางและเอเชียก็เติบโตอย่างมั่นคง ในฐานะที่ปัจจุบันนี้แอฟริกาเป็นทวีปที่สำคัญสำหรับจีนในเชิงเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนเข้าสู่แอฟริกาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศแกมเบีย, แทนซาเนีย และแคเมอรูน เนื่องจากทั้งสามประเทศเป็นสมาชิกผู้ก่อตั้ง โครงการ China to Africa (CTA) ซึ่งเป็นการริเริ่มที่มีเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ 50 ล้านคนที่เป็นนักท่องเที่ยวขาออก ชาวจีน จะมีการรณรงค์ผ่านสื่ออย่างกว้างขวางเพื่อส่งเสริมประเทศจุดหมายปลายทางในแอฟริกาทั้งสามประเทศเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจและกลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) ส่วนประเทศแอฟริกันอื่นๆ คาดว่าจะเข้าร่วมโครงการ CTA ในอนาคตอันใกล้

- จุดหมายปลายทางยอดนิยม

แอฟริกาใต้จะยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของภูมิภาคสำหรับผู้เยี่ยมเยือน แต่จุดหมายปลายทางประเทศอื่นๆ ในแอฟริกาก็กำลังเกิดขึ้น ในปี 2011 ได้แก่ กานา ที่กลายเป็นศูนย์กลางการบินที่มีเที่ยวบินจากสหรัฐมาลงจอด 2 เที่ยวต่อวัน แทนซาเนียที่ได้รับผลประโยชน์จากปัญหาในเคนยาเมื่อเร็วๆนี้โมซัมบิก ก็มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนเซเนกัลจะยังคงโฟกัสไปที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและแคนาดา

- แนวโน้มใหม่ของผู้บริโภค

ขณะที่การท่องป่าซาฟารียังคงเป็นที่นิยมอยู่เสมอ แต่ความสนใจในจุดหมายปลายทางที่แปลกและลึกลับก็เพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลของแอฟริกันส่วนใหญ่ ได้ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างกว้างขวาง จุดหมายปลายทางใหม่ๆ เปิดตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความช่วยเหลือจากเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นในจุดหมายปลายทางบางแห่งที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จุดท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักบางแห่งจะถูกรวมไว้กับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก เช่น กาบอง บุรุนดี และคอโมโรส แอฟริกายังจะเป็นที่นิยมของนักเดินทางช่วง gap year เพิ่มมากขึ้น โดยมีแอฟริกาใต้ และเคนยาเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ ของกลุ่มดังกล่าว

แต่เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้นิยมการผจญภัยเพิ่มมากขึ้น และตั้งใจจะเดินทางต่อไปในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย จุดหมายปลายทางเช่น แทนซาเนียจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
Cross-Cultural Dimension Differences in Tourist Behavior

ธนกฤต สังข์เฉย[1]

ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2549) ว่ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 846 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต่อปี โดยที่ผ่านมาพบว่าภูมิภาคยุโรปมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางไปเยือนมากที่สุด (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 20) และจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก เมื่อปี พ.ศ. 2550 ถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น 1,500 ล้านคน แต่อัตราการเติบโตของภูมิภาคยุโรปและอเมริกาที่ในอดีตเคยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมากเริ่มชะลอตัว ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ภาพจาก : www.smh.com.au

การคาดการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตทางการท่องเที่ยวสูงในอนาคต ได้แก่ เอเชียและแปซิฟิก จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรปตอนกลาง รวมถึงรัสเซียและลาตินอเมริกา นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก ยังกล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลกจะเน้นคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการเดินทางที่เน้นการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในฐานะผู้จัดบริการ และหน่วยงานด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว จึงควรทำความเข้าใจ

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทความนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมตามแนวคิดของฮอฟสตีด (Hofstede) ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ มิติด้านการให้ความสำคัญต่อบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาว-ระยะสั้นในอนาคต ผลการสังเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การมอบของขวัญ/ของที่ระลึก รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง การติชมบริการ ความภักดีต่อสินค้า และความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างกัน

ภาพจาก www.flickr.com/photos/lomokev

ภาพจาก www.gaytravel.com

สังคมแต่ละแห่งต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเองอันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ สะท้อนออกมาในรูปแบบวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ การศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายที่กว้างและมีประเด็นที่น่าสนใจหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวัฒนธรรมชาติ (National Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่มคนแต่ละชาติ หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แสดงถึงลักษณะประจำชาติ ทั้งนี้ การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมแนวทางหนึ่งที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ คือ การศึกษามิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด (Hofstede and Hofstede, 2005) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดดังกล่าว เริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module: VSM) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะวัฒนธรรมออกเป็นหมวดหมู่ตามนิยามของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรูปแบบความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองของบุคคล ผลการศึกษาในช่วงเวลานั้น สามารถจำแนกมิติทางวัฒนธรรมได้ 4 ด้าน คือ

1) ระยะห่างเชิงอำนาจ (power distance: PD)
2) ความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ (individualism /collectivism: IDV)
3) การให้ความสำคัญต่อบุรุษและสตรี (masculinity/femininity: MAS)
และ 4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance: UAI)

มิติทางวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกใช้เป็นกรอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัท IBM จาก 66 ประเทศทั่วโลก จำนวนกว่า 116,000 คน สาระสำคัญแต่ละมิติ อธิบายได้ดังนี้ (Hofstede, 1984)

มิติที่ 1 “ระยะห่างเชิงอำนาจ” หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน บางวัฒนธรรมมีการแบ่งแยกสูงระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน เช่น เจ้านายกับลูกน้อง ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริหารจะรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจเหนือกว่าพนักงานอย่างมาก และสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำ ผู้บริหารหรือผู้ที่อยู่ในสถานภาพทางสังคมสูงกว่าจะไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากพนักงานมากนัก

มิติที่ 2 “ความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่”[2] อธิบายได้ว่า สังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม จะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นแฟ้น ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคติรวมหมู่ ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ภาพจาก www.inetgiant.com.my

ภาพจาก www.easy-strategy.com

ภาพจาก www.b2bsaleslounge.com

มิติที่ 3 “ความสำคัญของบุรุษ/สตรี” หมายถึง การที่สังคมให้ความเสมอภาคทางเพศ สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นบุรุษเพศสูงจะแบ่งแยกบทบาททางเพศอย่างชัดเจน บทบาทหน้าที่บางอย่างได้รับการสงวนไว้สำหรับบุรุษโดยเฉพาะ เช่น หน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ความกล้าหาญ การคิดวิเคราะห์ และวางแผนระดับสูง ส่วนสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (feminine) หมายถึง สตรีและบุรุษจะมีความเกรงใจและประนีประนอมต่อกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่างๆ สตรีมีความเสมอภาคเท่ากับบุรุษและสามารถทำหน้าที่ผู้นำได้

มิติที่ 4 “การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน” เป็นตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมด้านหนึ่ง อันเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ หรือบางสังคมอาจรู้สึกว่าความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ

[2] คำว่า “ปัจเจกนิยม (individualism) และคติรวมหมู่ (collectivism)” เป็นศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน (สาขาวิชารัฐศาสตร์ พ.ศ. 2544)

ต่อมาภายหลัง Michael Bond นักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม และ นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในฮ่องกงและไต้หวัน ได้นำประสบการณ์ทำงานกับวัฒนธรรมจีนมาพัฒนาเครื่องมือชื่อว่า Chinese Values Survey (CVS) เพื่อค้นหามิติทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Hofstede มิติดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคำสอนของขงจื้อ (Confucian Dynamics) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเคารพผู้อาวุโสและเชื่อฟังผู้รู้ ความบากบั่น ความมัธยัสถ์ และการมีเหตุผลต่อความผิดหวัง วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวคือ เพื่อศึกษาความเชื่อและค่านิยมของชาวจีนต่อคำสอนของขงจื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความคิดและการกระทำ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กับประเทศกลุ่มวัฒนธรรมจีน ได้แก่ ฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

มิติดังกล่าวเป็นการแสดงนัยความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยเรียกมิตินี้ว่า “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (long–versus short-term orientation: LTO)” และต่อมา Hofstede จึงได้นำแนวคิดนี้เพิ่มเติมในกรอบการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของตน (Hofstede, 2005)

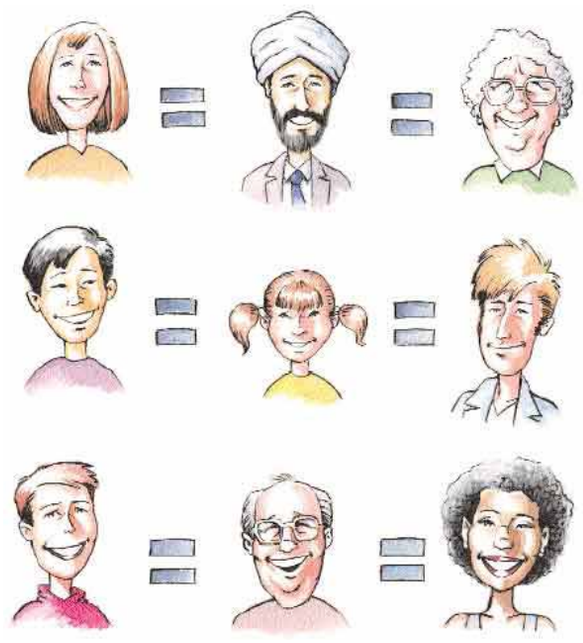
มิติที่ 5 “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต” ความสำคัญของมิตินี้คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกต่อการกำหนดแผนในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย (จีน ฮ่องกง อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนาม) จะมองอดีต และพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอุตสาหะ ทำงานหนัก เพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต (ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สวีเดน สเปน) จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า ตัวอย่างการวิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมในบางประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้น ปรากฏดังตาราง

ตารางแสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อบุรุษ	แผนอนาคตระยะยาว
ออสเตรเลีย	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ต่ำ
ออสเตรีย	ต่ำมาก	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ
เบลเยียม	สูง	สูงมาก	สูง	ต่ำ	
แคนาดา	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	ต่ำ
จีน	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมากที่สุด
โครเอเชีย	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำมาก
สาธารณรัฐเช็ก	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	
เดนมาร์ก	ต่ำมาก	ต่ำ	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง
ฟินแลนด์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
ฝรั่งเศส	สูง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
เยอรมนี	ต่ำ	สูง	สูง	สูง	ต่ำ

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อบุรุษ	แผนอนาคตระยะยาว
กรีซ	สูง	สูงที่สุด	ต่ำ	ปานกลาง	
ฮ่องกง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก
ฮังการี	ปานกลาง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก	ปานกลาง
อินเดีย	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
อินโดนีเซีย	สูง	ปานกลาง	ต่ำมาก	ปานกลาง	
อิตาลี	ปานกลาง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ
ญี่ปุ่น	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	สูงมาก	สูงมาก
มาเลเซีย	สูงมากที่สุด	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	
นิวซีแลนด์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
นอร์เวย์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง
ฟิลิปปินส์	สูงมาก	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำมาก
รัสเซีย	สูงมาก	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	
สิงคโปร์	สูง	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
เกาหลีใต้	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	สูง
สเปน	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำมาก
สวีเดน	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ต่ำมาก	ต่ำ
ไต้หวัน	ปานกลาง	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง	สูงมาก
ไทย	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
ตุรกี	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	
สหราชอาณาจักร	ต่ำ	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ต่ำ
สหรัฐอเมริกา	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ต่ำ
เวียดนาม	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก

ที่มา: Hofstede and Hofstede (2005)



ภาพจาก http:// learners.in.th

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าหลายประเทศในสังคมตะวันตกส่วนใหญ่มีค่านิยมเกี่ยวกับระยะห่างเชิงอำนาจระดับต่ำ หมายความว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นในความเท่าเทียมกันในอำนาจหน้าที่ (ยกเว้นบางประเทศ เช่น เบลเยียม ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน และสหรัฐอเมริกา)และให้ความสำคัญต่อการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับต่ำจนถึงปานกลาง กล่าวคือ ผู้คนส่วนใหญ่ไม่วิตกกังวลกับเหตุการณ์ความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นมากเท่าใดนัก (ยกเว้นบางประเทศ ได้แก่ เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี และสเปน) อีกทั้งผู้คนทั่วไปมีความเป็นปัจเจกนิยมสูง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้คนต่างให้ความสำคัญต่อการกำหนดแผนระยะสั้นจนถึงปานกลางในอนาคต ด้านการให้ความสำคัญกับบุรุษ/สตรี พบว่าสังคมตะวันตกมีทั้งประเทศที่ให้ความสำคัญกับบุรุษมากและให้ความสำคัญน้อยคละกันไปในขณะที่สังคมตะวันออก พบว่าผู้คนในเอเชียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นกลุ่มหรือคติรวมหมู่ระดับมาก รวมทั้งให้ความสำคัญกับ

ระยะห่างเชิงอำนาจ และการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคตค่อนข้างสูงสำหรับการให้ความสำคัญต่อบทบาทของบุรุษ/สตรีพบว่ามีทั้งประเทศที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของบุรุษมากและน้อยแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับมิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

ภาพจาก http://grinding.be

แม้ว่า กรอบการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ถูกวิจารณ์ว่าไม่สามารถอธิบายถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีดังกล่าวก็ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ในหลายชาติว่าสามารถทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้พอสมควร ขณะเดียวกันการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ก็ได้มีผู้หยิบยกแนวคิดมาศึกษาวิจัยหลายครั้ง ผลการศึกษายังคงยืนยันถึงความแตกต่างดังกล่าว (Reisinger, 2009) นอกจากนั้น มิติวัฒนธรรมของ Hofstede นับว่ามีคุณประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการท่องเที่ยว โดยปรากฏผลงานวิจัยหลายชิ้นที่นำแนวคิดดังกล่าวไปศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Crotts and Erdmann, 2000; Litvin, Crotts, and Hefner, 2004; Litvin and Goh, 2004; Money and Crotts, 2003; วีระพงศ์ มาลัย, 2551)

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการประมวลรายงานการวิจัยพบผลการวิจัยหลายชิ้นที่วิเคราะห์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ศึกษาเชิงความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออก แต่ที่ได้รับความนิยมคือการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้มิติด้านปัจเจกนิยม ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์ความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคม การสื่อสาร เจตคติ มนุษย์สัมพันธ์ การรับรู้ การแสดงความรู้สึก การติชมและอื่นๆ ผลการวิจัยโดยภาพรวมในแต่ละมิติวัฒนธรรมพบว่า มิติด้านปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ การค้นหาข้อมูลการเดินทาง การเลือกจุดหมายปลายทาง หรือการมอบของขวัญ มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน พบว่ามีอิทธิพลต่อลักษณะการเดินทางและรูปแบบการค้นหาข้อมูลรวมถึงพฤติกรรมการติชมบริการสำหรับมิติวัฒนธรรมด้านการให้ความสำคัญกับบุรุษ/สตรี พบว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

ความแตกต่างระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่กับคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมมีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากต่อความคาดหวังหรือความต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงความพร้อมของผู้ปฏิบัติงานบริการและการบริการที่ไม่เกิดข้อผิดพลาด เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่มาจากวัฒนธรรมแบบคติรวมหมู่ นอกจากนี้แล้วลูกค้าที่มีลักษณะปัจเจกนิยมจะมีความคาดหวังต่อการรับประกันการบริการจากผู้จัดบริการ (service providers) สูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะคติรวมหมู่

เนื่องจากลูกค้าที่มีลักษณะสังคมคติรวมหมู่ ค่อนข้างเชื่อมั่นต่อผู้จัดบริการว่าจะสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพบริการในฐานะที่พวกเขาคือผู้รับบริการคนสำคัญ (Donthu and Yoo, 1998) นอกจากนี้ ผู้ที่มีลักษณะปัจเจกนิยมจะรักษาระยะห่างของตัวเองจากคนรอบข้างและผู้ให้บริการ รวมทั้งหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์หรือสนิทสนมกับบุคคลอื่นๆ (Furrer and Sudharshan, 2000)

ความแตกต่างระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่กับการค้นหาข้อมูลการเดินทาง

เมื่อใดที่มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยว นักเดินทางประเภทนักธุรกิจจากประเทศที่อยู่ในสังคมแบบคติรวมหมู่ระดับสูง เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลี จะไว้วางใจบริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว คู่มือนักเดินทางรวมทั้งคำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิด ขณะที่นักเดินทางประเภทนักธุรกิจจากประเทศที่เป็นปัจเจกนิยม เช่น ออสเตรเลียจะชอบการค้นหาข้อมูลโดยตรงจากแหล่ง เช่น สายการบินหรือสำนักงานการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (สังคมคติรวมหมู่) และชาวออสเตรเลีย (สังคมปัจเจกนิยม) เมื่อมีเวลาว่างพวกเขาจะมีวิธีการและกลยุทธในการค้นหาข้อมูลสำหรับเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Chen, 2000)

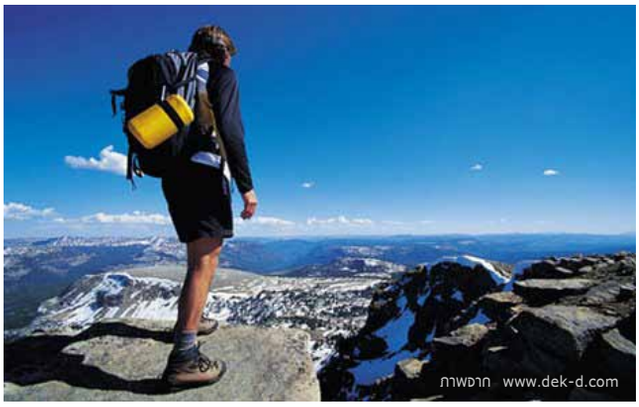
ความแตกต่างระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่กับการให้ของขวัญ

นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมคติรวมหมู่ เช่น ชาวเกาหลี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อของขวัญ การมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ การใช้จ่ายเงินเป็นพิเศษเกี่ยวกับของขวัญและสินค้าที่ระลึก มีงบประมาณสำหรับการซื้อของขวัญค่อนข้างมาก รวมทั้งนิยมมอบของขวัญให้กับบุคคลในสถานที่ทำงาน ตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันซึ่งพวกเขาอยู่ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม จึงอยู่ภายใต้ความรู้สึกไม่กดดันต่อการมอบสิ่งตอบแทนหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ การมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ จึงน้อยกว่า การมอบของขวัญของคนอเมริกันจึงเป็นการมอบให้ด้วยความสมัครใจเป็นสำคัญ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นต่องบประมาณเกี่ยวกับการซื้อของขวัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลี (Park, 1998)

ความแตกต่างระหว่างความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวและประเทศที่ไปเยือน

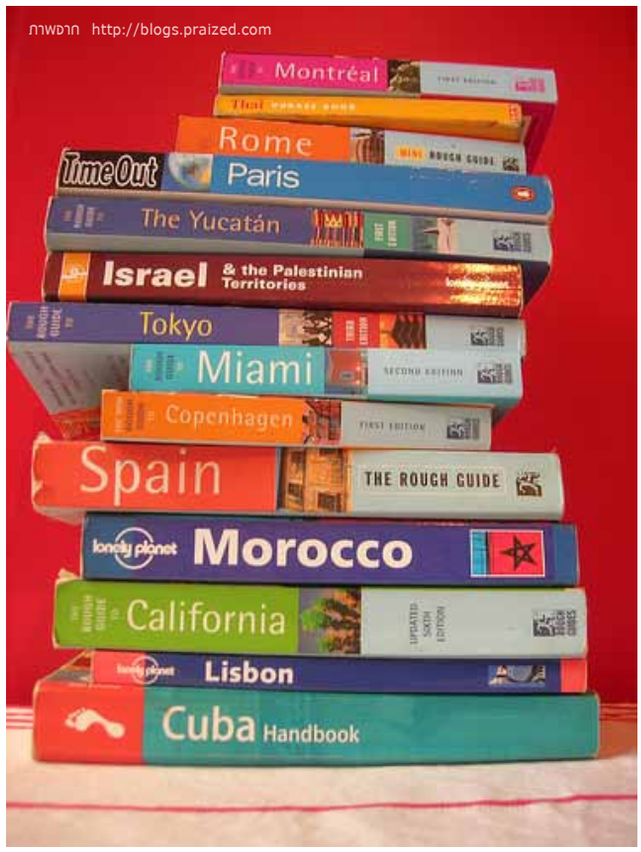
นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจเจกนิยมสูง (เยอรมัน อังกฤษ) ที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จะมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงพจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลและหมู่เกาะ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมคติรวมหมู่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคติรวมหมู่ (ญี่ปุ่น) จะชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า (วีระพงศ์, 2551) การศึกษาของ Jackson (2001) ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง (ออสเตรเลีย แคนาดา นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา) จะเลือกท่องเที่ยวในประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีความเป็นคติรวมหมู่สูง (เกาหลี โคลัมเบีย เอลซัลวาดอร์ และเอกวาดอร์) มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศตน

ความแตกต่างระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับลักษณะการเดินทาง



นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับต่ำ (เยอรมัน) และนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง (ญี่ปุ่น) พบความแตกต่างในรูปแบบการค้นหาข้อมูล ระยะเวลาวางแผนการเดินทาง กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง และลักษณะการเดินทาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากหลายช่องทาง มีการชำระค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อยืนยันการจอง นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ใช้เวลาพักแรมและเยือนแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ซึ่งพวกเขารู้สึกว่าตนเองสามารถเผชิญกับความเสี่ยงได้มาก รวมทั้งนิยมเดินทางแบบอิสระ มีช่วงระยะเวลาพักแรม และเยือนแหล่งท่องเที่ยวนานกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Money and Crotts, 2003)

ความแตกต่างระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว



จากการประมวลผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และอเมริกัน ให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลภายนอกที่แตกต่างกัน (Chen, 2000) นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง (ญี่ปุ่น และกรีก) จะได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด สำนักงานการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับต่ำ เช่น เยอรมัน และอังกฤษ ซึ่งพวกเขาจะค้นหาข้อมูลจากคู่มือท่องเที่ยว (travel guide) และได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (Litvin et al., 2004)

ความแตกต่างระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับรูปแบบการเดินทาง

นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง จะใช้เวลาวางแผนการเดินทางเพียงไม่กี่วัน ตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่า จะใช้เวลาเตรียมตัวเกี่ยวกับการเดินทางนานกว่า และส่วนใหญ่เดินทางเพียงลำพัง หรือเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็ก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูงมาก จะเดินทางแบบทัวร์เหมาจ่าย (package tour) ขณะที่นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับต่ำ นิยมเช่ารถขับไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง จะใช้เวลามาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนการพักแรมระหว่างท่องเที่ยวน้อยกว่า กล่าวคือเป็นการเดินทางระยะสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับต่ำ (Litvin et al., 2004)

ความแตกต่างระหว่างการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนกับพฤติกรรมการติชม

ผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับปานกลางถึงสูง มักจะมีความคิดว่าการติติงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เว้นเสียแต่ว่าเหตุการณ์นั้นจะทำให้พวกเขารู้สึกอึดอัดใจ เขินอาย หรือเสียหน้า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับที่สูงมาก มีความตั้งใจที่จะชมเชยผู้จัดบริการ ถ้าหากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการที่มีคุณภาพ ตรงกันข้าม หากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะเริ่มหันเหไปเลือกใช้บริการผู้จัดบริการท่องเที่ยวรายอื่นๆ และนำไปสู่การบอกต่อ (word of mouth) หรือการติติง (Lui and McClure, 2001) นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับปานกลางถึงสูง มักจะหลีกเลี่ยงการแสดงอารมณ์และความคิดเห็นเชิงลบ การชมเชย การวิจารณ์ และความขัดแย้งกับผู้คนรอบข้าง ที่ตนเองต้องปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยมองว่าการวิจารณ์และการติติงเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพและทำลายความกลมเกลียวของกลุ่ม

ความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญต่อบุรุษกับความภักดีและความพึงพอใจต่อการเดินทาง

ผลการวิจัยของ Cross and Erdmann (2000) พบว่า นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญต่อบุรุษระดับต่ำ จะมีความภักดีต่อผู้จัดบริการ เมื่อใดที่มีการประเมินการบริการเกี่ยวกับการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวจากสังคมที่ให้ความสำคัญต่อบุรุษในระดับสูง พบรายงานจำนวนมากว่า พวกเขาได้เปลี่ยนไปใช้บริการผู้จัดบริการรายอื่น ขณะที่นักท่องเที่ยวในสังคมที่ให้ความสำคัญกับบุรุษระดับสูงมาก พวกเขาจะมุ่งประเด็นไปที่ความสมบูรณ์แบบและการบริการที่ดีเยี่ยม ดังนั้น พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะแสดง

ความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมที่ให้ความสำคัญต่อบุรุษระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งพวกเขาต่างมุ่งประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต สวัสดิการและอื่นๆ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่จากผู้จัดบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ที่กล่าวมา ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะหลังพบว่ามีการศึกษาวิจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเด็นที่กว้างขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากลักษณะสังคมประชากร ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางได้ (Shoemaker, 1994)
ปัจจุบัน จึงปรากฏผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในมุมมองทางจิตวิทยาสังคม โดยเชื่อมโยงกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Jang and Cai, 2002; Kozak, 2002) ความชอบต่อบริการการเดินทาง (Crotts and Erdmann, 2000) การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (Chen, 2000; Money and Crotts, 2003) การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Reisinger and Mavondo, 2006a) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Litvin et al., 2004) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน (Reisinger and Turner, 2002a, b) การรับรู้ความเสี่ยงการเดินทาง (Reisinger and Mavondo, 2006a, b) พฤติกรรมการเดินทาง (Litvin et al., 2004) รูปแบบการเดินทาง (Sussmann and Rashcovsky, 1997) การรับรู้และลักษณะเหมารวมของนักท่องเที่ยว (Pizam and Sussmann, 1995; Pizam, Jansen-Verbeke and Steel, 1997) การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Tsang and Ap, 2007; Weiermair, 2000) การรับรู้ต่อความสะดวกสบายของโรงแรม (Mattila, 1999a) และรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยว (Rosenbaum and Spear, 2005) เป็นต้น

สรุป

การสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากทฤษฎีมิติวัฒนธรรมของ Hofstede แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพบว่ามิติวัฒนธรรมด้านปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ เป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นมิติที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออกอย่างชัดเจน ผลการศึกษาในมิติดังกล่าว สะท้อนถึงความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยมมักจะคาดหวังต่อการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคติรวมหมู่ ด้านการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคติรวมหมู่ มักให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารจากญาติหรือคนใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยม การซื้อของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคติรวมหมู่จะให้ความสำคัญต่อการซื้อของที่ระลึกเพื่อมอบให้กับบุคคลใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยม เป็นต้น

การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ในแง่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสำหรับบุคลากรที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือผู้ประกอบการซึ่งต้องจัดบริการให้สอดคล้องกับความชอบและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งนักการตลาด ที่สามารถประยุกต์แนวคิดดังกล่าว เพื่อการวางแผนตลาด การพัฒนากลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

วีระพงศ์ มาลัย. (2551). วัฒนธรรมที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว. วารสารนักบริหาร. 28(2): 86-89

Chen, J.S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries. Journal of Hospitality and Tourism Research, 24:239.

Crotts, J. & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. Managing Service Quality, 10(6):410-22.

Donthu, N. & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. Journal of Service Research, 1(2): 178-86.

Furrer, O., Liu, B. & Sudharshan, D. (2000). The relationship between culture and service quality perception: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. Journal of Service Research, 2(4): 355-71.

Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: international differences in work-related Values. (Abridged ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Jackson, M. (2001). Cultural influences on tourist destination choices of 21pacific rim nations. Paper presented at the CAUTHE national research conference, pp. 166–176.

Jang, S. & Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. Journal of Travel and Tourism Marketing, 13(3): 111-113.

Litvin, S., Crotts, J. & Hefner, F. (2004). Cross- cultural tourist behavior: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. International Journal of Tourism Research, 6: 29-37.

Litvin, S. & Goh, W. (2004). Individualism as a moderating factor to the self-image congruity concept. Journal of Vacation Marketing, 10(1): 23-32.

Money, R. B. & Crotts, J. C. (2003). The effect to uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. Tourism Management, 24:191-202.

Park, S. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. Psychology and marketing, 15: 577-93.

Liu, R. & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. The Journal of Consumer Marketing, 18(1): 54-75.

Kozak, M. (2002). Comparative assessment of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management, 23: 221-32.

Pizam, A. & Sussmann,S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? Annals of Tourism Research, 22 (4): 901-17.

Pizam, A., Jansen-Verbeke, M. & Steel, L.(1997). Are all tourists alike regardless of nationality? The perceptions of Dutch tour guides. Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism management,1(1): 19-40.

Tsang, N. & Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. Journal of travel Research, 45: 355-63.

Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. Managing Service Quality, 10(6): 397-409.

Mattila, A. (1999a). An analysis of means-end hierarchy in cross-cultural context: What motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels? Journal of Hospitality and leisure Marketing, 6 (2): 19-28.

Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006a). Cultural consequences on travel risk perception and safety. Tourism Analysis,11(4): 265-84.

Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006b). Cultural differences in travel risk perception. Journal of Travel and Tourism Marketing,20(1): 13-31.

Reisinger, Y. & Turner, L. (2002a). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts Part 1. Journal of Travel Research, 40(3): 295-315.

Reisinger, Y. & Turner, L. (2002b). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts Part 2. Journal of Travel Research, 40(3): 374-84.

Reisinger, Y. & Turner, L. (2009). Cross-Cultural Differences in Tourist Behavior. Handbook of Tourist Behavior. Routledge. pp. 237-255.

Rosenbaum, M. & Spears, D. (2005). Who buys what? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviors among tourists in Hawaii. Journal of Vacation Marketing, 11(3). 235-47.

Shoemaker, S. (1994).Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized. J Travel Res, 32(3): 8 - 21.

Sussmann,S. & Rashcovsky, C. (1997). A cross-cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns. International Journal of Hospitality Management, 16 (2): 191-208.

ความจริงเสมือน Virtual Reality

การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว

เรื่อง แดเนียล เอ กุทเทนทัก (Daniel A. Guttentag)
แปลและเรียบเรียง สยมล วิทยาธนรัตนา

มีการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) มาใช้ในด้านการท่องเที่ยวมากมาย ดังนั้น VR จึงมีความสำคัญต่อนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากเทคโนโลยี VR ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตการใช้ VR หรือแอพพลิเคชันจึงจะมีเพิ่มขึ้นอีกมาก การวางแผนและการบริหาร, การตลาด, ความบันเทิง, การศึกษา, การเข้าถึง และการอนุรักษ์มรดก คือด้านของการท่องเที่ยวที่เทคโนโลยีดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมาก การใช้ VR เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเสมือนจริงทดแทนการท่องเที่ยวสถานที่ที่ถูกคุกคามสามารถช่วยอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวจะยอมรับการท่องเที่ยวทดแทนซึ่งสร้างจากเทคโนโลยี VR หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติเรื่องความเหมือนจริง แรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก VR จะมีบทบาทมากในภาคการท่องเที่ยวในอนาคต คำถามและความท้าทายใหม่ๆ จึงจะมีเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน รายงานนี้จึงแสดงประโยชน์ที่ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับ รวมถึงแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคตด้วย

ความจริงเสมือน หรือ VR คือหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่ได้รับการพัฒนา และไปใช้ในหลายด้านซึ่งด้านการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในนั้น ในภาคการท่องเที่ยวมีการใช้ความจริงเสมือนหลากหลาย และมีผลกระทบจากเทคโนโลยีนี้มากมาย ดังนั้นนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญควรให้ความสำคัญเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่

รายงานฉบับนี้สำรวจการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนเบื้องต้นในภาคการท่องเที่ยว ตรวจสอบความเป็นไปได้ในการใช้ความจริงเสมือนที่เหมาะสม วิเคราะห์ปัญหาและความท้าทายหลักของการใช้ความจริงเสมือนในภาคการท่องเที่ยว และเสนอแนวคิดสำหรับการค้นคว้าเรื่องความจริงเสมือนกับการท่องเที่ยวในอนาคต การใช้ความจริงเสมือนขึ้นอยู่กับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในภาคการท่องเที่ยว 6 ด้านที่ระบบเสมือนจริงมีความสำคัญที่เด่นชัดคือ การวางแผนและการบริหาร การตลาด ความบันเทิง การศึกษา การเข้าถึง และ การอนุรักษ์

ภาพจาก http://top-10-list.org

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีส่งผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือไอซีทีส่งผลต่อการท่องเที่ยวหลายด้าน ตั้งแต่ความต้องการของผู้บริโภคจนถึงการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมากมาย หาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต บริษัทและองค์กรท่องเที่ยวจำนวนมากสร้างเว็บไซต์ในโลกออนไลน์ การศึกษาด้าน ไอซีทีและการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า eTourism แสดงให้เห็นว่าไอซีทีได้เปลี่ยนภาคการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และภาคการท่องเที่ยว จะใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ให้ได้ประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร eTourism พัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นภาคการท่องเที่ยวจึงต้องติดตามการพัฒนาดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นไม่ได้พัฒนามาเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง บางครั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในภาคการท่องเที่ยวจึงไม่ทราบถึงทุกเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงมีความไม่พร้อม ในการนำเทคโนโลยีมาใช้และปรับใช้อีกด้วย

อะไรคือความจริงเสมือน

คำนิยามของความจริงเสมือนหรือ VR นั้นมีหลากหลาย ในรายงานฉบับนี้ยึดคำนิยามที่ว่า ความจริงเสมือนคือการจำลองสามมิติ (3D) ซึ่งสร้างโดยคอมพิวเตอร์ซึ่งเรียกว่า Virtual Environment (VE) หรือ สภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกทิศทาง เช่นย้ายสถานที่ เปลี่ยนมุมมองและตอบโต้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น เคลื่อนย้ายสิ่งของในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้ รายงานฉบับนี้เลือกคำนิยามที่กว้างกว่า เพื่อวิเคราะห์เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในภาคการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Augmented Reality (AR) หรือการแสดงภาพที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์ออกมาให้เห็นจริง ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีความจริงเสมือนเช่นกัน แม้รายงานฉบับนี้จะใช้คำนิยามที่กว้าง แต่ก็เป็นความหมายที่แยก VR ออกจากเทคโนโลยีอื่นที่คล้ายกันได้อย่างชัดเจน

ประสบการณ์ความจริงเสมือนสามารถอธิบายได้ด้วย “ความจดจ่อทางร่างกาย (physical immersion)” คือการที่ผู้ใช้รู้สึกตัดขาดจากโลกจริง และ “ความรู้สึกถึงความมีอยู่ (psychological presence)” ความจดจ่อทางร่างกายมีหลายระดับ คือ fully immersive system ผู้ใช้รู้สึกตัดขาดจากโลกจริงอย่างสมบูรณ์แบบโดยสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ขณะที่ semi-immersive หรือ nonimmersive system (ซึ่งรวมถึงวิดีโอเกม3มิติ) คือ ผู้ใช้ยังสัมผัสกับโลกจริงอยู่ ระดับความจดจ่อทางร่างกายอาจส่งผลถึง “ความมีอยู่” และสัญญาณที่บ่งบอกถึงความมีอยู่คือ ผู้ใช้กระทำสิ่งต่าง ๆ ขณะที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงคล้ายกับที่จะทำในสถานการณ์จริง ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

เทคโนโลยีเสมือนจริงสมัยใหม่

ความจริงเสมือนทุกระบบต้องมีอุปกรณ์รับข้อมูลเพื่อแปลความหมายและตอบสนองตามการกระทำต่าง ๆ ของผู้ใช้ อุปกรณ์รับข้อมูลนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ อุปกรณ์มือจับ เช่น เมาส์ จอยสติ๊ก อุปกรณ์รับข้อมูลที่ศีรษะและแขนขา ซึ่งใช้เพื่อเปลี่ยนมุมมอง เลือกทิศทางและสร้างปฏิสัมพันธ์กับวัตถุต่าง ๆ และการขยับตัวตนเสมือนจริง หรือ อวตาร (Avatar) ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เนื่องจากอุปกรณ์รับข้อมูลมีความสำคัญมากจึงได้รับความสนใจและการพัฒนามากที่สุด

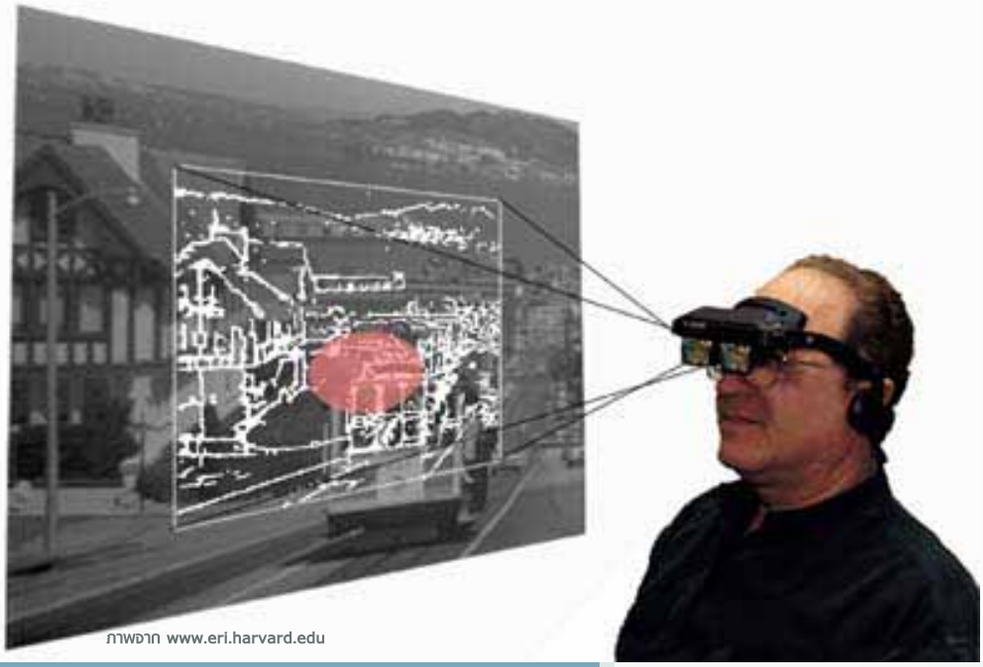
ภาพจาก www.streamhead.com

นอกจากนี้เทคโนโลยีเสมือนจริงในปัจจุบันพัฒนาไปมาก เช่น บางระบบมีการเลียนแบบการมองเห็นของตาแต่ละข้างซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ที่ลึก หรือที่เรียกว่า “stereoscopic vision” หรือการมองภาพสามมิติเพื่อสร้างความเสมือนจริงต้องอาศัย “การชนกันของข้อมูล (collision)” เพื่อที่เมื่อวัตถุมาเจอกันจะได้ไม่รวมเป็นภาพเดียวกัน รวมถึงการเก็บภาพสามมิติหรือ 3D clipping เพื่อแสดงภาพในมุมมองของผู้ใช้ ถึงแม้ว่าคุณภาพของภาพจะมีความสำคัญแต่เวลาแฝง หรือ latency ซึ่งคือความช้าระหว่างการเคลื่อนไหวของผู้ใช้กับการตอบสนองของภาพในมุมมองของผู้ใช้ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เวลาแฝงนั้นหากมีมากจะลดทอนความรู้สึกถึงความมีอยู่ การตอบสนองของความจริงเสมือนจะต้องตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ในเวลาเพียงหนึ่งในพันของวินาทีเท่านั้นเพื่อขจัดเวลาแฝงออกไป

ระบบสภาพแวดล้อมเสมือนจริงจำนวนมากที่จำลองสถานที่และวัตถุที่มีในโลกจริง ซึ่งคือระบบที่ภาคการท่องเที่ยวนำไปใช้ประโยชน์ วิธีหลักในการสร้างภาพสามมิติคือ เครื่องยิงแสงสร้างภาพ (Laser scanner) และเครื่องวัดด้วยภาพ (Photogrammetry) บางครั้งใช้เดียว ๆ บางครั้งก็ใช้ทั้งสองเครื่องร่วมกันในอินเตอร์เน็ตมีอุปกรณ์สามมิติที่เปิด ให้เข้าใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากมาย เช่น โปรแกรมชื่อ โฟโต้ซิน (Photosynth) ของบริษัทไมโครซอฟท์ที่ http://photosynth.net ซึ่งสร้างสิ่งแวดล้อมสามมิติที่เลือกมุมมองได้โดยการนำรูปหลาย ๆ รูปมาต่อกัน

ภาพจาก www.gameogre.com

ในโลกออนไลน์มีสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่เปิดให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์มากมาย หนึ่งในระบบเสมือนจริงที่ได้รับความนิยมที่สุดเรียกว่า Second Life หรือ SL ความหมายตรงตัวคือ ชีวิตที่สอง โดยผู้ใช้จะมีอวตารในการสำรวจโลกเสมือนจริงซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้ใช้เอง Dresden’s Old Masters Picture Gallery ถือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่สร้างตัวเองขึ้นใหม่อย่างสมบูรณ์แบบในโลก SL เป็นพิพิธภัณฑ์แรก นอกจากใน SL ยังมีการนำเที่ยวอีกด้วย



ภาพจาก www.eri.harvard.edu

ประสบการณ์ใน SL นั้นมีทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความบันเทิง และการค้าขาย แต่ไม่ใช่ทุกโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อจุดประสงค์เช่นนี้ เช่น Rome Reborn เป็นแบบจำลองสามมิติเสมือนจริงเริ่มทำตั้งแต่ ค.ศ. 1997 และเริ่มออกสู่สาธารณะเมื่อ ค.ศ. 2000 โดยเป็นการทำงานร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาทั้ง สถาปัตยกรรม โบราณคดี กลุ่มศึกษาวัฒนธรรมกรีกและโรมันโบราณ และวิศวกร แอพพลิเคชัน Rome Reborn นอกจากจะให้ความรู้เรื่องโรมันสมัยโบราณแล้ว ยังใช้เพื่อการทดสอบเรื่องการหมุนเวียนของอากาศ ความสว่าง การหมุนเวียนของประชาชน รวมถึงหัวข้อที่สนใจอื่น ๆ เช่น Rome Reborn ช่วยในการคาดความจุของโคลีเซียม ยิ่งไปกว่านั้น Rome Reborn ได้ถูกนำไปใช้ในแอพพลิเคชันท่องเที่ยว 2 แอพพลิเคชัน คือ TimeMachine และ Rewind Rome แอพพลิเคชัน TimeMachine มีอุปกรณ์โสตทัศนสำหรับถือเพื่อชี้ไปยังสถานที่หรือวัตถุต่าง ๆ เช่น โคลีเซียมและดูภาพเสมือนการสร้างใหม่ซ้อนทับซากที่เหลือของสถานที่นั้น ๆ ส่วน Rewind Rome เป็นสื่อสามมิติเพื่อการศึกษาบันเทิง หรือ Edutainment ความยาว 30 นาที มีให้ชมในโคลีเซียม โดยมีการนำเที่ยวไปยังสถานที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในเมืองโบราณนี้โดยอวตาร

ผู้ใช้มองเห็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์แสดงผลด้วยภาพ ซึ่งมีตั้งแต่จอโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ธรรมดา ไปจนถึง จอภาพสวมศีรษะ หรือ Head-mounted display (HMD) ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งหมวกแว่นตา จอภาพมือถือ หรือ Hand-supported displays (HSD) คล้าย ๆ กล้องส่องทางไกล จอภาพจากพื้น หรือ Floor-supported displays (FSD) ส่วนมากจอแสดงผลทั้ง 3 แบบดังกล่าวสร้างสำหรับผู้ใช้เพียงหนึ่งคน แต่ยังมีอุปกรณ์แสดงผลอื่นที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้หลายคนรับประสบการณ์สภาพแวดล้อมเสมือนจริงพร้อมกัน เช่น จอใหญ่ภาพกว้าง แว่นตาสำหรับชมภาพสามมิติที่แสดงบนห้องแสดงผลทรงลูกบาศก์สามมิติ หรือ CAVE

สำหรับความจริงเสมือนนอกจากภาพจะมีความสำคัญแล้วเสียงก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยทั่วไปอุปกรณ์แสดงผลของเสียง คือหูฟัง หรือลำโพง คุณภาพของเสียงก็สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ “พิกัดของเสียง” ซึ่งประกอบไปด้วย ‘ที่มา’ ว่ามาจากส่วนใด และ ‘สภาวะ’ ของเสียงซึ่งต่างกันในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น ความก้องและความสั่นสะเทือน นอกจากนี้โครงสร้างทางร่างกายของแต่ละคนก็ส่งผลต่อการรับเสียงด้วยเช่นกัน ปัจจุบันอุปกรณ์แสดงผลของเสียงนิยมใช้ Head-related transfer functions(HRTFs)

ความรู้สึกสัมผัสนั้นซับซ้อนกว่าเสียง ความรู้สึกสัมผัสเป็นระบบประสาทที่ซับซ้อน ตัวอย่างความสำเร็จที่พัฒนาได้แล้วคือ การสั่นสะเทือน ใช้มากในวิดีโอเกม นอกจากนี้ยังมี อุปกรณ์เกี่ยวกับระบบสัมผัส หรือ อุปกรณ์แฮปติกส์ (haptic device) ซึ่งส่วนมากเป็นถุงมือหรือบางครั้งใช้สวมติดที่แขนหรือทั้งตัวเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึง “แรงตอบสนองกลับ” การทดลองล่าสุดมีความก้าวหน้าในการสร้างความกดอากาศร้อนที่มีน้ำหนักเลียนแบบวัตถุจริง อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายในการพัฒนาด้านความรู้สึกสัมผัสอยู่มาก และยังมีความจำกัดในระบบเสมือนจริงต่าง ๆ ที่มีใช้ในปัจจุบัน

ภาพจาก www.adobe.com

คนมักคิดว่ากลิ่นและรสชาติมีความสำคัญน้อยที่สุด แต่ในสองด้านนี้ก็มีความก้าวหน้าที่สำคัญ อุปกรณ์กระตุ้นการรับกลิ่น หรือ Olfactory Stimulation ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการมีอยู่ ซึ่งปกติทำได้โดย การแสดงกลิ่น โดยพ่นกลิ่นหรือกลิ่นผสมที่ต้องการออกมา อุปสรรคในเรื่องนี้คือ การสร้างกลิ่นที่เหมือนจริง การทำให้กลิ่นหายไปก่อนปล่อยกลิ่นใหม่ออกมา และการรับรู้กลิ่นที่ต่างกันในแต่ละคน

ตัวอย่างการใช้อุปกรณ์กระตุ้นการรับกลิ่นในความจริงเสมือนถูกนำไปใช้เพื่อรักษาอาการหลังสงครามอิรักของทหารโดยแพทย์ชาวอเมริกัน แม้ว่าการสร้างกลิ่นจะยังจำกัดอยู่ หลายปีก่อนได้ค้นคว้า เครื่องสร้างอาหาร หรือ Food Stimulation ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ทางเคมีของรสชาติโดยการฉีดของเหลวจำนวนเล็กน้อยเข้าไปในปากของผู้ใช้

เทคโนโลยีความจริงเสมือนจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้ เช่น อุปกรณ์สร้างแรงตอบสนองกลับมีความสำคัญมากในระบบความจริงเสมือน ที่สร้างสถานการณ์จำลองการผ่าตัดสำหรับแพทย์ ขณะที่คุณภาพเสียงมีความสำคัญกับระบบความจริงเสมือนเพื่อสร้างสถานที่แสดงคอนเสิร์ตออเคสตร้า สำหรับภาคการท่องเที่ยวเสียงและภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้เช่นกัน เช่นระบบเสมือนจริงปิรามิดในอียิปต์ต้องการความละเอียดของภาพมาก ขณะที่การจำลองการเต้นพื้นเมืองมาโอริฮากะเน้นเรื่องคุณภาพของเสียงเป็นหลัก เช่นเดียวกับอุปกรณ์รับข้อมูลและอุปกรณ์แสดงผลแต่ละแบบก็เหมาะกับจุดประสงค์การใช้ที่ต่างกัน เช่น การขายทัวร์ล่องแม่น้ำอะเมซอน อาจเหมาะกับ (fully immersive HMD) อุปกรณ์แสดงภาพแบบให้ความจดจ่อสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพการท่องเที่ยวจริง ในขณะเดียวกับบริษัทที่ขายการท่องเที่ยวแบบเดียวกันแต่ตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำแล้ว อาจเหมาะกับ AR เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมสัตว์ป่าต่าง ๆ ที่จะได้เห็นจริงขณะชมแม่น้ำ

เทคโนโลยีความจริงเสมือนในอนาคต

ในอนาคตเทคโนโลยีความจริงเสมือนจะสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์รับและแสดงข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ที่พัฒนามากขึ้นกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ไม่อาจเจาะจงได้ว่าในอนาคตเทคโนโลยีดังกล่าวจะพัฒนาไปเป็นอย่างไร แต่จากการค้นคว้าที่ดำเนินอยู่ก็พอทำให้เห็นแนวทาง เช่น บริษัทด้านการออกแบบระดับโลกกำลังพัฒนา “Immersive Cocoon” อุปกรณ์ทรงครึ่งวงกลมขนาดเท่าคนที่มีจอแสดงผลอยู่ทุกด้าน มีเสียงรอบด้าน และใช้ซอฟแวร์จับการเคลื่อนไหวเพื่อรับข้อมูล อีกตัวอย่างคือนักวิชาการชาวอังกฤษกำลังพัฒนา “Virtual Cocoon” อุปกรณ์สวมศีรษะที่สร้างความจดจ่อสมบูรณ์แบบ ด้วยภาพความละเอียดสูง เสียงรอบด้าน อุปกรณ์ควบคุมความร้อนและชื้น อุปกรณ์สร้างกลิ่น อุปกรณ์ที่สามารถฉีดรสเข้าปาก และสร้างความรู้สึกสัมผัส โดยมีถุงมือแยกต่างหากเพื่อสร้างแรงตอบสนองกลับ การค้นคว้าเรื่อง Brain-computer interfaces (BCIs) คือการที่สมองสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ผ่านอุปกรณ์ใส่เข้าในร่างกายหรืออุปกรณ์ที่อยู่ด้านนอก (invasive และ noninvasive devices) ก็น่าจะมีประโยชน์ในอนาคตเช่นกัน BCIs พัฒนาไปอย่างรวดเร็วหลังจากการทดลองครั้งแรกในปี 1999 อุปกรณ์ดังกล่าวส่วนมากใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ ปัจจุบันมีผู้ป่วยอัมพาตสามารถควบคุมตัวแทนเสมือนจริงในแอพพลิเคชัน SL ผ่านเครื่องวัดคลื่นสมอง 3 ตัว และคนปกติ 3 คนใช้เพียง

ภาพจาก www.coroflot.com

คลื่นสมองเพื่อเลือกทิศทางบนถนนเสมือนจริง ในอนาคตอุปกรณ์รับข้อมูลแบบนี้อาจกลายเป็นอุปกรณ์แสดงผลด้วย เช่นบริษัทโซนีได้จดสิทธิบัตร (สำหรับแนวความคิดไม่ใช่สิ่งประดิษฐ์) อุปกรณ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสโดยส่งข้อมูลเข้าไปยังระบบประสาทส่วนที่เจาะจงในสมอง แต่อุปกรณ์ดังกล่าวถือเป็นอนาคตและอาจไม่สามารถสร้างได้จริงก็ได้

การใช้ความจริงเสมือนในภาคการท่องเที่ยว

การวางแผนและการบริหาร

ความจริงเสมือนมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงนโยบายและมีความสำคัญในด้านการวางแผนในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจาก ความสามารถในการเลือกมุมมอง การแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้ทันที ซึ่งต่างจากเทคโนโลยีสองมิติอื่น ๆ ระบบเสมือนจริงจึงมีประโยชน์ ในการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยแสดงแผนการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการทำให้ชุมชนได้รับทราบอีกด้วย และยังเป็นอุปกรณ์รับข้อมูลจากผู้คนต่าง ๆ ในชุมชนซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าความมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนนั้น จะช่วยให้ไปถึงจุดมุ่งหมายได้ ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนคือเป็นการสื่อสารด้วยภาพ ดังนั้นคนที่มีพื้นฐานต่างกันจึงสามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อการวางแผนสามารถใช้ได้หลายวิธี ตัวอย่างการใช้ เช่น ประเทศนอร์เวย์ใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อวางแผนก่อนตัดถนน 2 สายผ่านสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยมีการใช้ความจริงเสมือนในการประชุมที่มีหน่วยงานรัฐ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อถกเถียงแผนงาน ตอบคำถาม และนำความคิดต่าง ๆ มาใช้ อีกตัวอย่างคือประเทศอิตาลี ใช้ความจริงเสมือนตอนที่จะสร้างศูนย์รวมการเดินทางผ่านอินเตอร์เน็ต โดยใช้สภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่คล้ายคลึงกับ SL ตัวอย่างสุดท้ายสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว โดยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้ AR แสดงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นให้คนในชุมชนได้เห็นและแสดงความคิดเห็นเพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว เช่น การพังทลายของดิน เพื่อใช้วางแผนพัฒนาพื้นที่ดังกล่าว

การตลาด

ความจริงเสมือนสามารถนำมาใช้เพื่อทำการตลาดของสถานที่ต่าง ๆ ได้เช่นกัน ความจริงเสมือนนั้นมีประสิทธิภาพพอที่จะปฏิวัติการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลที่แสดงให้เห็นนั้นเต็มไปด้วยความรู้สึก การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ดังนั้นเทคโนโลยีเสมือนจึงมีความสำคัญมากเพราะให้ข้อมูลที่มีความเพียบพร้อม ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลที่เหมือนจริงมาก จึงมีความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับความจริงและมักนำไปสู่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจริง

การท่องเที่ยวส่วนมากใช้ความจริงเสมือนหรือเทคโนโลยีอื่นที่คล้ายกันในการให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของโรงแรมต่าง ๆ มักใช้ภาพมุมกว้างซึ่งไม่มีการเลือกทิศทาง จึงถือว่าไม่ใช่ความจริงเสมือน แต่การใช้ดังกล่าวก็แสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีความ

จริงเสมือนมาใช้จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาด้วยภาพจะประสบความสำเร็จมากกว่าการโฆษณาผ่านโบรชัวร์ ไม่ว่าจะเป็นสวนสนุกหรืออุทยานธรรมชาติก็ตาม ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าการได้ชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบความจริงเสมือนนั้นจะช่วยสร้างความอยากไปเที่ยวจริง นอกจากนี้ระบบความจริงเสมือน ยังช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การแสดงความเห็นผ่าน กระทู้หรือห้องสนทนา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเชื่อนักท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าคำโฆษณา ดังนั้นการสร้างชุมชนนักท่องเที่ยวออนไลน์จึงมีประโยชน์อย่างมาก แม้ในปัจจุบันจะยังไม่ได้นำความจริงเสมือนไปใช้ แต่ความนิยมในโลกเสมือนจริงเช่น SL ที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ โดยสรุปคือ โลกเสมือนจริงอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดของภาคการท่องเที่ยว

ความบันเทิง

นอกจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดแล้ว ความจริงเสมือนยังสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย ในปี 1962 มีการจดสิทธิบัตรอุปกรณ์ที่เรียกว่า “Sensorama Simulator” อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงโดยเลียนแบบการขี่รถมอเตอร์ไซค์ในเมืองนิวยอร์ก โดยแสดงภาพสามมิติ เสียง ลม กลิ่น และความสั่นสะเทือนของเบาะ แอพพลิเคชันความจริงเสมือนเพื่อความบันเทิงส่วนมากจะพัฒนาเพื่อใช้ในบ้านโดยเฉพาะวิดีโอเกม แต่ก็มีแอพพลิเคชันอย่าง Rewind Rome แอพพลิเคชันที่ทั้งให้ความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย อีกตัวอย่างของความจริงเสมือนเพื่อความบันเทิงคือ “Cyber Speedway” ในลาสเวกัส ซึ่งผู้ใช้จะได้ขับขี่รถแข่งจำลองหลบหลีกไปมาบนลู่แข่งรถ หรือถนนโดยมีจอสูง 20 ฟุตล้อมรอบอยู่

ภาพจาก http://gamingafter40.blogspot.com

สวนสนุกเป็นอีกสถานที่ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อความบันเทิงสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งใช้มากในหลายประเทศ ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีกว่าสวนสนุกทั่วไปคือ สวนสนุกความจริงเสมือนมีขนาดเล็กจึงสามารถอยู่ได้ในบริเวณในเมือง

การศึกษา

ความจริงเสมือนมีประสิทธิภาพที่สูงมากสำหรับการเป็นอุปกรณ์ทางการศึกษา นักการศึกษาหลายคนก็เห็นประสิทธิภาพนี้เช่นกัน และจากการค้นคว้าพบว่าความจริงเสมือนมีประโยชน์ในการสอนนักเรียนหลากหลายวัย ในวิชาต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์

ความจริงเสมือนเป็นลู่ทางการส่งข้อมูลที่มากมายเนื่องจากมีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้โดยธรรมชาติ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการเรียนรู้ และการที่ความจริงเสมือนมักให้ความบันเทิงด้วยผู้เรียนจึงจดจ่อกับการเรียนได้นานกว่า

การใช้ความจริงเสมือนเพื่อการศึกษาสามารถนำไปใช้ในพิพิธภัณฑ์ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น องค์กรด้านวัฒนธรรมกรีกโบราณชื่อว่า The Foundation of the Hellenic World ได้สร้างแผนกเทคโนโลยีเสมือนจริงขึ้นมาในปี 1998 และจัดให้มีการจัดแสดงความจริงเสมือนเพื่อการให้ความรู้ที่หลากหลายในโซน “ศูนย์วัฒนธรรม” ซึ่งผลลัพธ์คือได้รับความนิยมอย่างมาก รวมทั้งยังได้เปิดโรงละครเสมือนจริง (VR Theatre) ที่บรรจุคนได้ 130 คนในศูนย์นี้ โดยการแสดงแรกที่จัดคือ interactive tour ในกรุงเอเธนส์โบราณ

ศักยภาพในเชิงการศึกษาของ AR ยังถูกนำใช้ในการวิจัยโครงการ ARCHEOGUIDE ที่ได้พัฒนาและทดสอบในแหล่งโบราณสถานที่โอลิมเปีย ระบบ ARCHEOGUIDE จะช่วยให้ผู้ใช้งานที่สวมอุปกรณ์ HMD หรือถือ non-immersive screen ได้เห็นภาพการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ ในโอลิมเปียเสริมจากซากโบราณสถานที่มีอยู่ หรือมองเห็นภาพอวตารของนักกีฬาที่กำลังแข่งขันในสนามกีฬาโอลิมปิก ทั้งนี้ก่อนเข้าชมสถานที่ ผู้ใช้อุปกรณ์สามารถใส่ข้อมูลความสนใจและช่วงเวลาลงไป เพื่อให้ระบบสามารถประมวลผลเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวและข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของแต่ละคน นอกจากเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ความจริงเสมือนยังเป็นแหล่งความรู้ของเหล่านักวิชาการในการหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่และวัตถุต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ใช้ความจริงเสมือนเพื่อการทดสอบทฤษฎี ประมาณการปรับปรุงโดยไม่ต้องสร้างความกระทบกระเทือนกับของจริง สามารถสำรวจวัตถุต่าง ๆ จากมุมมองที่ปกติแล้วเป็นไปไม่ได้ และจำลองสภาพแวดล้อม การให้แสงของสถานที่หรือวัตถุว่าเคยเป็นอย่างไรในอดีตเพื่อการศึกษา

การเข้าถึง

เทคโนโลยีความจริงเสมือนสร้างโอกาสในการเข้าถึงแก่ทั้งนักวิชาการและนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลว่าสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวนั้น ไกลเกินไป ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป ไม่เปิดรับการท่องเที่ยว อันตรายเกินไป สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเปราะบางเกินไป หรือสถานที่ที่ไม่มีอยู่อีกต่อไปแล้ว นอกจากนี้ความจริงเสมือนยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีโอกาสหยิบจับวัตถุทางประวัติศาสตร์ที่เปราะบางซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีโอกาสได้จับ ตัวอย่างเช่น ถ้ำที่เมืองตุนหวง ในประเทศจีนซึ่งไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมแล้วเนื่องจากพบว่าการเข้าชมของนักท่องเที่ยวรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทำลายหลายส่วนของถ้ำ จึงได้เปิดส่วนจัดแสดงด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนขึ้นที่ชื่อ CAVE ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกทิศทางซึ่งจำลองถ้ำสองถ้ำขึ้นมาเพื่อฉายแสงดูภาพเขียนผนังและมีเสียงบรรยายให้ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน แม้ปัจจุบันจะไม่มีส่วนจัดแสดงดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังมีการพัฒนาอยู่เพื่อในอนาคตนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลาในการเข้าชมถ้ำของจริงน้อยลง

นอกจากนี้ในอินเตอร์เน็ตยังมีจตุรัสแห่งปิซา ที่ผู้ใช้สามารถมองได้หลายมุมมอง ดูสถานที่ดังกล่าวได้หลายยุคเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และสามารถดูข้อมูลด้านต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ ศิลปะ และสถาปัตยกรรม

นอกจากนี้ความสามารถของความจริงเสมือนยังเอื้อประโยชน์ให้ทุกคนรวมถึงคนพิการซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมันถูกมองข้าม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเจออุปสรรคหลากหลายเช่น สถาปัตยกรรมที่ไม่เอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึง ความยากลำบากในการเดินทาง และทัศนคติที่ไม่ดี อุปสรรคดังกล่าวอาจแก้ไขได้โดยความร่วมมือจากสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในบางสถานที่ก็อาจทำไม่ได้ เพราะเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นเทคโนโลยีความจริงเสมือนจึงเป็นทางเลือกให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้ ***มีหญิงสาวผู้ป่วยด้วยโรคปวดเรื้อรังซึ่งใช้ SL ในการโดดร่ม เล่นไอซ์สเก็ต และมี ปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและคนแปลกหน้าอื่น ๆ ได้ กล่าวใน นิวส์วีก ว่า SL เปิด “โลกใบใหม่” ให้กับเธอ***

การอนุรักษ์

รายชื่อสถานที่และวัตถุโบราณที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านความเสมือนจริงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีสถานที่และวัตถุจำนวนมากถูกทำเป็นโมเดลเสมือนจริงสามมิติแม้จะยังไม่ได้นำออกสู่สาธารณะ ตัวอย่าง เช่น รูปปั้นเดวิดและรูปปั้นปีเอตาของไมเคิลอันเจโล รูปปั้นกว่า 150 รูป จากวิหารพาเธนอน พระพุทธรูปสลักขนาดใหญ่จากอัฟกานิสถาน ส่วนต่าง ๆ ของนครวัดในกัมพูชา ตุ๊กตาดินเผา รูปนักรบจากเมืองจีน ปราสาทต่าง ๆ ทางเหนือของอิตาลี ภาพเขียนสีจาก House of the Vettil ในปอมเปอี มัสยิดฮาเกียโซเฟีย ในอินตันบูล พีระมิดฮาวาระในอียิปต์ เป็นต้น

การสร้างสถานที่และวัตถุต่าง ๆ ในรูปแบบจำลองสามมิติแล้วเป็นเครื่องอนุรักษ์และรักษาไว้ เพราะมีข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง และในทางทฤษฎีแล้วข้อมูลดังกล่าวจะคงอยู่ตลอดไป

นอกจากนี้ความจริงเสมือนยังช่วยเรื่องการซ่อมแซม โดยการควบคุมการซ่อมแซมที่จะทำหรือแสดงผลจากการซ่อมแซมที่จะทำ

ภาพจาก http://sociology-compass.com

นอกจากนี้สถานะมรดกโลกจากยูเนสโกนั้นยิ่งทำให้คนจำนวนมากมาเยี่ยมชมซึ่งอาจทำให้เกิดการเสื่อมสลายได้ มีการค้นคว้ามากมายที่แสดงให้เห็นว่าความจริงเสมือนสามารถช่วยอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ได้โดยทำหน้าที่เป็นทางเลือกในการเข้าถึง

ใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทน

ความเป็นไปได้ในการใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทน

นักท่องเที่ยวบางคนอาจรู้สึกเวทนากับการใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทน เพราะคนส่วนมากอยากไปเห็นของจริงมากกว่าของเสมือนจริง นอกจากนี้อีกหลายแง่มุมของการท่องเที่ยวไม่อาจถูกสร้างขึ้นมาในความจริงเสมือนได้ การสำรวจความเห็นจากนักศึกษาในประเทศออสเตรเลียในปี 2001 ผลสำรวจออกมาว่าพวกเขาปฏิเสธการใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทน ด้วยเหตุผลว่าขาดความเป็นธรรมชาติ ขาดโอกาสในการพักผ่อน และไม่ได้ซื้อของฝาก ยิ่งไปกว่านั้นการใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นอาจให้ผลตรงกันข้ามคือยิ่งกระตุ้นให้คนไปเที่ยวยังสถานที่จริงมากขึ้น ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ไม่ต้องรอคิว ไม่มีความยุ่งยากเรื่องการเดินทาง ปลอดภัยกว่าไม่มีปัญหาเรื่องภาษา ไม่มีเรื่องเอกสารวีซ่า ไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพอากาศและมีการรับประกันประสบการณ์ภาพรวม

นอกจากนี้การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นผู้ใช้ไม่ต้องชมสถานที่ต่าง ๆ ในระยะใกล้ ๆ แล้ว ยังเปิดโอกาสให้ได้ชมส่วนที่เปราะบางอีกด้วย ดังนั้นนักท่องเที่ยวน่าจะพอใจเพราะเหมือนได้เข้าชมสถานที่จริง การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างภาพได้เสมือนจริงจนผู้ใช้แยกไม่ออก แต่อยู่ที่ความพอใจของผู้ใช้

ในความเป็นจริงมีสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายที่มีการสร้างสภาพแวดล้อมเลียนแบบขึ้นมา เช่น ส่วนแสดงสถานที่ต่าง ๆ บนโลกของสวนสนุก Disney World’s Epcot ความนิยมที่มีต่อสภาพแวดล้อม

จำลองแสดงให้เห็นว่าความจริงเสมือนสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ดีการมีอยู่และความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่ได้แสดงว่านักท่องเที่ยวยอมรับการท่องเที่ยวทดแทน

ตัวอย่างการใช้ความจริงเสมือนเป็นการ ท่องเที่ยวทดแทนที่แท้จริงคือ ลาสโกซ์ 2 ในฝรั่งเศสซึ่งการท่องเที่ยวทดแทน ของถ้ำลาสโกซ์ซึ่งปิดไม่ให้เข้าชมเนื่องจากพบว่าคาร์บอนไดออกไซด์จากการหายใจทำให้ภาพวาดในถ้ำทรุดโทรม โดยถ้ำลาสโกซ์ 2 อยู่ห่างออกไปจากถ้ำจริงเพียง 100 เมตร แสดงส่วนสำคัญ ๆ ในถ้ำจริงซึ่งนี่ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของการท่องเที่ยวทดแทนที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว

ความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าจะยอมรับว่าเป็นของแท้หรือไม่ ความเป็นของแท้ในที่นี้ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนต่างกันตามความคิดของแต่ละคน แม้ตามความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวทดแทนจากเทคโนโลยีเสมือนจริงไม่ใช่ของแท้ แต่หากผู้ใช้บางคนรับรู้ว่าเป็นของแท้ การท่องเที่ยวนั้นก็มีความเป็นของแท้ การรับรู้ดังกล่าวบางส่วนเป็นผลมาจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็นิยามคำว่าความเป็นของแท้ต่างกันออกไป เช่น ของแท้ดั้งเดิม ของที่เลียนแบบเหมือนของดั้งเดิมอย่างไม่มีข้อต่าง หรือได้ถูกสร้างหรือรองรับโดยผู้มีอำนาจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษามากมายที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละคน เช่น อายุ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา สไตล์การท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ความเป็นของแท้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีด้วย

ธรรมชาติของการใช้ความจริงเสมือนก็มีผลต่อการรับรู้ที่มีต่อความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยเช่นกัน ดังนี้ สถานที่ หากการใช้การท่องเที่ยว ทดแทนเสมือนจริงตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อเปิดให้ชมแทนพื้นที่ที่ปิดเพื่อซ่อมแซม ผู้เข้าใช้มักยอมรับในความเป็นของแท้มากกว่ากลุ่มคนที่สร้างการท่องเที่ยวทดแทนเสมือนจริงหากเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจถูกต้องผู้คนก็จะยอมรับความเป็นของแท้มากกว่า เช่นรูปปั้นวีนัส เดอ มีโอ จะได้รับการยอมรับว่าเป็นของแท้มากกว่าหากสร้างขึ้นใหม่โดยพิพิธภัณฑ์ลุฟท์ ไม่ใช่กลุ่มคนใน SL และท้ายสุดคือ ประสบการณ์ของความเสมือนจริง เช่น การสร้างสถานที่หรือวัตถุเสมือนจริง เช่น พีระมิด จะมีความเป็นของจริงมากกว่าการสร้างกิจกรรมขี่อูฐรอบพีระมิด

แรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว

การยอมรับความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของการอยากไปเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมากอยากไปเที่ยวเพื่อความพึงใจ รวมถึงแรงผลักให้ไปเที่ยว เช่น อยากหลบหนีไปจากกิจวัตรประจำ อยากหาความตื่นเต้นหรือความแปลกใหม่ อยากเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแรงจูงใจทั้งหมดนี้เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถตอบสนองได้ครบหมด แต่ในขอบเขตที่จำกัด กล่าวคือ ความจริงเสมือนช่วยให้คุณ ‘หลบหนี’ แต่เป็นทาง ‘จิตใจ’ มากกว่าทาง ‘ร่างกาย’ ตอบสนองความแปลกใหม่และความตื่นเต้นหากผู้ใช้มองความจริงเสมือนเป็นสิ่งแปลกใหม่ และความน่าตื่นเต้น เช่น การขี่รถเสมือนจริงในแอพพลิเคชันชื่อ Cyber Speedway ในลอสแองเจลิส แต่อาจไม่มากเท่าประสบการณ์จริง เทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับทั้งครอบครัว เพื่อน คนแปลกหน้าได้อย่างง่ายดายและราคาถูก แต่ก็อยู่ในขอบเขตของการมีเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูด เช่น ความอยากไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ไปเยี่ยมเยียนคนบางคน หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง ความจริงเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ความจริงเสมือนสามารถสร้างสถานที่และวัตถุได้ดีกว่ากิจกรรม ผู้ใช้อาจสนุกไปกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้แต่ในระดับที่จำกัด

ดังนั้นความต้องการต่าง ๆ ทั้งแรงผลักและดึงดูดเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น การจัดประชุมทางไกลผ่านความจริงเสมือนแทนการเดินทางทางธุรกิจได้ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเสี่ยงและความแปลกใหม่อาจไม่ยอมรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในฐานะตัวแทนการท่องเที่ยวจริง เนื่องจากความรู้สึกดังกล่าวไม่สามารถเลียนแบบได้เต็มที่ในสภาพแวดล้อมที่จำกัด

นอกจากแรงจูงใจจะมีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาทดแทนการท่องเที่ยวจริงและ อีกสิ่งที่มีผลคือ ข้อจำกัดซึ่งต่างออกไปตามแต่ละคน เช่น ขาดแคลนเงิน ไม่มีเวลา สุขภาพไม่ดี กลัวไม่ปลอดภัย กลัวสภาพแวดล้อมต่างประเทศ ทำกิจกรรมบางอย่างไม่ได้ หรือไม่มีคนที่อยากเที่ยวด้วยไปด้วย ข้อจำกัดดังกล่าวนอกจากส่งผลต่อการตัดสินใจแล้ว

ยังส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็นการท่องเที่ยวทดแทน เช่น คนที่อาศัยอยู่ในวอชิงตันดีซี อาจไม่ยอมรับการไปดูอนุสาวรีย์ลินคอล์น เนื่องจากเดินทางไปชมของจริงได้ง่าย ขณะที่คนที่อาศัยอยู่ที่บังกลาเทศ ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเงินและเวลาอาจยอมรับการไปชมอนุสาวรีย์เสมือนจริงได้ง่ายกว่า

คำถามและความท้าทายสำหรับอนาคต

สถานภาพเทคโนโลยีเสมือนจริง

แม้เทคโนโลยีเสมือนจริงจะมีประโยชน์มากมายต่อการท่องเที่ยว ก็ยังมีคำถามอีกมากมายต่อบทบาทของเทคโนโลยีดังกล่าวในภาคการท่องเที่ยว แม้ด้านต่าง ๆ จะพัฒนาขึ้นในอนาคตแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ดี ข้อจำกัดดังกล่าวมีความสำคัญมากเมื่อมองเรื่องการท่องเที่ยวทดแทน เช่น การทดลองแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ขาดแรงตอบสนองกลับทำให้สภาพแวดล้อมเสมือนจริงมีความถูกต้องน้อยลง กล่าวคือการที่ผู้ใช้เลือกทางเดินในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง หากเขาเลือกทางเดินขึ้นเขาแต่กลับไม่ต้องออกแรงมากเหมือนการเดินขึ้นเขาจริง เป็นต้น

ยิ่งเทคโนโลยีความจริงเสมือนก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ความท้าทายต่าง ๆ ยิ่งมากขึ้น เช่น จากการค้นคว้าข้อมูลเสมือนจริงที่เก็บไว้สำหรับการอนุรักษ์นั้นอาจมีอยู่สั้นกว่าการเก็บข้อมูลแบบเก่า เช่น หนังสือ หรือ รูปภาพเพราะรูปแบบการจัดเก็บนั้นล้าสมัยเร็ว นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่อาจแปลกใหม่เกินไปจนไม่สามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวอาจเข้าร่วมเนื่องจากความแปลกใหม่มากกว่าเพื่อคุณค่าของแผน กล่าวคือการที่ประชาชนที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดังกล่าวอาจถูกทำให้เขวและเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงเพียงเพราะความแปลกใหม่

การสร้างโลกใหม่ในระบบความจริงเสมือน

แม้การสร้างสถานที่ต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ แต่ความไม่ถูกต้องซึ่งเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นอาจทำให้เกิดความเข้าใจความเป็นจริงที่ผิดได้ ปัญหานี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างสถานที่ทางประวัติศาสตร์เพราะการสร้างขึ้นใหม่ดังกล่าวอาจทำขึ้นเพื่อแสดงสถานที่ในระยะเวลาหนึ่งในอดีต ผู้ใช้ซึ่งไม่รู้ความจริงข้อนี้อาจเข้าใจผิดได้

นอกจากนี้การหาประโยชน์จากการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่โดยระบบความจริงเสมือนนั้นอาจมีปัญหาลิขสิทธิ์ตามมา เนื่องจาก มีการใช้กฎหมายด้านลิขสิทธิ์โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐแล้ว เช่น ประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียนกล่าวอ้างสิทธิ์ในรูปภาพอนุสาวรีย์ของประเทศรัฐของอินเดียจะฟ้องลิขสิทธิ์การสร้างทัชมาฮาลขึ้นมาใหม่ในบังกลาเทศเป็นต้น นอกจากนี้มรดกทางสังคมต่าง ๆ ถือเป็นของสาธารณะ

ปัญหาลิขสิทธิ์ในโลกออนไลน์ยิ่งซับซ้อนขึ้นไปอีก เช่น คำถามพื้นฐานที่ว่า “อะไรคือของจริง อะไรคือของเลียนแบบ” เช่นตัวอย่างปัญหาคือ หากมีนักเขียนโปรแกรมคนหนึ่งสร้างสภาพแวดล้อมจำลองของพิพิธภัณฑ์ลูฟร์ทั้งพิพิธภัณฑ์ ขึ้นมา เปิดให้ชมและเก็บค่าเข้า คำถามคือการกระทำดังกล่าวถือว่าถูกกฎหมายหรือไม่ เนื่องจากงานศิลปะต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ถือเป็นของสาธารณะ แต่ตัวพิพิธภัณฑ์ถือเป็นสมบัติของรัฐบาลฝรั่งเศส และหากมีผู้ปรับเปลี่ยนบางส่วนของพิพิธภัณฑ์ที่สร้างขึ้น เติมงานศิลปะจากที่อื่นเข้าไป เปลี่ยนชื่อไม่มีคำว่า ลูฟร์ อีกต่อไป การกระทำเช่นนี้ถูกกฎหมายหรือไม่ แม้จะเปิดให้เข้าใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

หากข้อสมมุติดังกล่าวถือว่าผิดกฎหมายก็ยังไม่ชัดอยู่ดีว่าเป็นการตัดสินจากศาลไหน ใช้กฎหมายของประเทศอะไร เช่น เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ลูฟร์อยู่ในประเทศฝรั่งเศส แต่ผู้สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงอาจเป็นคนอเมริกัน แต่ใช้เซิฟร์เวอร์ของรัสเซีย นอกจากนี้หากการกระทำดังกล่าวถูกกฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวจะได้รับการปกป้องอย่างไร

VIRTUAL_REALITY

ระบบความจริงเสมือนทดแทน

เนื่องจากโอกาสในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นก่อให้เกิดคำถามที่ว่าประสบการณ์จากเทคโนโลยีความจริงเสมือนนั้นจะถือเป็น “การท่องเที่ยว” หรือไม่ คำนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” มีมากมายแต่คำนิยามหนึ่งที่หลายองค์กรด้านการท่องเที่ยวเห็นด้วยนั้นนิยามคำนี้ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยการเดินทางและค้างคืนในที่ต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่ทุกวัน หากยึดคำนิยามดังกล่าวเป็นหลัก การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นจะถือว่าเป็นการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อผู้ใช้เดินทางมาเพื่อใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ทั้งมีผลกระทบต่อสมาชิกชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ไกด์นำเที่ยว เจ้าของร้านอาหาร ลูกจ้างโรงแรม และคนขายของที่ระลึก เป็นต้น จะต้องเผชิญกับการที่ไม่มีลูกค้า โดยเฉพาะประเทศโลกที่สามหรือประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวมาก ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัญหาทรัพย์สินทางปัญญาของเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งอาจถูกคัดลอกไปและเปิดให้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูกกว่า อุปสรรคดังกล่าวอาจจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ

การศึกษาในอนาคต

เนื่องจากการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนมาใช้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงยังมีการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการนำไปใช้และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีความจริงเสมือนพัฒนาอย่างรวดเร็ว และคนรุ่นต่อไปอาจยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวมากขึ้น จึงควรให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องนี้อีกครั้งอย่างต่อเนื่อง เพราะการศึกษาเรื่องความเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนในปี 2000 อาจได้ผลที่ต่างออกไปหากทำการสำรวจกี่ครั้งตอนนี้หรืออีกสิบปีข้างหน้า

บทสรุป

ตามที่รายงานฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการนำไปใช้และผลกระทบของการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนไปใช้ในภาคการท่องเที่ยวว่ามีมากและมีความสำคัญ ดังนั้นความรู้สึกเรื่องนี้โดยตรงจะสามารถนำประโยชน์ไปใช้ได้เหมือนเทคโนโลยีใหม่ทั่วไป

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนมีทั้งความเป็นไปได้และความท้าทายในการนำมาใช้ การที่มีความเข้าใจที่ทั่วถึงและลึกซึ้งจะช่วยให้เอาชนะความท้าทายต่าง ๆ และได้ประโยชน์จากความเป็นไปได้ทั้งหลาย

ความจริงเสมือน Virtual Reality

การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว

ตัวอย่างหัวข้อศึกษา เช่น การศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการวางแผนในประเทศทางยุโรปอาจศึกษาเรื่องการนำไปใช้วางแผนการท่องเที่ยวในประเทศโลกที่สามหรือประเทศที่กำลังพัฒนา หรือการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการทำการตลาดสวนสนุกและอุทยานเปรียบเทียบการใช้ความจริงเสมือนกับโบรชัวร์เมื่อปี 2007 อาจเปลี่ยนเป็นเปรียบเทียบความจริงเสมือนกับอุปกรณ์ทางการตลาดอื่น ๆ เช่นวิดีโอ ในการทำการตลาดสถานที่อื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีหัวข้อศึกษามากมายในการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทน เช่น ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ สัญชาติ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ว่ามีผลต่อการรับรู้ความเป็นของแท้อย่างไร หรือศึกษาเรื่องแรงจูงใจและข้อจำกัดต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการยอมรับประสบการณ์ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทน เป็นต้น

แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010

เรื่องและภาพ ยลรวี สิทธิชัย

เกาหลีใต้ : เปลี่ยน Tagline ใหม่ จาก “Sparkling” ที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2550 เป็น “Be !nspired” เนื่องจากมีเสียงวิจารณ์เกี่ยวกับ Tagline เดิมว่า ขาดเอกลักษณ์และความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังนำเสนอแคมเปญใหม่ “Visit Korea Year 2010-2012” เน้นนำเสนอความหลากหลายกิจกรรมและเทศกาลประเพณี

“ Tagline เดิม ”

“ Tagline ใหม่ ”

“Korea”

Korea 2010-2012 VISIT KOREA YEAR

แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010

เรื่องและภาพ ยลรวี สิทธิชัย

ญี่ปุ่น : เปลี่ยน Campaign logo ใหม่ จาก “Yokoso! Japan” เป็น “Japan Endless Discovery” โดยใช้รูปดอกซากุระบนดวงอาทิตย์สีแดง แทนความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร ศิลปะที่มีให้ค้นหาอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางซ้ำ (a destination for multiple visits)

สิงคโปร์ : เปลี่ยนแบรนด์ใหม่ จาก “Uniquely Singapore” ที่ปูพื้นให้โลกรับรู้ว่า สิงคโปร์เป็นสถานที่ที่อบอุ่นน่าตื่นตาตื่นใจและน่าจดจำ เป็น “Your Singapore” เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับและเน้นย้ำความหลากหลายของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบรายการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ

“ Campaign logo เดิม ”

“ แบรนด์เดิม ”

“ Campaign logo ใหม่ ”

“ แบรนด์ใหม่ ”

แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010

เรื่องและภาพ ยลรวี สิทธิชัย

ฮ่องกง : นำเสนอแคมเปญใหม่ “Festive Hong Kong 2010”เน้นนำเสนอความสนุกสนานและความหลากหลายของกิจกรรมและเทศกาลงานประเพณีตามฤดูกาลที่มีต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่ยังคงใช้ Tagline เดิม คือ

“Live it! Love it!”

“ Tagline เดิม ”

ออสเตรเลีย : เปลี่ยน Tagline ใหม่ จาก “Where the bloody hell are you?” เป็น “There’s nothing like Australia” และปรับข้อความบางส่วนของ Tagline ตามสินค้าและบริการที่ออสเตรเลียเสนอขายสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อาทิ There’s nothing a zoo without fences. There’s nothing like rubbing shoulders with a local celebrity

“Hong Kong”

“Australia”

แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010

เรื่องและภาพ ยลรวี สิทธิชัย

ศรีลังกา : นำเสนอแคมเปญใหม่ “Visit Sri Lanka Year” พร้อมทั้ง นำเสนอสินค้าใหม่ อาทิ The Central Highlands of Sri Lanka (UNESCO ได้ประกาศให้เป็นมรดกโลกอีกแห่งหนึ่ง) Arugam Bay และ Trincomalee (หาดทรายทางภาคตะวันออกของประเทศ), Yala National Park เป็นต้น นอกจากนี้ ศรีลังกายังประกาศยกเลิกข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ในขณะนี้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระในศรีลังกา

มัลดีฟส์ : มีแผนที่จะเปลี่ยน Tagline ใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าของมัลดีฟส์ที่ไม่ได้มีเฉพาะแต่ทะเลเท่านั้น นอกจากนี้มัลดีฟส์ยังนำเสนอรีสอร์ทระดับหรูแห่งใหม่ ที่วางตำแหน่งของรีสอร์ทเป็น “รีสอร์ท หรู สำหรับผู้แสวงหาความคุ้มค่าเงิน” (High-end all-inclusive concept for the discerning budget-conscious traveler) รีสอร์ทนี้ตั้งอยู่ที่ South Ari Atoll แหล่งดำน้ำที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ฟินแลนด์ : นำเสนอ “a calm oasis.. a place where you can breathe freely. Just like Finland” ไม่เน้นขาย sun and beach ที่เป็น mass product แต่ขายธรรมชาติในสภาพที่ดีที่สุด ตั้งแต่แสงเหนือ ไปจนถึงสกีรีสอร์ทเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีก สินค้าที่นำเสนอได้แก่

- รถไฟ high speed ที่เชื่อมระหว่างเฮลซิงกิกับเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก ประเทศรัสเซีย ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางสั้นลงจาก 6 ชั่วโมง เหลือ 3.5 ชั่วโมง เปิดให้บริการเดือนธันวาคม 2553

- ที่พักใหม่ 2 ประเภทได้แก่ spa hotel ใน Lapland และ โรงแรมบูติกในเมือง

“Maldives”

แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010

เรื่องและภาพ ยลรวี สิทธิชัย

สเปน : นำเสนอ

- ศิลปะแห่งการกิน โดยเห็นว่า สิ่งที่สเปนเสนอขายในเรื่องการกินเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศสเปน จากงานวิจัยในปี 2009 พบนักท่องเที่ยวจำนวน 5.5 ล้านคน เดินทางมาสเปนเพื่อกิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงและจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่เพื่อหาของกิน ทั้งนี้สเปนจะนำเสนอการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะแห่งการกินที่จะจัดขึ้นในปีหน้าในทั่วประเทศอังกฤษ

- รีสอร์ทชายทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ได้แก่ เมือง Costa Brava เป็นเมืองแห่งรีสอร์ทที่ใหญ่ที่สุดของ Catalonia และ ของประเทศสเปน มีชายหาดที่สวยงามและธรรมชาติที่สมบูรณ์ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพหลากหลายระดับ

เยอรมนี : นำเสนอ

- การท่องเที่ยวทางรถไฟ เนื่องมาจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟในภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคใกล้เคียงเพิ่มสูงขึ้น

- การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อนของคนเมืองและสปา

แอฟริกาและแอฟริกาเหนือ : Rainbow

Nation has 1001 reasons to visit นำเสนอความน่าหลงใหล อังหวะและความตื่นเต้น ซึ่งจะถูกรวมเป็นรายชื่อของ “1001 สิ่งที่คุณไม่รู้” นำเสนอสินค้า 2 ประเภทเด่นๆ ได้แก่

- การท่องเที่ยวผจญภัย สินค้าเด่นคือการปีนเขา การเล่นเซิร์ฟระดับโลก การกระโดดบันจี้จัมพ์ที่สูงที่สุดในโลก และการโรยตัวจากหน้าผาที่สูงที่สุดในโลก

- การท่องเที่ยวธรรมชาติ สินค้าเด่นได้แก่ อุทยานแห่งชาติ 21 แห่ง มรดกโลก 8 แห่ง และ ชายทะเลที่สวยงามยาวกว่า 2,500 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังเสนอการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวแบบ voluntourism และการท่องเที่ยวชุมชน

แคมเปญและสินค้าใหม่ที่น่าสนใจจากงาน WTM 2010

เรื่องและภาพ ยศรวี สิทธิชัย

ตะวันออกกลาง : Safari so good , for Abu Dhabi / Abu Dhabi unveils world's biggest theme park นำเสนอ

- Al Ain Wildlife Park and Resort : กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้างโดยจะมีการจำลองสภาพความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตและพันธุ์พืชทะเลทรายของอาฟริกา อาระเบีย และเอเชีย ทั้งนี้มีการสร้างที่พักแบบหรูหรา ซาฟารีแค้มป์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว กิจกรรม สปาสวีทและอาหารเย็นที่หรูหรา ไว้รองรับนักท่องเที่ยวด้วย เมื่อเสร็จสมบูรณ์จะเป็นศูนย์รวบรวมสัตว์ป่าที่มีลักษณะเฉพาะ เชี่ยวชาญเป็นพิเศษในเรื่องความยั่งยืน โครงการอนุรักษ์และการศึกษา

- Ferrari World Abu Dhabi : Theme park ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ได้เปิดดำเนินการไปแล้วเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2553 เป็น Ferrari Theme Park แห่งแรก กลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มผู้รักรถ classic ทั่วโลก

นอกจากนี้ยังมีจุดที่น่าสนใจอื่น ๆ และการแสดงซึ่งรวมถึง rollercoaster ที่เร็วที่สุดในโลก Formula Rossa ที่สามารถเร่งความเร็วจนถึง 240 กิโลเมตรต่อชั่วโมงได้ภายในเวลาน้อยกว่า 5 วินาที

"Middle East"

11นวัตกรรม สำหรับสายการบินในปี 2011

เรื่อง airlinetrends.com
แปล ณัฏฐิรา อำพลพรรณ

ภาพจาก www.stuff.co.nz

Air New Zealand

01 Air New Zealand

เปิดตัวที่นั่งในชั้นประหยัด 3 ประเภท ได้แก่
1. *Regular Economy* ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสามารถจองที่นั่งข้างๆ ได้ในนาทีสุดท้าย
2. *Skycoach* ซึ่งประกอบด้วยที่นั่งในชั้นประหยัด 3 ที่ในแนวขวาง และสามารถยกที่วางขาเพื่อประกอบเป็นที่นอนติดกับที่นั่งแถวข้างหน้าได้
3. *Spaceseat* ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ
Outer Space ซึ่งอยู่ริมหน้าต่าง สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางคนเดียว และต้องการความเป็นส่วนตัว
Inner Space สำหรับผู้โดยสารที่สามารถหันหน้าเพื่อนั่งหรือรับประทานอาหารร่วมกัน

ภาพจาก http://boardingarea.com

02 All Nippon Airways

ภาพจาก www.tokyoworklife.com

เสนอ Theme การบริการใหม่ “Inspiration of Japan” สำหรับเที่ยวบินระยะไกลด้วยห้องพักส่วนตัว เตียงนอน จอ LCD ขนาด 23 นิ้วระบบสัมผัส และตู้เสื้อผ้าส่วนตัว

03 Lufthansa

เป็นสายการบินแรกในยุโรปที่ประกาศความร่วมมือทางธุรกิจร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์แบบ foursquare โดยให้คะแนนพิเศษแก่คนที่มา check-in ในสถานที่ของ Lufthansa ช่วงเทศกาล Oktoberfest และบัตรกำนัลมูลค่า 20 ยูโร และ Lufthansa’s My Sky Status ที่เปิดโอกาสให้นักเดินทางสามารถ update สถานที่ระหว่างการเดินทาง

ภาพจาก www.tokyoworklife.com

ท่องเที่ยวร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีบริการ Flynet หรือ บริการอินเตอร์เน็ตระหว่างเที่ยวบิน

04 Delta

ได้ปรับที่นั่งในชั้นธุรกิจในเที่ยวบินระยะไกลเป็นแบบที่นอน (Full-flat Seats) นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มบริการแบบ Premium economy ที่เพิ่มพื้นที่สำหรับวางเท้า และการให้บริการ in-flight Wi-Fi ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2010 ที่ผ่านมา

05 Finnair

เพิ่มที่นั่งแบบปรับนอนได้ (Full-flat Bed) ในชั้นธุรกิจ บริการสปาและชาวน่าในห้องรับรองของสายการบิน

ภาพจาก www.satbtm.co.uk

ภาพจาก http://blog.delta.com

06 Southwest

ยังคงเดินหน้านโยบายที่จะไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้โดยสารเช่นเดียวกันกับสายการบินหลักอื่นๆ ของอเมริกา เช่น โครงการ “free bags fly here” การให้บริการเครื่องดื่มพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เครื่องดื่มสำหรับคุณแม่ในวันแม่

ภาพจาก www.flickr.com/photos/nutsaboutsouthwest

07 KLM

โครงการ “Upcycling” ที่นำยูนิฟอร์มของพนักงานกว่า 11,000 ชุด มาดัดแปลงสำหรับใช้งานอื่น หรือดัดเป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Foursquare สำหรับโครงการ KLM Surprise Team ที่มุ่งสร้างความสุขแก่ผู้โดยสารบางคนเฉพาะตัว

ภาพจาก www.airlinetrends.com

08 Virgin America

เปิดตัวระบบ “Red” ที่ผู้โดยสารสามารถใช้ระบบ เพื่อเข้าถึงความบันเทิงทั้งหลายบนเที่ยวบิน เช่น ดูโทรทัศน์ chat กับผู้โดยสารคนอื่นๆ เล่นเกมส์ 3D และสามารถสั่งอาหาร และเครื่องดื่มที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้ Virgin America พยายามให้บริการอาหารตามฤดูกาลในท้องถิ่นที่ปลูกพืชแบบออร์แกนิกส์ จากแคลิฟอร์เนีย และซานฟรานซิสโก ซึ่งเป็นฐานการบินของตนเอง

ภาพจาก www.facebook.com/VirginAmerica

09 Cathay Pacific

มีโครงการสำหรับการขยายที่นั่งแบบ “Bed Extension” ในชั้นธุรกิจ และ Premium Economy ในปี 2012 นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะให้บริการ อาหารปรุงใหม่บนเที่ยวบิน เช่น ข้าวที่หุงใหม่ ขนมปัง และกาแฟที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ

Cathay Pacific

ภาพจาก www.skyscrapercity.com

ภาพจาก www.arabiansupplychain.com

10 Emirates

ให้บริการที่สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมของผู้โดยสารมากขึ้น เช่น ในเดือนรอมฎอน ผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่องในเวลาใกล้พระอาทิตย์ตกดินจะได้รับกล่องอาหารที่เรียกว่า “Iftar”

ภาพจาก http://emirates.com

นอกจากนี้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้โดยสารได้แบบ Realtime จากฐานข้อมูลของสายการบิน เช่น ความชื่นชอบส่วนตัว และสามารถ upgrade ผู้โดยสารที่ต้องการย้ายที่นั่งได้ในนาทีสุดท้ายพร้อมระบบการชำระเงินด้วยไมล์สะสม

11 Asiana

เปิดตัวพ่อครัวบนเที่ยวบิน เช่น พ่อครัวซูชิบนเที่ยวบินไปยังลอสแองเจลีส ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2010 เช่นเดียวกับการให้บริการที่นั่งแบบ Full-flat Seats ในที่นั่งชั้นประหยัด

ภาพจาก www.airlinetrends.com

แปลงแสงอาทิตย์ให้เป็นพลังงาน

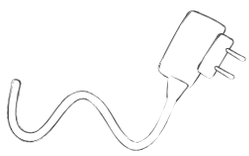
เรื่อง... วัลลภ พรประเสริฐถาวร

ปัญหาหลายอย่างที่นักเดินทางท่องเที่ยวพบเจอบ่อยๆ นั่นก็คือการหาแหล่งพลังงานหรือแหล่งจ่ายไฟสำหรับอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่เราต้องนำติดตัวไป ถึงแม้ว่าบางทีเรามีการเตรียมการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการเดินทาง ด้วยการชาร์จไฟให้กับอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าแต่ก็ไม่แน่ใช่ไหมครับ ที่มีอีกหลายๆ โอกาสที่ “ลืม”

ปัจจุบันคงแบ่งแยกได้ยากกับการที่ชีวิตต้องมีอุปกรณ์ติดตัวไปด้วยเสมอๆ อย่างน้อยก็โทรศัพท์มือถือ ไม่นับรวมอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ช่วยเหลือในการเดินทางอย่างระบบนำทาง

อุปกรณ์พกพาที่เคลื่อนที่ไปได้เหล่านี้ล้วนแต่ต้องการพลังงานจากแบตเตอรี่ในตัว ซึ่งการประจุไฟฟ้าเก็บไว้แต่ละครั้งก็ไม่แน่ไม่นอนว่าจะใช้ได้ในระยะเวลานานมากน้อยแค่ไหน หากแต่เป็นอุปกรณ์ที่เปลี่ยนแบตเตอรี่ได้ และมีการพกพาแบตเตอรี่สำรองไปก็คงอุ่นใจที่มีแหล่งพลังงานคอยสับเปลี่ยนในระหว่างการเดินทาง แต่ถ้าไม่มีและคุณตกอยู่ในเหตุการณ์ของการ “ลืม” ที่จะชาร์จแบตฯ ไว้ล่วงหน้าคงจะหงุดหงิดและวุ่นวายใจไม่น้อย ถ้ายังอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีอุปกรณ์จ่ายไฟหรืออยู่ระหว่างการเดินทาง

บ้านเรานั้นอยู่ในแถบศูนย์สูตร ดังนั้นจึงรับแสงอาทิตย์ได้ทั้งปี คงยกเว้นไว้เฉพาะตอนฝนตกฟ้าคะนอง ในแต่ละวันแสงแดดส่องลงมาให้เราได้ใช้ไม่ต่ำกว่าหกถึงแปดชั่วโมง ทำไมเราไม่เอาช่วงเวลาเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์เพื่อฟื้นคืนพลังให้กับอุปกรณ์พกพาของเราในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จะได้ไม่ทำให้ชีวิตแห่งความสนุกสนานต้องขาดตอน



อุปกรณ์ที่พูดถึงนี้ คือตัวแปลงพลังงานจากแสงอาทิตย์นำมาเก็บไว้ในแบตเตอรี่สำรอง เพื่อเป็นแหล่งพลังงานให้กับอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ด้วยระบบแผงรับแสงอาทิตย์และค่อย ๆ ประจุพลังงานเข้าไปยังแหล่งเก็บ เพื่อนำมาจ่ายไฟให้กับอุปกรณ์พกพาของเรา

ตัวแปลงพลังงานแสงอาทิตย์นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ และมีการผลิตจำหน่ายออกมาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หลายยี่ห้อ รวมถึงหลายผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ที่สำหรับประจุไฟเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดใหญ่ขึ้น (อย่างเช่นใช้กับ Notebook) หรือมีการพัฒนาไปในรูปแบบอุปกรณ์ห่อหุ้ม อย่างซองมือถือหรือกระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ค สำหรับคนที่ออกแดดหรือใช้ชีวิต Outdoor บ่อย ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับบ้านเราอย่างมาก ตามที่ได้กล่าวข้างต้น เพราะบ้านเราเจอแดดง่าย และมีช่วงเวลาแดดนาน อย่างน้อยหนึ่งแดดหรือแดดเดียวก็ได้ถึงหกชั่วโมง

หลักการทำงานของตัวแปลงพลังงานแสงอาทิตย์นี้ก็ไม่ยาก ประกอบไปด้วยแผงโซลาร์เซล หรือหน่วยรับแสงที่ได้รับการกระตุ้นจากแสงอาทิตย์ก็จะเกิดพลังไฟฟ้า ซึ่งจะถูกนำมาประจุเก็บไว้ในแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ และรอการจ่ายพลังงานไฟฟ้าเหล่านี้ออกไปยังอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เราต้องการ หากยี่ห้อไหนมีตัวแบตเตอรี่ที่ใช้เก็บประจุขนาดใหญ่ มีกำลังในการจ่ายไฟสูงจะทำให้จ่ายพลังงานให้กับอุปกรณ์ได้มากขึ้นในเวลาที่ยาวนานขึ้น

การเลือกซื้อเลือกหาอุปกรณ์แปลงพลังแสงอาทิตย์มาเป็นพลังไฟฟ้านั้น ให้สังเกตดูที่ขนาดของแบตเตอรี่และตัวแผงรับแสงอาทิตย์ตามหลักสูตร (ที่ว่ากันไว้) แผงรับแสงอาทิตย์ที่ดีจะมีลักษณะเป็นเกล็ดเล็ก ๆ ส่วนแบบที่เราเห็นราคาถูกๆ ขายกันไม่กี่สิบบาท จะเรียบราบสีดำสนิท (ตามที่พูดกันมาจะให้ประจุไฟฟ้าในอัตราที่ช้าและไม่มาก) ดังนั้นควรยึดคติในการเลือกซื้อของที่ว่า “ของดีไม่มีถูก”

นอกจากจะประจุไฟด้วยพลังแสงอาทิตย์แล้ว หลายยี่ห้อก็ทำให้มีการประจุไฟด้วยไฟบ้านได้ตามปกติ ซึ่งราคาก็จะแตกต่างกันไปตามฟังก์ชันเสริมที่มีมาให้ รวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วงสำหรับอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ และอย่างที่บอก “ราคาแปรผันตรงตามคุณภาพสินค้า”

ตัวอย่างของที่ผมได้ซื้อมาใช้และยอมรับเลยว่าคุณภาพดี นั่นก็คือ Powermonkey-Explorer เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและจำหน่ายกันอย่างกว้างขวางในยุโรป และก็ต้องยอมรับว่าประเทศในโซนยุโรปมีอุปกรณ์ประเภทนี้จำหน่ายหลายยี่ห้อมาก

หัวใจหลักชิ้นแรกก็คือ แผงรับพลังงานแสงอาทิตย์ หรือที่เรียกว่าโซลาร์เซลล์ โดยมีปลายข้างหนึ่งเป็นสายต่อเชื่อมเข้ากับตัวแบตเตอรี่เก็บประจุไฟฟ้า

บนแผงจะสังเกตเห็นว่าเป็นเกล็ดสีเข้มสีอ่อนผสมปะปนกัน (ตามที่ตำราที่ว่าไว้ แผงรับแสงอาทิตย์แบบนี้จะให้พลังงานที่ต่อเนื่องและมีการให้ประจุไฟฟ้าออกมาได้เร็ว)

อุปกรณ์สำคัญชิ้นที่สอง ก็คือตัวเก็บประจุหรือแบตเตอรี่ สำหรับยี่ห้อนี้ มีหน้าจอสำหรับบอกปริมาณกระแสไฟที่เหลือเก็บอยู่ในแบตเตอรี่ มีไฟแสดงสถานะในการชาร์จแบตเตอร์รี่ และอีกด้านหนึ่งมีช่องสำหรับเสียบสายเพื่อต่อเข้ากับอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ

ส่วนประกอบที่เหลือก็คือฟังก์ชันใช้งานอื่น ๆ เช่นสายต่อสำหรับชาร์จแบตเตอรี่จากไฟบ้าน กับสายสำหรับต่อเข้าอุปกรณ์พกพาแบบสารพัดชนิดและสารพัดยี่ห้อ

วิธีใช้งานไม่ยากเย็นแต่อย่างใด เพียงแต่ทำการประจุไฟให้เต็มเข้าสู่ตัวแบตเตอรี่ ด้วยพลังแสงอาทิตย์ หากวันไหนแสงดี ๆ โดนแผงรับแสงโดยตรง ก็จะใช้เวลาในการประจุให้เต็มได้ราวๆ ตั้งแต่สี่ถึงหกชั่วโมง เมื่อประจุไฟเต็ม สัญญาณบอกปริมาณไฟในแบตเตอรี่ก็จะขึ้นเต็มครบทุกขีด รวมถึงไฟแสดงสถานะจะเปลี่ยนจากสีแดงไปเป็นสีเขียว

การทำการประจุหรือชาร์จไฟ ทำได้สองแบบคือประจุลงแบตเตอรี่ก่อน หรือต่อสายตรงจากแผงรับแสงอาทิตย์เข้าไปยังอุปกรณ์พกพาของเราได้เลย ซึ่งแผงรับแสงอาทิตย์ก็จะทำงานเช่นเดิมและส่งพลังงานไฟฟ้าตรงไปยังแบตเตอรี่ในอุปกรณ์พกพาของเรา เท่าที่ทดลองใช้งานดูด้วยการต่อแผงรับแสงอาทิตย์ตรงเข้ากับมือถือ ตอนเที่ยงตรง ใช้เวลาหนึ่งชั่วโมง ผลก็คือแบตเตอรี่มือถือมีพลังไฟเพิ่มขึ้นประมาณ 10%

หลังจากทดลองใช้ก็ได้ข้อสรุปออกมาเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ

ข้อดี

- เป็นอุปกรณ์ที่น่าใช้มาก ในกรณีที่วิถีการดำเนินชีวิตกับอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ อยู่ในสภาวะห่างไกลจากแหล่งกำเนิดไฟฟ้าบ่อย ๆ หรือมีอุปกรณ์มือถือมากมาย แต่ไม่ต้องการพกพาอแดปเตอร์ไปมากมายหลายชนิดในระหว่างเดินทาง หรือเป็นคนขี้ลืมในการชาร์จแบตฯ ทำให้เกิดภาวะฉุกเฉินแบตฯ หมดระหว่างทาง

ข้อเสีย

- การประจุไฟด้วยแผงโซลาร์เซลล์ใช้เวลาถึง 6 ชั่วโมง เพื่อการประจุไฟให้เต็มที่ ดังนั้นหากเกิดกรณีฉุกเฉินเร่งรีบจริง ๆ ถ้าตัวแบตเตอรี่สำรองมีไฟไม่พอ อุปกรณ์นี้ก็เป็นแค่ตัวถ่วงน้ำหนักเฉย ๆ (แต่หากมีการสำรองไฟรอพร้อม หรือมีเวลาเพียงพอที่จะแช่แดดไว้ได้ 6 ชั่วโมง อุปกรณ์นี้ก็เหมาะเป็นอุปกรณ์ฉุกเฉินได้จริง ๆ)

สรุปการเข้าร่วมประชุมนานาชาติ

LOGIN TOURISM: NEW Decade, New Tourism ตอนที่ 2

วันที่ 13-14 ตุลาคม 2553
Lotte Buyeo Resort, Buyeo, ประเทศเกาหลี

เรื่อง โศรยา หอมชื่น

ช่วงที่_1

เป็นการสัมมนาในหัวข้อ Shaping the E-Tourism Paradigm : Revolution of Technology and its impact on Tourism โดยมีวิทยากร 3 ท่านได้แก่

1. Hyun-young Kim (Chief Business officer, Daum Communications Corp)
2. Janghyuk Lee (Associate Professor, Korea University)
3. Jens Thraenhart (Global Tourism and Hospitality Strategist, Chameleon Strategies)
4. Jo-young Kim (Executive Director, Korea Tourism Organization)

ผู้ดำเนินรายการคือ Chulwon Kim (Dean, College of Hotel & Tourism Management มหาวิทยาลัย Kyung Hee

Roadview and The New E-Tourism

นำเสนอโดย Hyun-young Kim

Roadview เป็นบริการด้านแผนที่ออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือที่มีภาพมุมกว้างของสถานที่ เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่เราต้องการหาข้อมูล พร้อมทั้งมีที่อยู่ของสถานที่นั้นกำกับอยู่ด้วย เทคโนโลยีที่ใช้ได้แก่ Capture, Moving, DB Process, Image Process

1. การให้บริการ Roadview ของบริษัท Daum มีพื้นที่ครอบคลุมกว้างขวางที่สุดถึง 120,000 กม. มีข้อมูลภาพถึง 13 ล้านภาพ และเป็นบริการแผนที่ที่แสดงภาพมุมกว้างที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของเกาหลี และเป็นรายเดียวที่การบริการเปิดให้ API (Application Programming Interface) สำหรับเว็บ และโทรศัพท์มือถือในเกาหลี อุดให้บริการครอบคลุมสถานีรถไฟใต้ดินในกรุงโซล 120 สถานี และยังสามารถหาข้อมูลสถานที่/กิจกรรมทางวัฒนธรรมและบันเทิงในพื้นที่ใกล้เคียงได้โดยดูจากแผนที่ของ Daum
2. ธุรกิจ Roadview มีหลายรูปแบบเช่น Roadview สำหรับ F1 Korean Grand Prix ที่เปิดตัวเมื่อเดือน ตุลาคม 2010 ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งหย่อนใจ ธุรกิจ และสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ยังใช้บอกตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถใต้ดิน ตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และสวนสาธารณะเป็นต้น
3. ขณะนี้ Roadview อยู่ในระหว่างเตรียมการสำหรับให้บริการแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวบนเกาะลังกาวี ประเทศมาเลเซีย สำหรับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับคือ Roadview เป็นมัคคุเทศก์ที่ชาญฉลาด (smart guide) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ภาพของการใช้เวลาพักผ่อน ที่พักและการทำกิจกรรมระหว่างพักผ่อน อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ และอีเมล์ และยังเป็นการเก็บความทรงจำที่ดีที่เชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของคนกับสถานการณ์ที่ที่ได้ไปเยือน
4. คุณสมบัติของ Roadview for E-tourism คือ
   - เป็น Online Ad ที่มีอำนาจ สามารถให้ข้อมูลที่มีเนื้อหามากซึ่งสามารถขับเคลื่อนการตลาดบน Search Engineได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- เป็นการเก็บข้อมูล ของมรดกทางวัฒนธรรมและข้อมูลทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ ไว้ในรูปแบบดิจิตอลที่มีคุณค่าสูง
- เป็นการนำเนื้อหาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์
- เป็นพื้นฐานสำหรับการขยายตัวในระบบโทรศัพท์มือถือ IPTV, PC และอื่นๆ
- มีเนื้อหาที่ครอบคลุมทั่วโลก สามารถให้บริการได้ทั้งผู้ใช้ภายในประเทศและต่างประเทศ
- เป็นบริการที่ใช้งานง่ายเนื่องจากเป็น location-based ซึ่งเป็นวิธีการใหม่ และมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากกว่าตัวหนังสือและภาพนิ่ง

Mobile Internet & Tourism

นำเสนอโดย Jaughyuk Lee

มีข้อมูลที่น่าสนใจ คือการเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการตลาดแบบเดิมกับการดำเนินการผ่านอินเตอร์เน็ตในยุคปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสรุปได้ว่า อินเตอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบ คือ

- เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
- มีเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ (ตัวหนังสือ, เสียง, วีดีโอ)
- ผู้ใช้มีส่วนร่วม (เช่น community forum)
- การส่งผ่านข้อมูลทำได้ง่าย (เช่น post scrap)
- การใช้อินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากกว่าอินเตอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพราะสามารถใช้งานได้ทุกขณะ
- การบริการเน้นความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- ครอบคลุมทุกพื้นที่

ภาพจาก mba2010.wikidot.com

การเจาะตลาดของสมาร์ทโฟนที่รวดเร็ว

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา : 33%

ยุโรปตะวันออก 28%

ญี่ปุ่น 22.6%

เกาหลีใต้ 15%

จีน 12%

อินเตอร์เน็ตไร้สาย ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวโดยการ

- อัพโหลด เพื่อแบ่งปันข้อมูล เป็นเครื่องมือในการให้บริการ Social network เช่น Facebook, Twitter, Foursquare และการแบ่งปันข้อมูล (Content Sharing) เช่น Flickr, Picasa, Youtube
- ดาวน์โหลด เช่น การสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้งาน การหาข้อมูลนำเที่ยวที่ต่างๆ

สิ่งที่ควรทำสำหรับผู้ให้บริการรายสำคัญ

- ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งข้อมูลแบบเปิดมีทั้งข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหว สามารถดาวน์โหลดได้ง่าย และผู้ใช้สามารถส่งต่อข้อมูลได้
- การเข้าถึงเครือข่ายต้องไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีในอัตราที่ไม่สูงและจ่ายได้ง่ายมีจุดบริการ wifi hot spots
- พันธมิตร มีการจำหน่ายสินค้าผ่าน etailers และ E-ticket ที่สามารถซื้อล่วงหน้าได้โดยไม่ต้องต่อคิว

Chameleon Strategies การใช้กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง นำเสนอโดย Jens Thraenhart

การตลาดที่ใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงกันผ่านสื่อที่เหมาะสม เราต้องพิจารณาตนเองว่าเราก้าวตามประเทศอื่นๆ ทันหรือไม่ และเรามีความเกี่ยวข้องในเรื่องที่ประเทศอื่นๆ ทำหรือไม่ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศต่างๆ ดังนี้

จีน : มีจำนวนผู้ใช้ออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยมี blogging community ที่ใหญ่ที่สุด

อินเดีย : การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตต่ำ แต่มีฐานผู้ใช้งานที่เติบโตเร็ว โดยการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ มี 50% ของรายได้จาก e-commerce ทั้งหมด

อินโดนีเซีย : การเติบโตของอินเตอร์เน็ตสูงถึง 900% ตั้งแต่ปี 2000 โดยการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์สูงถึง 75% ต่อปี

ญี่ปุ่น : เป็นตลาดใหญ่ที่สุดสำหรับโมบาย วีดีโอของโลก โดยครึ่งหนึ่งของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ทำผ่านโทรศัพท์มือถือ

มาเลเซีย : เป็นประเทศที่มีความเชื่อมั่นในดิจิตอลแบรนด์สูงที่สุดในเอเชีย โดย 70% ของชาวมาเลเซียทำการซื้อสินค้าออนไลน์

สิงคโปร์ : เป็นประเทศที่มีการเชื่อมต่อมากที่สุดในโลก โดยมีอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือถึง 125% ในปี 2009

เกาหลีใต้ : มีอัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก โดย 99% ของชาวเกาหลีทำการซื้อออนไลน์

ประเทศไทย : 60% ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยซื้อสินค้าออนไลน์ โดย50%ของนักชอปออนไลน์มีความภักดีต่อเว็บไซต์เดิมที่เขาใช้บริการ

เวียดนาม : มีการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต 20% โดยมีอัตราการเติบโตปีละ 30% และมีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel) จะเติบโตถึง 200% ต่อปี

ปริมาณการใช้ blog ของเอเชียสูงที่สุด โดยมีจีนเป็นผู้นำ มีปริมาณถึง 43 ล้าน อันดับสองคือ สหรัฐอเมริกามีจำนวน 26.4 ล้าน และอันดับที่ 3-5 ก็เป็นประเทศในเอเชียทั้งสิ้น คือ ญี่ปุ่น 14 ล้าน อินเดีย และเกาหลีใต้ 8.7 ล้าน

ดิจิตอลมีเดียของประเทศจีน มีผู้ครองตลาดเป็นเว็บไซต์ท้องถิ่น เนื่องจากเว็บไซต์จากต่างประเทศหลายเว็บถูกรัฐบาลเซ็นเซอร์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube สำหรับเว็บที่ชาวจีนนิยมใช้ได้แก่ sina.com.cn, youku.com, kaixin.com, Tudou.com, renren

ภาพจาก newsodrome.com

เมื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการสร้าง และการแชร์ข้อมูลของผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในจีนกับในสหรัฐอเมริกาพบว่าชาวจีนสร้างข้อมูลในบล็อคถึง 40% ขณะที่ชาวอเมริกันสร้างบล็อกเพียง 21%

Social Media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของชาวจีนยุคใหม่

Digital Story telling & The Future of Tourism นำเสนอโดย Jo Young Kim

วิวัฒนาการของเว็บ ในช่วงแรกเป็นการขยายตัวของข้อมูลที่พกพาไปได้ง่าย จากเดิมเป็นลักษณะสิ่งพิมพ์มาสู่คอมพิวเตอร์ซอฟแวร์ / มัลติมีเดีย และปัจจุบันวิวัฒนาการมาอยู่ในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และเริ่มมีเว็บ 2.0 ตั้งแต่ปี 2004 ที่นับเป็นคลื่นลูกแรก ส่วนคลื่นลูกที่ 2 คือ web^2 เริ่มขึ้นเมื่อเดือน มิถุนายน 2009 โดยสมาร์ทโฟนและเว็บ^2 มีวิวัฒนาการร่วมกันในปี 2010 เมื่อมีเว็บ^2 ทำให้สามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม. และเกิดการเติบโตของข้อมูลในเว็บ^2 อย่างมหาศาล

ภาพจาก www.insynrg.com

การปฏิวัติของสมาร์ทโฟน ทำให้ชีวิตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนสะดวกสบายขึ้น โดยสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ฟังเพลง อ่านข่าว เช็คสภาพการจราจร เช็คอีเมล ดูวิดีโอ ซื้อของ เล่นเกมส์ เปิดเว็บไซต์ รวมทั้งตั้งนาฬิกาปลุก และอื่นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลาดของสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าในปี 2013 จะมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 38.5% และสามารถให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ (ตัวอักษร, รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) หลายช่องทาง (เว็บไซต์, โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน, สมาร์ททีวี, Kiosk, MP3, Navigation) และข้อมูล

การท่องเที่ยวกับการเล่าเรื่องราว อาจเป็นเรื่องของประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติตั้งแต่ยุคสังคมเกษตรกรรม สังคมอุตสาหกรรม สังคมข้อมูลข่าวสาร การปฏิวัติของดิจิตอล และการก้าวสู่สังคมในฝัน ซึ่งเน้นระบบการสร้างความมั่งคั่งผ่านการสร้างสรรค์จินตนาการ และสามารถเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องราวในอนาคตที่จะต้องรวมเอาความสนุกสนานเนื้อหาสาระ และความเห็นอกเห็นใจเข้าไว้ด้วยกัน โดยปัจจุบันเป็นการเล่าเรื่องราวผ่านดิจิตอลเทคโนโลยีต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน MP3 การเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ หรือโดยการบอกเล่าปากต่อปากสู่นักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การสร้างชุมชนของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เรื่องราวเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจทำให้เรื่องราวนั้นเปลี่ยนแปลงไปได้

Digital Story telling หรือการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อดิจิตอลอาจเป็นเรื่องราวของสิ่งของที่เป็นเอกลักษณ์แสดงวัฒนธรรมและความเป็นมาของเมือง / ชุมชน และอนาคตของการท่องเที่ยวในสังคมในฝันจะต้องมีการสร้างเรื่องราวที่มีคุณภาพ

ช่วงที่_2

เป็นการสัมมนาในหัวข้อ E-Tourism : Contributing to Sustainable and Responsible Growth มีวิทยากรได้แก่

1. Prof. Dimitrios Buhalis (Professor, ICTHR, Bournemouth University, UK)
2. Si joong Kim (Professor, Woosong University)
3. Liz Ward (CEO, Australian Tourism Data Warehouse)
4. Javier Gonzalez-Soria (Managing Director, Google Travel Spain)

ดำเนินรายการโดย ดร.วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานกรุงโซล

e-Tourism FUTURES

นำเสนอโดย Prof. Dimitrios Buhalis

ประเด็นที่น่าสนใจคือ e-Tourism จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในอนาคต และผู้คนทุกวัยจะสามารถเข้าถึงได้ วิวัฒนาการทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวเป็นไปตามการพัฒนาของการกระจายของดิจิตอล ประเทศที่มีการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นกลุ่มเดียวกับประเทศที่มีการบันทึกว่ามีดัชนีความเสี่ยงในการเข้าถึงระบบดิจิตอลสูงที่สุด

การคาดการณ์อนาคตใน 20 ปีข้างหน้า : ปี 2010-2030

- เทคโนโลยีที่เรียกว่า Convergence, Ambient Intelligence และความสามารถในการเชื่อมต่อระหว่างกันจะเกิดขึ้น
- ICT ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและโครงสร้างของอุตสาหกรรม
- eTourism ให้อำนาจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
- การบริการมีพื้นฐานจากข้อมูลแวดล้อม (สถานที่ / อารมณ์ / จุดประสงค์ / ความรู้สึก)

- มีความเป็นส่วนตัวและการสร้างความแตกต่าง
- มีข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานเว็บ 2.0 และ Travel 2.0
- เทคโนโลยีทำให้เกิดการรวมตัวของการแพร่หลายของระบบดิจิตอล ความสามารถในการเข้าถึง และผู้ที่มีข้อจำกัด
- เกิดการเรียกคืนทรัพยากรที่เราได้ใช้ไป
- สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงและความจริงเรื่องภัยธรรมชาติที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น
- การแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ การวางแผน นโยบายการพัฒนา จะเกิดขึ้นในอนาคต

วิทยากรได้ระบุถึงวิสัยทัศน์สำหรับอนาคตด้าน e-Toursim สู่ปี 2020 ไว้ 6 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวจะสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์
2. เกิดประสบการณ์ และแรงบันดาลใจ
3. เกิดสังคมของโลก และ Web 2.0
4. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถานที่ และองค์ประกอบแวดล้อมจะหาได้ง่ายขึ้น
5. ความสมจริงที่เพิ่มขึ้นในสื่ออิเล็กทรอนิกส์
6. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นโดยเฉพาะสำหรับผู้พิการ

ตลาดผู้พิการ (Disability Market) มีหลายประเภท เช่น

- บกพร่องทางการเคลื่อนไหว
- บกพร่องทางการมองเห็น
- บกพร่องทางการได้ยิน
- บกพร่องทางการพูด
- บกพร่องทางจิต / สติปัญญา
- มีความบกพร่องที่ซ่อนเร้น
- ประชากรผู้สูงอายุ

The Impact of Cultural & Historical Events on Tourism

นำเสนอโดย Prof Dr. Si Jaong Kim

อิทธิพลของนิทรรศการทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา “2010 Great Baekje World Festival” มีประเด็น ที่น่าสนใจดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นทำให้ต้องเพิ่มความเข้มแข็งในนโยบาย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ระบุว่า 37% ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มีกรณีศึกษาของประเทศสเปน ที่นักท่องเที่ยว 60.6% ที่เดินทางเยือนสเปนเดินทางมาเพื่อความสนใจด้านวัฒนธรรม และ 23.8% เดินทางมาเพราะแรงจูงใจทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว จึงมีการกำหนดนโยบายเพื่อเสริมความเข้มแข็งแก่ภาพลักษณ์ของสเปนด้วยมรดกทางวัฒนธรรม

ในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวหลัก ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ปี 2010-2012 กรณีศึกษาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์การเยี่ยมเยือน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวกว่า 50%

กรณีของเกาหลีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม และเทศกาลทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น เทศกาล “2010 Great Baekje World Festival” โดยเทศกาลนี้เริ่มจัดขึ้นตั้งแต่ปี 1955 และเริ่มขยายขนาดของงานหลังจากปี 1980 ในฐานะตัวแทนของเทศกาลทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของเกาหลี จากนั้นในปี 2007-2008 มีการก่อตั้งมูลนิธิเพื่อพัฒนาในฐานะเทศกาลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนานาชาติ ผ่านการเป็นเจ้าภาพร่วมของเมืองต่างๆ ได้แก่ Buyeo-gun และ Gongju-si ในเขต Chungcheongnam-do

ทิศทางพื้นฐานของงานเทศกาล 2010 Great Baekje World Festival ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์ให้ Baekje มีชื่อเสียงไปทั่วโลก
2. การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ Baekje และการรับรู้ของคนเกาหลี
3. ก้าวกระโดดสู่การเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเกาหลี จีน และญี่ปุ่นในปี 2010

กำหนดการต่างๆ ในงานประกอบด้วย นิทรรศการที่เป็นทางการ การแสดงผ่านม่านน้ำ นิทรรศการ และกิจกรรมเชิงวิชาการ การสร้างประสบการณ์และการสร้างสถานที่จำลอง คอนเสิร์ตและการแสดงต่างๆ นอกจากนั้นยังมีนิทรรศการถาวร

ผลจากการจัดงาน 2010 Great Baekje World Festival ต่อการท่องเที่ยวในเชิงของปริมาณนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมาเยี่ยมชมงาน คาดว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 2,420,845 คน (92.09%) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 208,039 คน (7.91%)

ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจทางตรงจะเกิดจากค่าบัตรเข้าชมนิทรรศการ บัตรเข้าชมการแสดง ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสินค้าที่ขายในงาน รวม 8,846 ล้านวอน ทางอ้อมจะเกิดจากรายได้ทางตรงจากสปอนเซอร์ รายได้ของบัตรเครดิต รายได้จากการตั้งกองทุนธุรกิจ รวม 5,760 ล้านวอน

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่คาดว่าจะมาเยี่ยมชมงาน 2,628,884 คน ค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 65,377 วอน และเกิดผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ 71,868 ล้านวอน ส่วนการจ้างงานคาดว่ามีจำนวน 724 คน

ผลกระทบในเชิงสังคม และวัฒนธรรมได้แก่ การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของ Backje การให้บทบาทที่สำคัญของ Chungcheongnam-do ในการเป็นจุดแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศเกาหลี จีน และญี่ปุ่น การโฆษณา ประวัติศาสตร์ของ Baekje ที่นำเสนอใหม่ การขยายและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมือง และการเสริมสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมการรับรู้ของประชาชนในท้องถิ่น

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจะเกิดกระแสใหม่ๆ เช่น

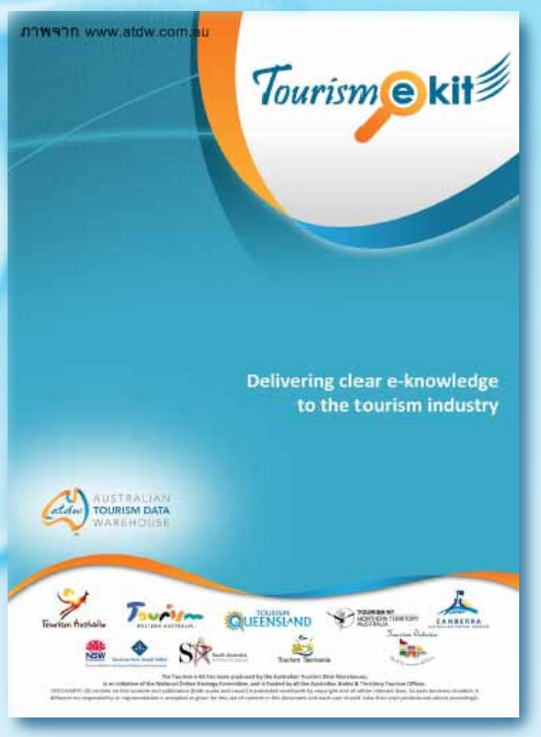
- การกระจายของการบริโภคการท่องเที่ยวที่มีหลายวัฒนธรรม
- ประชากรสูง อายุเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มหลักที่เดินทางท่องเที่ยว
- การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความอยู่ดีกินดี
- เป็นยุคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำโดยผู้บริโภค
- การแสวงหาประสบการณ์และการเกิดขึ้นของ trytoursumer
- ยุคของการท่องเที่ยวที่นำโดยสังคมเครือข่าย (social network)
- การขยายตัวของการบริโภคการท่องเที่ยวแบบหรูหรายุคใหม่ (neo-luxury tourism)
- ยุคของการกระตุ้นการพักผ่อนหย่อนใจ
- การขยายตัวของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม

โดยสรุปคือ *มีการเปลี่ยนแปลงจากเทศกาลที่เป็นลักษณะของการบริโภคไปสู่เทศกาลในเชิงการสร้างผลผลิต มีการรื้อฟื้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและพื้นที่ของ Baekje เพื่อสร้างแบรนด์ของเมืองผ่านเครือข่ายเมืองใกล้เคียง เช่น Gongju และ Buyeo มีการพัฒนา Baekje ให้เป็นเทศกาลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับโลกที่สำคัญ โดยผสมผสาน สิ่งที่เป็นขนบประเพณีกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การซ่อมแซมพื้นที่ ทางวัฒนธรรมด้วยระบบดิจิตอล มีการแสดงด้วยมัลติมิเดีย 4D Arts*

การใช้ E-Tourism ในการจัดการ และการทำตลาดให้กับงานเทศกาล จะต้องก้าวไปสู่การใช้ Network Media ที่มีทั้งการสื่อสารแบบ 2 ทาง และหลายทาง ตัวอย่างของ Network Media เช่น Twitter, Facebook, Cyworkd, Nateon, Skype, SMS Marketing

Putting some Fat in the tail

นำเสนอโดย Liz Ward



เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคล โดยอินเตอร์เน็ตได้เปลี่ยนช่องทางในการสื่อสาร และกระจายข้อมูล เป้าหมายการดำเนินงานของคลังข้อมูลการท่องเที่ยวออสเตรเลีย (Australian Tourism Data Warehouse) ก็คือการช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวรายย่อยของออสเตรเลีย ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 90% สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเครือข่ายที่มีอยู่ได้

โดยผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่มีอยู่ลิสต์ของ ATDW ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 2,600 แห่ง เทศกาล 2,200 เทศกาล การบริการข้อมูล 680 เรื่อง การเช่า 550 ราย รายการทัวร์ 1,800 รายการ การขนส่ง 140 ราย สถานที่ท่องเที่ยว 8,400 แห่ง ที่พักแรม 9,700 แห่ง ข้อมูลที่มีอยู่ลิสต์ 26,000 รายการ และรูปภาพ 80,000 รูป

การส่งต่อข้อมูลจาก ATDW ไปยังผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลดั้งต้นมาจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของภาครัฐ ผู้ประกอบการนำเที่ยว บริษัทรับจัดงาน (event organizers) ส่งให้ ATDW จากนั้น ATDW จะส่งต่อไปไว้ในเว็บไซต์ Australia.com ที่เป็นเว็บไซต์ของรัฐบาล Google, OTAS และเว็บไซต์อื่นๆ กว่า 150 เว็บไซต์รวมทั้ง mobile apps ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้

ธุรกิจขนาดเล็กในออสเตรเลียเป็นจำนวนมากที่ยังไม่มีบริการจอง online แต่ก็สามารถจองผ่านช่องทางอื่นๆ หรือผ่านเว็บไซต์สำหรับการจอง เช่น check-in , Yes Bookit, Escape Travel และอื่นๆ อีกมาก

สถานะในอนาคตมีแนวโน้มว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวจะเป็นไปในลักษณะที่การเดินทางตลอดทริปจะเป็นประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล มีเทคโนโลยีที่เป็นการรวมศูนย์ และจะมีแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ของโทรศัพท์มือถือที่ใช้เพื่อการเดินทาง และการหาตำแหน่งของสถานที่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง Semantic Technology และ Semantic web จะขับเคลื่อนคลื่นลูกต่อไปของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต

ATDW ได้จัดทำ Tourism e-kit เพื่อให้ธุรกิจรายย่อยได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ โดยในช่วง 2 ปีที่ดำเนินการมามีการดาวน์โหลด 200,000 ครั้ง และเปิดให้ใช้ข้อมูลได้ฟรี สำหรับอุตสาหกรรมในออสเตรเลีย การออกแบบก็เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

สิ่งที่ ATDW มุ่งเน้นในขั้นต่อไปคือ การศึกษา (Education)การเสริมสร้างความสามารถ (Enablement) และการมีส่วนร่วม (Engagement)

E-tourism : Contributing to sustainable and responsible growth

นำเสนอโดย Javier Gonzalez-Soria

E-tourism มีส่วนสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบมีสาระสำคัญดังนี้

- ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสืบค้นข้อมูลและการซื้อสินค้าด้วยนอกเหนือจากการเป็นโทรศัพท์ โดยมีการเติบโตของการสอบถามข้อมูลในการช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 30 เท่า เว็บกลายเป็นสังคมของกลุ่มคนที่ใช้งาน และคนใช้เวลาในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Myspace, Youtube

- มีการผสมผสานการใช้งานระหว่าง... Video+Community+Creativity = Engagement (การมีส่วนร่วม) สิ่งที่ได้คือความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร และชุมชนที่เป็นเครือข่าย
- เว็บมีลักษณะที่เป็นของบุคคล มีความเป็นท้องถิ่น ผู้ทำเว็บจะต้องทำให้เว็บของตนเอง หาได้ง่ายมีการโฆษณาที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการขายในยุคของ neo-frugal chic หรือยุคใหม่ที่ความเก๋ไก๋ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง
- ความพึงพอใจของลูกค้า คือ หัวใจของการทำให้ธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักในตลาด
- ในการทำเว็บไซต์จะต้องทำให้มันมีพลังดึงดูดและให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

ITB BERLIN CONVENTION (9-11 MARCH 2011)

เรียบเรียง ณัฏฐิรา อำพลพรรณ

ITB World Travel Trends Report: Forecasting Global and European Tourism by IPK International

เรื่อง Rolf Freitag

ภาพจาก www.yabba-dabba-dubai.com

เหตุการณ์สำคัญในปี 2010

- ปัญหาหนี้สินที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในบางรัฐของสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะแคลิฟอร์เนีย และ อิลลินอยส์ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการล้มละลาย เช่นเดียวกับเหตุการณ์ในกรีซ และไอร์แลนด์ โดยมี ประเทศอื่นๆ อีกกว่า 60 ประเทศที่ตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ไม่แตกต่างกัน และเป็นสาเหตุสำคัญของภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวของโลก
- การปิดสนามบิน และการยกเลิกเที่ยวบิน จากการระเบิดของภูเขาไฟในไอซ์แลนด์ ในเดือนเมษายน และพฤษภาคม
- นักท่องเที่ยวถูกฉลามทำร้ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั่วโลก
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะที่ตกหนักในประเทศต้นทางการท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่ง ส่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง

ภาพจาก http://blog.nus.edu.sg

สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกในปี 2010

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเริ่มฟื้นตัวในช่วง 3 เดือนหลังของปี 2009 และกลับมาเติบโตอีกครั้งในปี 2010 ด้วยจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 935 ล้านครั้ง หรือมีการเติบโตร้อยละ 7 และมีการคาดการณ์ว่า มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึง 4,500 ล้านครั้งหรือเติบโตขึ้นร้อยละ 4

เมื่อพิจารณารายภูมิภาคพบว่า ภูมิภาคเอเชีย และโอเชียเนีย มีการเติบโตของการเดินทางระหว่างประเทศถึงร้อยละ 13 ภูมิภาคอเมริกาใต้มีการเติบโตร้อยละ 10 ภูมิภาคแอฟริกามีการเติบโตร้อยละ 7 ในขณะที่ภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3 และ 2 ตามลำดับ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศในปี 2010 ฟื้นตัวกลับมาเติบโตร้อยละ 7 หรือ 767 พันล้านยูโร

สถานการณ์ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปในปี 2010

สถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปมีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 402 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีจำนวนคืนพัก (Overnights) ประมาณ 3.5 พันล้านคืน มีการใช้จ่ายประมาณ 330 พันล้านยูโร ซึ่งลดลงร้อยละ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุมาจาก การที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (Trip) ลดลงร้อยละ 3 หรือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 817 ยูโร โดยมีค่าที่พักเฉลี่ยคืนละ 98 ยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1)

เมื่อพิจารณาจำนวนวันเดินทางพบว่า จำนวนวันเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปลดลงร้อยละ 5 โดยที่การเดินทางช่วงสั้น ๆ (1-3 คืน) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 ในขณะที่การเดินทางตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไป ลดลงร้อยละ 2

สำหรับวัตถุประสงค์การเดินทางพบว่า การเดินทางเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ส่วนการเดินทางเพื่อเหตุผลทางธุรกิจ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1

ด้านประเภทของยานพาหนะพบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปโดยเรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 รถประจำทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เครื่องบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ในขณะที่การเดินทางโดยรถไฟลดลงร้อยละ 4

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวยุโรป

1. สเปน (ร้อยละ: 11)
2. เยอรมนี (ร้อยละ: 10)
3. ฝรั่งเศส (ร้อยละ: 9)
4. อิตาลี (ร้อยละ: 8)
5. ออสเตรีย (ร้อยละ: 6)
6. สหราชอาณาจักร และตุรกี (ร้อยละ: 5)
7. สหรัฐอเมริกา กรีซ และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ: 3)

ภาพจาก www.flickr.com/photos/oetbuenosaires

สำหรับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในปี 2010 พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ท่องเที่ยวในบริเวณชายหาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในชนบทลดลงร้อยละ 12

เมื่อพิจารณาช่องทางสำหรับการจองของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปพบว่าเกือบร้อยละ 50 ทำการจองผ่านอินเตอร์เน็ตและในจำนวนนี้มากกว่าครึ่งจะจองทั้งที่พักและบัตรโดยสาร(เพิ่มขึ้นร้อยละ 5)

สถานการณ์ท่องเที่ยวภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในปี 2010

นักท่องเที่ยวเยอรมันมากกว่าครึ่งเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และการเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16

ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเยอรมันในปี 2010

1.การท่องเที่ยวในเมือง/งานอีเวนท์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ: 10)
2.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ลดลงร้อยละ: 6)
3.การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการในพื้นที่ชนบท (ลดลงร้อยละ: 12)
4.การเดินทางเพื่อโอกาสพิเศษส่วนตัว (เพิ่มขึ้นร้อยละ: 18)
5.การพักผ่อนริมทะเล/ทะเลสาบ (เพิ่มขึ้นร้อยละ: 4)
6.กิจกรรมนันทนาการในพื้นที่ภูเขา (เพิ่มขึ้นร้อยละ: 25)
7.กีฬาฤดูหนาว (เพิ่มขึ้นร้อยละ: 25)

ภาพจาก www.departuresandarrivals.travel

ทั้งนี้ ในปี 2010 นักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศถึง 310 พันล้านครั้ง (Trip) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77 เป็นการเดินทางภายในประเทศที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ที่เหลือเป็นการเดินทางระหว่างประเทศที่เติบโตลดลงร้อยละ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีจำนวนคืนพัก (Overnight) จำนวน 1.6 พันล้านคืน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายจำนวน 132 พันล้านยูโร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

German Domestic Tourism

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวเยอรมันนั้นมีจำนวนถึง 238 ล้านครั้ง (Trip) เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 มีจำนวนคืนพัก (Overnights) ถึง 925 ล้านคืนพัก (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8) และมีการใช้จ่ายถึง 67.1 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6)

โดยการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวเยอรมันจะเป็นการเดินทางช่วงระยะเวลาสั้นๆ (1-3 คืน) และช่วงตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไปเท่าๆ กัน ทั้งนี้ จำนวนการเดินทางตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไป มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6

นักท่องเที่ยวเยอรมันนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเดินทางท่องเที่ยวในเมือง (City Trips) เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ท่องเที่ยวในชนบทเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด / ทะเลสาบลดลงร้อยละ 15 และการเดินทางเพื่อสุขภาพความงามลดลงร้อยละ 6

แคว้นที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมเดินทางท่องเที่ยว

1.Bavaria (18.3 ล้านคน/ครั้ง)
2.Lower Saxony (94 ล้านคน/ครั้ง)
3.Baden-Wurttemburg (8.4 ล้านคน/ครั้ง)
4.North Rhine Westph (7.7 ล้านคน/ครั้ง)
5.Meck len b.western P. (6.6 ล้านคน/ครั้ง)

ภาพจาก http://siamanswer.com

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเยอรมันใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 51 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13) โดยร้อยละ 32 จะทำการจองผ่านออนไลน์ และร้อยละ 19 จะหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเตอร์เน็ต

การจองผ่านอินเตอร์เนตของนักท่องเที่ยวเยอรมันเกือบร้อยละ 75 จะเป็นการจองที่พักเพียงอย่างเดียว

German Outbound

ในปี 2010 เกือบร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวเยอรมันจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุดในต่างประเทศ โดยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจลดลงร้อยละ 1 เช่นกัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเยอรมันยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นอันดับ 1

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเยอรมันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (Trip) ประมาณ 931 ยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6) และมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคืนประมาณ 96 ยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5)

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวเยอรมัน ปี 2010

1. Austria (ร้อยละ: 17)
2.Spain (ร้อยละ: 15)
3.Italy (ร้อยละ: 13)
4.Turkey(ร้อยละ: 7)
5.France (ร้อยละ: 5)
6.Netherlands (ร้อยละ: 5)
7.Greece (ร้อยละ: 3)
8.Croatia (ร้อยละ: 3)

ภาพจาก http://porscheky.blogspot.com

เมื่อพิจารณาถึงระยะทางในการเดินทางพบว่า จากจำนวนการเดินทาง 50.7 ล้านครั้ง นักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางระยะใกล้ ลดลงร้อยละ 2 และเดินทางระยะไกลเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 โดยกว่าครึ่งมีการจองรายการนำเที่ยว (ที่พักและบัตรโดยสาร) ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2

Outlook for Year 2011

นักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 4 ล้านคนจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เนื่องจากปัญหาด้านการเมืองในภูมิภาคตะวันออกกลาง ขณะเดียวกันก็จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมหากมีข้อเสนอด้านราคาที่ดึงดูดใจ

ราคาพืชผลทางการเกษตรจะปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และวิกฤติเศรษฐกิจจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปอีก 2-3 ปี

จากการศึกษาพบว่าวิกฤติทางเศรษฐกิจจะไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนัก

ภาพจาก www.growveg4u.com

ท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 75

โดยจากการสำรวจเมื่อเดือนกันยายน 2010 ที่ผ่านมาพบว่ามีนักท่องเที่ยวยุโรปถึงร้อยละ 35 เห็นว่าวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจล่าสุด มีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่เห็นว่า วิกฤติเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อการเดินทาง

สำหรับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวยุโรปถึงร้อยละ 44 จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่เท่ากับปี 2010 ที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ 21 จะเดินทางบ่อยมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวยุโรปถึงร้อยละ 64 ต้องการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับในปีที่ผ่านมา และร้อยละ 28 ต้องการจ่ายเงินถูกลง

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะจองรายการท่องเที่ยวในนาทีสุดท้าย (Last-minute Bookings) และจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน (Early Bird Bookings) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรและเนเธอร์แลนด์

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก เช่น รัสเซีย สาธารณรัฐเช็ก ฮังการี และสโลวาเกีย

ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกในปี 2011 จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4

อีกปัจจัยหนึ่งที่จะกลายเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวโลกในปี 2011 ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 39 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากภูมิภาคยุโรปใช้ Smartphones โดยมากกว่าครึ่งใช้ Smartphones เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอของสินค้า และบริการที่ดีที่สุดในเวลานั้น

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 40 ใช้ Smartphones เพื่อหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 30 จะใช้เพื่อเปลี่ยนรายการจองระหว่างการเดินทาง และร้อยละ 25 ใช้เพื่อการเช็คอินออนไลน์ สำหรับการใช้งานด้าน Social Networking พบว่านักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 30 ใช้ Smartphones สำหรับการ update เรื่องราวส่วนตัวใน Social Network

อย่างไรก็ตาม การสำรวจเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังอย่าง Facebook พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปถึงร้อยละ 53.5 ไม่สนใจในโฆษณาใน Facebook และร้อยละ 40.3 ไม่ชอบโฆษณาดังกล่าว ซึ่งทำให้อัตราการ click-throughs ต่ำลงในขณะที่ต้นทุนการโฆษณาในเว็บไซต์ข้างต้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

What will the Future bring in 2050 - Implications for Marketing and Distribution

เรื่อง **Dr. Ian Yeoman จาก European Tourism Futures Institute**

ในปี 2050 ประเทศที่มีการขยายตัวทาง**เศรษฐกิจ**สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และอินเดีย

เทรนด์สำหรับปี 2050 ได้แก่ ความเรียบง่าย (Demand for simplicity) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคตลอดเวลา (Mercurial Consumption) การตัดสินใจซื้อที่ไม่อยู่บนพื้นฐานด้านราคา (Discretionary Thrift)

ภาพจาก www.scientificamerican.com

ภาพจาก http://psipunk.com

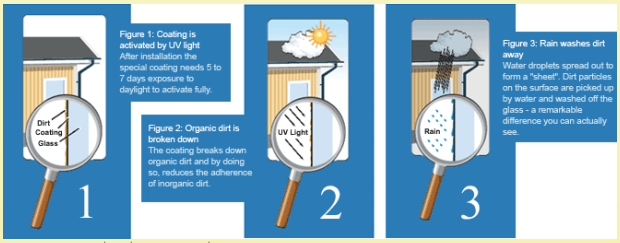
ปริมาณน้ำมันจะลดลง ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ**ยานพาหนะ** เช่น เครื่องบิน รถยนต์ และ Robotic Power Suites

ภาพจาก www.architecturelist.com

รูปแบบของโรงแรมในอนาคตจะถูกออกแบบเพื่อให้ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยโรงแรมในรูปแบบนี้จะเปิดตัวที่ เซี่ยงไฮ้ เป็นแห่งแรก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการพัฒนาเมืองเซี่ยงไฮ้อย่างเร่งรีบเกินไป จนทำให้เกิดปัญหามลพิษ นอกจากนี้ภาวะโลกร้อน ราคาค่าที่ดินที่ถีบตัวสูงขึ้น และการขาดแคลนน้ำสะอาด ส่งผลให้โรงแรมที่จะสร้างใหม่แห่งนี้ได้ถูกออกแบบตามหลักสถาปัตยกรรมที่ยั่งยืน โดยพยายามที่จะลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติตลอดจนใช้พื้นที่ วัสดุ และพลังงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพจาก www.gizmag.com

การออกแบบที่ทันสมัย ในปี 2050 กระจกหน้าต่างหรือผนังกระจกจะถูกออกแบบให้เป็น**จอมอนิเตอร์**ได้ด้วย



ภาพจาก www.tailored-systems.co.uk

การปฏิวัติรูปแบบ**การทำความสะอาด** เนื่องจากนาโนเทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจทั้งในเชิงสถาปัตยกรรม การก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาเคลือบพื้นผิว เพื่อสร้างความแข็งแรง ความสามารถในการทำความสะอาดตัวเอง และความทนไฟ

เทคโนโลยีจะถูกย่อเอาไว้ใน**โทรศัพท์เคลื่อนที่**

ภาพจาก http://whollysblog.com

อนาคตของ**การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา**จะถูกออกแบบมาให้แฟนกีฬาสามารถใกล้ชิดกับเกมการแข่งขันมากขึ้น

ภาพจาก www.dailymail.co.uk/

Insperience Economy หรือการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า และบริการด้านความบันเทิงที่หลากหลายมารวมไว้ในบ้าน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ พื้นที่ที่สะดวกสบาย การตกแต่งที่ครบครัน และสามารถตั้งอยู่ในบริเวณบ้าน ตัวอย่างเช่น Cal Spas Outdoor Theatre ที่มีอุปกรณ์ด้านภาพและเสียงครบชุด เตาย่าง BBQ และบาร์ริมสระว่ายน้ำ

ภาพจาก http://www.hometheaterssystemz.com

ปี 2050 จะกลายเป็นยุคของ**สังคมข้อมูลข่าวสารเต็มรูปแบบ** โดยเทคโนโลยีจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสะดวกสบาย เช่น หน้าจอที่ใช้งานได้ง่าย และข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะผลักดันให้ผู้ใช้บริการต้องการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ดังจะเห็นได้จากการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์-เคลื่อนที่ ระบบนำทาง การใช้ Smartphones โดยในปัจจุบันร้อยละ 30 ของการจองห้องพักในโรงแรมในประเทศญี่ปุ่น จะเป็นการจองผ่านโทรศัพท์มือถือในวันที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงญี่ปุ่น

นอกจากนี้ เทคโนโลยีของเสียงเหมือนจริง (Augmented Audio) และการระบุสถานที่ / บุคคลด้วยภาพ (Visual Recognition) ทำให้กล้องถ่ายรูปใน Smartphone สามารถระบุชื่อสถานที่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้

ภาพจาก http://thenextweb.com ภาพจาก www.soundwalk.com

เทคโนโลยีด้านการมองเห็น ที่มาจากภาพยนตร์ชื่อดังเรื่อง **"Terminator Salvation"** ในปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์สามารถสร้างคอนแทคเลนส์ ซึ่งมีจอ LCD ในตัว และใช้พลังงานจากคลื่นวิทยุ นอกจากนี้ยังมีระบบจดจำใบหน้า

ภาพจาก www.thebuzzmedia.com ภาพจาก www.mcthailand.com

ภาพจาก http://technabob.com

ภาพจาก www.trendoriginal.com

Gestural Interface ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารระหว่างภาษามือ และคอมพิวเตอร์ผ่านเซ็นเซอร์ที่ติดไว้ที่นิ้วมือกล้อง และโปรเจ็คเตอร์

ภาพจาก http://gizmodo.com

Visitor Information Centres ก็จะเปลี่ยนแปลงจากการใช้มนุษย์เป็นผู้ให้ข่าวสาร เป็นหุ่นยนต์ที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับนักท่องเที่ยว และคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ภาพจาก www.allpics4u.com

Artificial Intelligence ซึ่งเกิดจากวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด และสามารถเชื่อมต่อกับสมองของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น

- Google's Cross-language Search ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้โดยการแปลภาษาอัตโนมัติ
- Smart Action IVR ซึ่งเป็นระบบสนทนาอัจฉริยะ ที่ระหว่างการสนทนาจะมีการเฝ้าสังเกตอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเรียนรู้วิธีการตอบโต้ และถามคำถามกลับ

ภาพจาก http://gajitz.com

Telepathy ในอนาคตการสื่อสารผ่านจิต หรือโทรจิต อาจมีความเป็นไปได้สูง โดยในปัจจุบันมีการทดลองที่ชื่อว่า "Silent Talk" ที่มีเป้าหมายให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้โดยปราศจากคำพูด

ภาพจาก http://reynouts.wordpress.com

ภาพจาก http://reynouts.wordpress.com

Avatar หรือร่างกายเทียมที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดของผู้เป็นเจ้าของผ่านระบบปฏิบัติการร่วม ระหว่างสมองและคอมพิวเตอร์ (Brain-Computer Interface-BCI) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Direct Neural Interface หรือ Brain Machine Interface ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างสมองและอุปกรณ์ภายนอก (External Device)

ภาพจาก www.otakuhouse.com

ภาพจาก http://bloggeritis.com

Haptic Technologies ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดของ การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัส และรู้สึกถึงวัตถุเสมือนจริงนั้นได้ ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นญี่ปุ่นแห่ไปดูคอนเสิร์ตที่แสดงโดยตัวการ์ตูน Hologram

Mobile Technology Update

Smartphone

ในปัจจุบัน Smartphone ได้เข้ามามีบทบาทสูงมาก เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของ Smartphone จะพบว่าระบบปฏิบัติการ OS ของ iPhone ครองส่วนแบ่งร้อยละ 46 ระบบปฏิบัติการ Android ร้อยละ 12 ระบบปฏิบัติการ Simbian ของ Nokia ร้อยละ 8 และเป็นของบริษัท RIM เจ้าของ Blackberry ถึงร้อยละ 34

สำหรับแนวโน้มของ m-Commerce ในปีที่ผ่านมาพบว่า ผู้ใช้ Smartphone ส่วนใหญ่จะใช้ Smartphone ในการช้อปปิ้ง และจองที่พัก โดยมูลค่าของการซื้อขายผ่าน m-Shopping ในปี 2010 สูงถึง 119 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

รองลงมาเป็นการส่ง SMS หรือ Short Message โดยมีการประมาณการว่าในปี 2010 ที่ผ่านมามีการส่ง SMS โดยนักท่องเที่ยวถึงกว่า 21 ล้านข้อความ และการใช้ Smartphone ในการระบุสถานที่ (Location) ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Foursquare และ Gowalla

นอกจากนี้ การขยายตัวของสินค้าไฮเทคประเภท Tablet เช่น iPad และ Galaxy Tab ก็จะช่วยเพิ่มความนิยมในการซื้อสินค้า และบริการผ่าน m-Web มากยิ่งขึ้น

Mobile App vs Mobile Web

ภาพจาก http://topapp.net

เนื่องจากในปัจจุบัน การเข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรมถึงร้อยละ 7 จะมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วย Mobile Application และ Mobile Website จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Mobile Web ก่อน จากนั้นจะดาวน์โหลด Mobile App มาใช้เมื่อเกิดความภักดีต่อสินค้า และบริการ

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการ Mobile Web มักจะต้องการทำการจองผ่าน m-Web เลย โดย m-Web ควรมีการออกแบบที่สวยงาม สะดวกแก่การใช้งาน นอกจากนี้ ควรมีระบบรองรับในการตรวจสอบ หากมีการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Device Detection) และควรมีการลงทุนใน Mobile Optimization & Marketing ในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการค้นหาสินค้าและบริการผ่าน Search Engine

SMS ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ควบคู่กับ m-Web เช่น การส่งข้อความยืนยันการจองและการจ่ายเงิน รวมทั้งการส่งข้อความต้อนรับในวันที่ลูกค้าทำการเช็คอิน

Future of Smartphone

อนาคตของบริการผ่าน Smartphone ได้แก่ การเชื่อมต่อกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าทำผ่านโทรศัพท์มือถือกับสื่อสังคมออนไลน์ (Profile Dortability) ข้อความเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้สินค้า และบริการบนหน้า Wall ของเฟซบุ๊ค ทั้งนี้ลูกค้าจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการจนเกิดความจำเป็นในการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้งานเกี่ยวกับการระบุสถานที่ (Location Awareness) เช่นการเช็คอิน การตรวจสอบสถานที่ใกล้เคียง การค้นหา การทำ Bookmark การเขียนและอ่าน Reviews การแบ่งปันข้อมูลกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเครือข่ายเดียวกัน

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าไป update ข้อมูลสถานะ (Status) ในสื่อสังคมออนไลน์

ภาพจาก http://thaitec.blogspot.com

การใช้งานเกี่ยวกับ Image Recognition เช่น app ของค่าย Google ที่ใช้ชื่อว่า Goggle ที่ผู้ใช้สามารถถ่ายภาพสถานที่จริงแล้วทำการค้นหา (Search) หรืออาจถ่ายภาพ “ข้อความ” บนแผ่นกระดาษแล้วทำการค้นหา

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะจองและจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีประเด็นที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยของเจ้าของข้อมูลในรายละเอียดของการเดินทาง เช่นเดียวกับข้อมูลดิบ (Raw Data) ที่มีการส่งผ่านระหว่างกลุ่มใน BBM ของ Blackberry

ภาพจาก http://thumbsup.in.th

A matter of usage?

เรื่อง Prof.Dr. Manfred Lieb และ Claudia Brozel
มหาวิทยาลัย University of Applied Science Heilbronn

การใช้ Mobile Internet มีวิวัฒนาการมาจากการใช้เครื่อง-ประมวลผลขนาดใหญ่ (Mainframe) มาสู่ Minicomputer ซึ่งยังคงมีขนาดใหญ่ PC หรือ Personal Computer และอินเตอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์พกพา (Labtop)

ทั้งนี้ Mobie Internet สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone และ Tablets ซึ่งในอนาคตอาจมีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ผ่านแว่นตากันแดด

เป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2020 จะมีการใช้งาน Mobile Internet ผ่านอุปกรณ์ (Device) ต่างๆ ถึงประมาณ 10,000 ล้านหน่วย (Unit) เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพาจำนวน 1 พันล้านหน่วย (Unit) /คน ในปี 2000 และจำนวนผู้ใช้ PC จำนวน 100 ล้านหน่วย (Unit) ในปี 1990

เทคโนโลยีด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีการประมาณการว่าร้อยละ 94 ของครัวเรือนเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smartphone (ACTA, Oct 2010) และเกือบร้อยละ 70 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smartphone จะใช้งานในขณะเดินทาง เช่น ข้อมูลพยากรณ์อากาศ ข้อมูลจราจร ข้อมูลเกี่ยวกับ Event และร้านอาหาร (ACTA, Oct 2010)

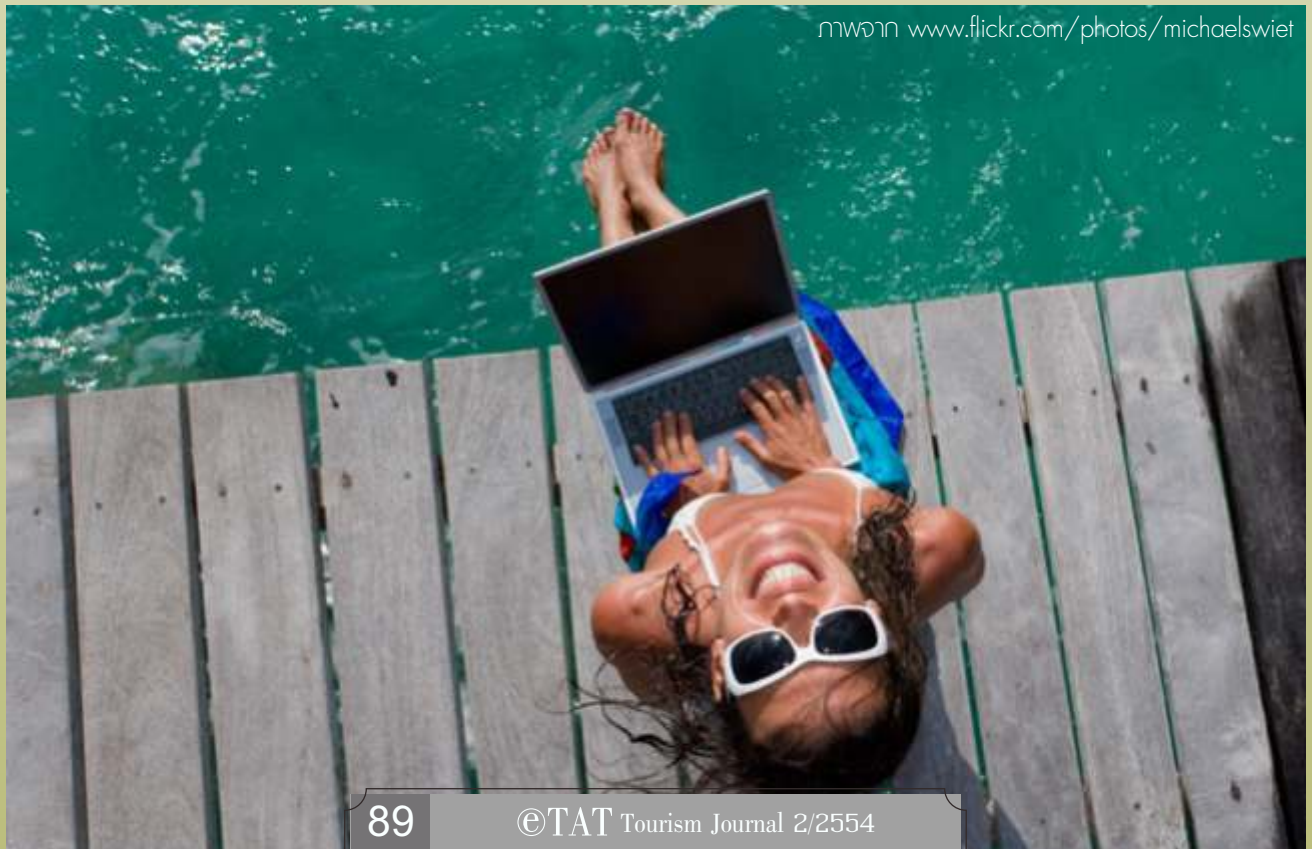
ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้อยละ 13 หรือประมาณ 9 ล้านคนจาก ผู้-ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 62 ล้านคน จะใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (AGOF, Mobile Facts, Sept 2010)

ด้านองค์กรก็มีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยบริษัทขนาดใหญ่ถึงร้อยละ 51 มีแผนที่จะซื้อ Tablets ให้พนักงานใช้ในปีต่อไป จากที่ในปัจจุบันมีบริษัทเพียงร้อยละ 21 เท่านั้นที่ซื้อ Tablets ให้พนักงานใช้งาน และร้อยละ 8 อนุญาตให้พนักงานนำ Tablets มาใช้งานได้

สำหรับแนวโน้มการทำงานในอนาคต ผู้คนส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำงานในสำนักงานอีกต่อไป หากแต่สามารถทำงานในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวได้ การทำงานในอนาคตจึงมีแค่ “ทำงาน” และ “ไม่ทำงาน” เท่านั้น เนื่องจากทุกคนจะออนไลน์ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการทุกระบบปฏิบัติการ (Platform) ได้หันมาพัฒนาประสิทธิภาพในการออนไลน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างจริงจัง

นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่เราต้องการยังสามารถหาได้จากทุกที่และทุกเวลา โดยจากการศึกษาพบว่า Smartphone เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวรู้สึกเป็นอิสระและสามารถสร้างผลิตภาพ (Productivity) ในการทำงานผ่าน Smartphone ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการเป็นอย่างมากให้มีการพัฒนา Software ด้านธุรกิจในโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 71) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ (ร้อยละ 91) เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้นและมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดยร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างใช้ Smartphone และที่เหลือถึงร้อยละ 9 มีแผนที่จะซื้อ Smartphone ในอนาคตอันใกล้



ภาพจาก www.flickr.com/photos/michaelswiet

สำหรับกลุ่มที่เป็นเจ้าของ Smartphone แล้วส่วนใหญ่ร้อยละ 47 จะเป็นกลุ่ม Early Majority หรือซื้อภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 39 เป็นกลุ่ม Innovations หรือซื้อในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และร้อยละ 14 เป็นกลุ่ม Early Adaptors หรือซื้อมานานกว่า 3 ปี

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับ-ส่งอีเมล์ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดการตารางการทำงาน การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตใช้เป็นระบบนำทาง (GPS) การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การอัพเดทสถานที่อยู่ของตนเอง (Geo-Location) และการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจให้ความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การเข้าถึง (Accessibility) ความรวดเร็วของการถ่ายโอนข้อมูล (Speed) ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Possibilities) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความปลอดภัยอย่างละเอียด จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 54 ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากอาจมีการขโมย ข้อมูลธุรกิจจากบรรดาแฮคเกอร์ รองลงมาถึงร้อยละ 44 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยส่วนบุคคลจากการอัพเดทสถานที่อยู่ (Geo-location) ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่ปลอดภัยหากมี ผู้ประสงค์ร้าย ทราบข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ Geo-location เอง ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถจับตามอง พฤติกรรมของพนักงานได้อีกด้วย

จากที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสร้างผลิตภาพในการเดินทางได้เป็นอย่างมากนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสร้างผลิตภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 30-50

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภาพที่เกิดขึ้นจะอยู่ระหว่างการเดินทาง (During Trip) มากที่สุด รองลงมาจะเป็นช่วงก่อนการเดินทาง (Pre-trip) โดยในช่วงก่อนการเดินทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกใช้งานเพื่อแบ่งปัน (Share) กำหนดการเดินทาง การจองที่พัก และบัตรโดยสาร การอนุญาตการเดินทาง (Trip Approval) และการวางแผนการเดินทาง

สำหรับช่วงระหว่างการเดินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกใช้เพื่อการหาข้อมูลของเที่ยวบิน การเช็คอิน การเปลี่ยนหรือจองใหม่ (re-book) และการทำงานตามลำดับ ในขณะที่ช่วงหลังการเดินทาง (Post-trip) โทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกใช้ประโยชน์เพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการรายงานการเดินทาง

Tourism in European Cities and Corporate Social Responsibility

เรื่อง **Roland Gassner จาก GfK (บริษัทวิจัยในประเทศเยอรมนี)**

จากการสำรวจโดย GfK การเดินทางท่องเที่ยวในเมือง (City Tourism) ของนักท่องเที่ยวเยอรมันมีจำนวนประมาณ 26.5 ล้านคน/ครั้ง ทั้งนี้ GFK ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในเมืองว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่มีการพักค้างคืนตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป และอยู่ห่างจากบ้านตั้งแต่ 50 กิโลเมตร” โดยการท่องเที่ยวในเมืองมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2005 ถึงร้อยละ 14 มีมูลค่าทางการตลาด 10.6 พันล้านยูโร และมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20 จากประเภทการเดินทางทั้งหมดของนักท่องเที่ยวเยอรมัน

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวในเมืองส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 28 เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีบุตร มีการศึกษา และเป็นวัยทำงานช่วงกลาง ส่วนกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีได้แก่ กลุ่มคนโสด (Young Singles) และกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 24 และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9

ภาพจาก www.a-berlin.eu

เมืองยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. Berlin	4.1 ล้านคน/ครั้ง
2. Hamburg	2.4ล้านคน/ครั้ง
3. Munich	2.1ล้านคน/ครั้ง
4. Dresden	1.6ล้านคน/ครั้ง
5. Cologne	1.1ล้านคน/ครั้ง

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในเมืองยอดนิยมภายในประเทศครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 67 สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเยอรมันนิยมทำระหว่างการท่องเที่ยวในเมือง ได้แก่ Sightseeing (ร้อยละ 54) และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Event) (ร้อยละ 19) ซึ่งครองส่วนแบ่งเกือบ 3 ใน 4

นักท่องเที่ยวเยอรมันจะใช้เวลาท่องเที่ยวในเมือง Berlin มากที่สุด โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 3.4 วัน และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในปารีสสูงสุดสำหรับการท่องเที่ยวในเมืองต่างประเทศที่ 3.6 วัน

ภาพจาก www.avidcruiser.com

เมืองยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

1. Vienna	1.0 ล้านคน/ครั้ง
2. Paris	0.9 ล้านคน/ครั้ง
3. London	0.8 ล้านคน/ครั้ง
4. Prague	0.6 ล้านคน/ครั้ง
5. Rome	0.5 ล้านคน/ครั้ง

สำหรับเมืองที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดต่อคืน คือ Hamburg (115 ยูโร) และ London (134 ยูโร) และเมื่อพิจารณาถึงการจองผ่านอินเตอร์เน็ตพบว่า เมืองที่นักท่องเที่ยวเยอรมันจองผ่านอินเตอร์เนตสูงสุด ได้แก่ Berlin (ร้อยละ 49) และ London (ร้อยละ 63)

นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อชมเมือง (Sightseeing) แล้ว แต่ละเมืองมักมีจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลดนตรีใน Hamburg และ Cologne และบริการด้านสุขภาพความงามใน Munich เช่นเดียวกับเมืองในต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางเพื่อล่องเรือในแม่น้ำดานูบใน Vienna เข้าชม Theme Park ในปารีส เรียนภาษาอังกฤษใน London และการเดินทางเพื่อแสวงบุญใน Rome

แม้ว่าใน Berlin จะครองส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวเมืองของชาวเยอรมันสูงสุด (ร้อยละ 16.8) เมือง Hamburg เองก็ครองส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวเมืองภายในวันเดียวสูงสุดเช่นกัน (ร้อยละ 71.6)

จากการศึกษาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดร้อยละ 18 และการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองร้อยละ 22 จะเป็นการเดินทางโดยชาวเมืองที่มีสำนึกที่ดีด้านการรักษาความยั่งยืนของระบบนิเวศ

ทั้งนี้ เมืองจะต้องทำหน้าที่ทั้งตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และด้านการเป็นที่อยู่อาศัยแก่ชาวเมือง

ภาพจาก http://xn--72czp0c3ac7b0i.net

ผู้แทนจากเมือง Hamburg เปิดเผยเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2015 ว่าจะมีนักท่องเที่ยว 13.5 ล้านคน/ครั้ง ทั้งนี้ เมือง Hamburg เองได้มีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบตั้งแต่การวางกลยุทธ์ตลาดของเมือง และมีการติดตาม (Monitor) ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองเป็น “Dream of the City” โดยมีการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว เช่น การจัดคอนเสิร์ตร็อคในโบสถ์โบราณของเมือง

สำหรับผู้แทนจากเมือง Berlin เห็นว่าในปัจจุบัน Berlin ไม่ได้เป็นเพียงเมือง หากแต่เป็นตัวแทนของ “การเปลี่ยนผ่าน” (The Transition of Change) และมีความเป็นสัญลักษณ์เช่นเดียวกับ Hollywood

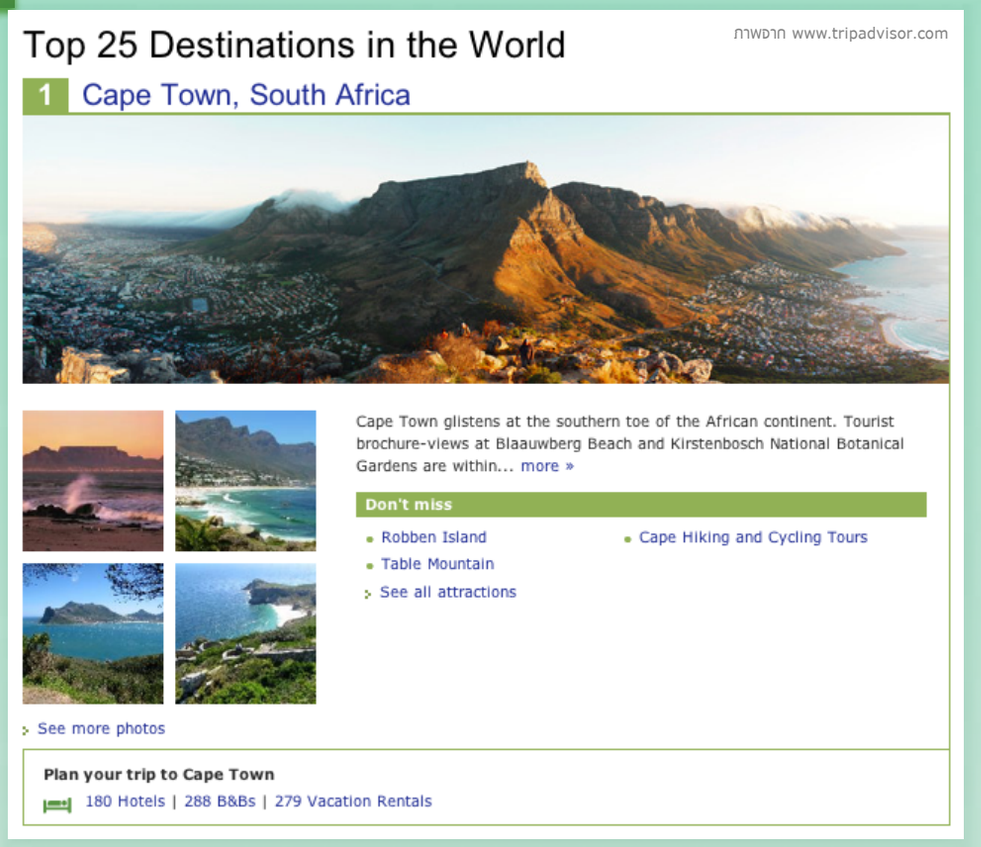
Berlin ได้รับการกล่าวถึงในหนังสือพิมพ์ The New York Times มีศิลปินจำนวนมากได้ย้ายมาสร้างสตูดิโอศิลปะในเมือง และจัดนิทรรศการแสดงศิลปะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ต้องการเดินทางมาเพื่อเสพงานศิลปะ และสัมผัสวิถีชีวิต (Lifestyle) แบบ Berlin

ในปีที่ผ่านมา Berlin ได้สร้างช่องทางใหม่สำหรับการเข้าถึงนักท่องเที่ยวด้วยการเป็นฉากในหนังแอ็คชั่น ชื่อดังของฮอลลีวูด เรื่อง “Unknow” ที่นำแสดงโดย Liam Neeson และ Diane Kruger ทั้งนี้ Berlin ถูกเขียนบทให้เป็นสถานที่สำหรับเรื่องราวในภาพยนตร์ดังกล่าวแทบทั้งเรื่อง

ส่วนผู้แทนจากเมือง Stockholm เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองเป็นสิ่งที่ลำบากมาก และจำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของเมืองจะต้องเกิดจาก ตัวตนที่แท้จริงของเมือง และไม่สามารถสร้างหรือเสแสร้งได้

ภาพจาก www.tripadvisor.com

เรื่อง Mr. Martin Verdon-Roe
Vice President Display Advertising, EMEAA at TripAdvisor
เรียบเรียง อิรา บัวทอง



มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยวและการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจ

หนึ่งในหัวข้อที่น่าสนใจในการประชุม Enter 2011 ณ เมืองอินส์บรูค ประเทศออสเตรีย เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2554 ซึ่งเป็นการประชุมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เน้นในเรื่องของสังคมออนไลน์ หรือที่รู้จักกันดีว่า Social Network คือ การนำเสนอของ Mr.Martin Verdon-Roe จาก TripAdvisor ในหัวข้อ “Tourists and their trips in a period of socio - economic and technological change” – The TripAdvisor Perspective.

ภาพจาก Pesentation ของ Mr.Martin Verdon-Roe

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโลก มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม เที่ยวบิน และร้านอาหาร จากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางมาแล้วและกลับมาเขียนคำแนะนำ (Review) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เว็บไซต์ให้มีความสามารถโต้ตอบกันได้ เพราะแนวโน้มในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความไว้ใจนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากกว่าเจ้าของกิจการที่มุ่งหวังการขายสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ มีการจัดอันดับความนิยมในหัวข้อต่างๆ โดยใช้สถิติการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้เข้าใช้และการให้คะแนน (rating/voting) จากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในหัวข้อนั้นๆ

ในปัจจุบัน มีผู้ใช้ทั่วโลกจำนวน 35.3 ล้านคน เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในสหราชอาณาจักร มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 30 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ส่วนในอเมริกานั้น TripAdvisor อยู่ในอันดับ 5 รองจาก Expedia, Travelocity, Orbitz และ Priceline

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและความแตกต่าง (Market Shifts & Differences): พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

TripAdvisor เจาะกลุ่มลูกค้าศักยภาพโดยวิเคราะห์สภาพสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ของ TripAdvisor และพบว่า

- นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ (The Modern Traveler) มีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากสมัยก่อน โดยมักจะมองการเดินทางในภาพรวม ก่อนการเดินทาง จะมีความคิดรวบยอดว่า จะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน และจะทำอะไรบ้างระหว่างท่องเที่ยว
- *ร้อยละ 32* ของผู้ใช้ TripAdvisor เข้ามาใช้เว็บไซต์เพื่อมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยว *ร้อยละ 39* เป็นผู้ใช้อยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้วและมาหาข้อมูลเพิ่มเติม *ร้อยละ 47* เป็นผู้ใช้ที่จองแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างจากที่เคยค้นหาข้อมูลไว้เริ่มแรก
- เมื่อต้องการจองโรงแรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในปี 2554 ของนักท่องเที่ยวยุโรป มีดังนี้
  - นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร และฝรั่งเศสคำนึงถึงความคิดเห็นและคำแนะนำ (Traveler reviews) ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักมาก่อนหน้านี้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะดวกของสถานที่ตั้งโรงแรม และราคา
  - นักท่องเที่ยวอิตาลี สเปนและเยอรมนี คำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ตั้งโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความคิดเห็นและคำแนะนำ (Traveler reviews) ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักมาก่อนหน้านี้ และราคา
- ถ้างบประมาณไม่ใช่ปัจจัยหลักในการคำนึงถึงด้านการเดินทาง ทวีป/ประเทศ/แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมเดินทางไปในปี 2554 มีดังนี้
  - นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร สนใจเดินทางไปออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมา คือ แปซิฟิกใต้ อเมริกา อเมริกาใต้ ตะวันออกไกล (เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ ไม่รวมอินเดีย และรัสเซีย) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
  - นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส สนใจเดินทางไปออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมา คือ อเมริกาใต้ แปซิฟิกใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอเมริกากลาง
  - นักท่องเที่ยวอิตาลี สนใจเดินทางไป ออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมา คือ อเมริกา แปซิฟิกใต้ อเมริกาใต้ ตะวันออกไกล และแอฟริกา
  - นักท่องเที่ยวเยอรมนี สนใจเดินทางไปแปซิฟิกใต้มากที่สุด รองลงมา คือ ออสเตรเลีย อเมริกาใต้ อเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแคนาดา
  - นักท่องเที่ยวสเปน สนใจเดินทางไปออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรปตะวันตก อเมริกา ตะวันออกไกล แปซิฟิกใต้ อเมริกาใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

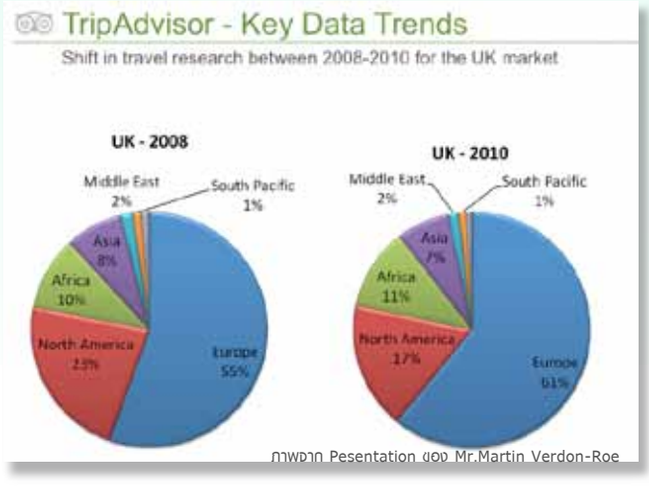
แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2554

TripAdvisor ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้และได้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2554 ของนักท่องเที่ยวในยุโรป ดังนี้

- การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Travel) : นักท่องเที่ยวอิตาลีวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี 2554 มากกว่าในปี 2553 ในขณะที่ประเทศอื่นๆ เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี สเปน และฝรั่งเศส ได้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเช่นกันแต่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่เคยวางแผนในปี 2553
- การเดินทางระยะใกล้ (Short Haul Travel) : มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวยุโรปในทุกประเทศวางแผนเดินทางระยะใกล้ในปี 2554 มากขึ้นกว่าปี 2553
- การเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมากกว่า 6 ชั่วโมง (Long Haul Travel 6 hrs +) : มีเพียงประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวที่ได้ทำการสำรวจวางแผนเดินทางระยะไกลน้อยลง ประมาณร้อยละ 20-35 วางแผนเดินทางระยะไกลมากขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 48-68 ยังวางแผนเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลเท่ากับที่เคยวางแผนในปี 2553 ดังนั้น โดยสรุป นักท่องเที่ยวยุโรปจึงมีแนวโน้มเดินทางระยะไกลเพิ่มขึ้นในปี 2554

แนวโน้มการเดินทางที่เปลี่ยนไป

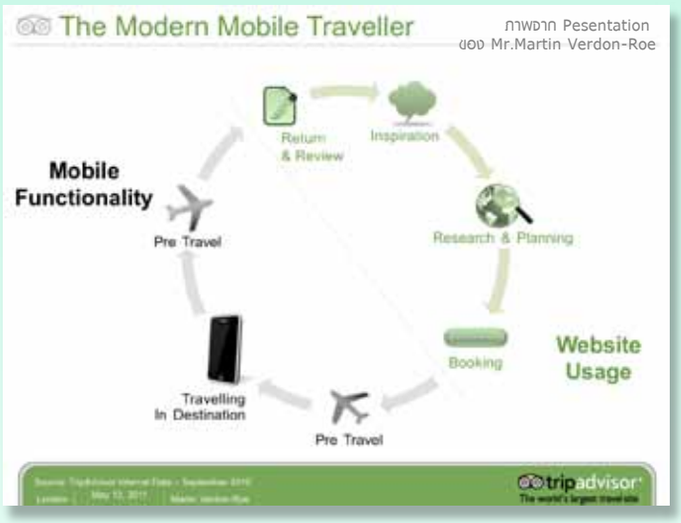
TripAdvisor ได้ยกตัวอย่างลักษณะการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างปี 2551 -2553 เนื่องจากมีฐานผู้ใช้จากตลาดนี้มากที่สุด โดยได้ข้อสรุป ดังนี้



จะเห็นได้ว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวในยุโรปเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2010 การเดินทางไปแอฟริกาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่การเดินทางไปอเมริกาเหนือกลับได้รับความนิยมลดน้อยลง เช่นเดียวกับการเดินทางไปยังเอเชียมีสัดส่วนลดลงไปเล็กน้อย อาจเป็นไปได้ว่า วิกฤติเศรษฐกิจทำให้การเดินทางระยะไกลได้รับความนิยมลดลง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

ความนิยมในการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว (Traveler & Mobile) : เทคโนโลยี เป็นอีกองค์ประกอบที่ทำให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและเกิดแนวโน้มใหม่ๆ ขึ้น เช่น



- เกิดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางแบบใหม่ โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ควบคู่ไปกับการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ จากรูปภาพ จะเห็นได้ว่าการใช้งานทั้งสองส่วนเป็นวงจรเชื่อมต่อกัน หลังจากที่มีการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะกลับมาบอกต่อโดยการเขียนเล่าประสบการณ์ในแต่ละเรื่องที่เจอ (Review) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร หรือการคมนาคม ผู้ใช้คนอื่นๆ เมื่ออ่าน อาจเกิดแรงบันดาลใจทำให้ค้นคว้าหาข้อมูลต่อไป วางแผนการท่องเที่ยว และจองการเดินทาง มีการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเว็บไซต์ ไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- เกิดโปรแกรมใหม่ๆ ที่สนับสนุนการเดินทางโดย TripAdvisor ได้ออกแบบโปรแกรมการเดินทางหรือ Application ที่ใช้สำหรับ iPad เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกยิ่งขึ้น

ภาพจาก Pesentation ของ Mr.Martin Verdon-Roe

- เกิดสิ่งที่ TripAdvisor เรียกว่า “Wisdom of Friends” หรือภูมิปัญญาจากเพื่อน ซึ่งก็คือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดย TripAdvisor ร่วมกับ Facebook จัดทำโปรแกรมออนไลน์ หรือ application ชื่อว่า Cities I’ve Visited. โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ที่เข้าใช้ประจำ 5 ล้านคน/เดือน มีการปักหมุดแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนมาแล้ว 1 พันล้านหมุด และมีจำนวนการปักหมุดใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว 5 ล้านหมุด/วัน

นอกจากนี้ ยังมีส่วนเนื้อหาใหม่ที่เรียกว่า TripFriends: ซึ่งผู้ใช้สามารถถามเพื่อนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งรายชื่อของเพื่อนจะปรากฏบนแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ใช้สนใจ เป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับเพื่อนที่ยังไม่เคยเดินทางไปในที่นั้นๆ

ภาพจาก Pesentation ของ Mr.Martin Verdon-Roe

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักท่องเที่ยวยุโรปและกิจกรรมที่นิยมทำในอนาคตแบ่งตามอายุของผู้ใช้ มีดังนี้

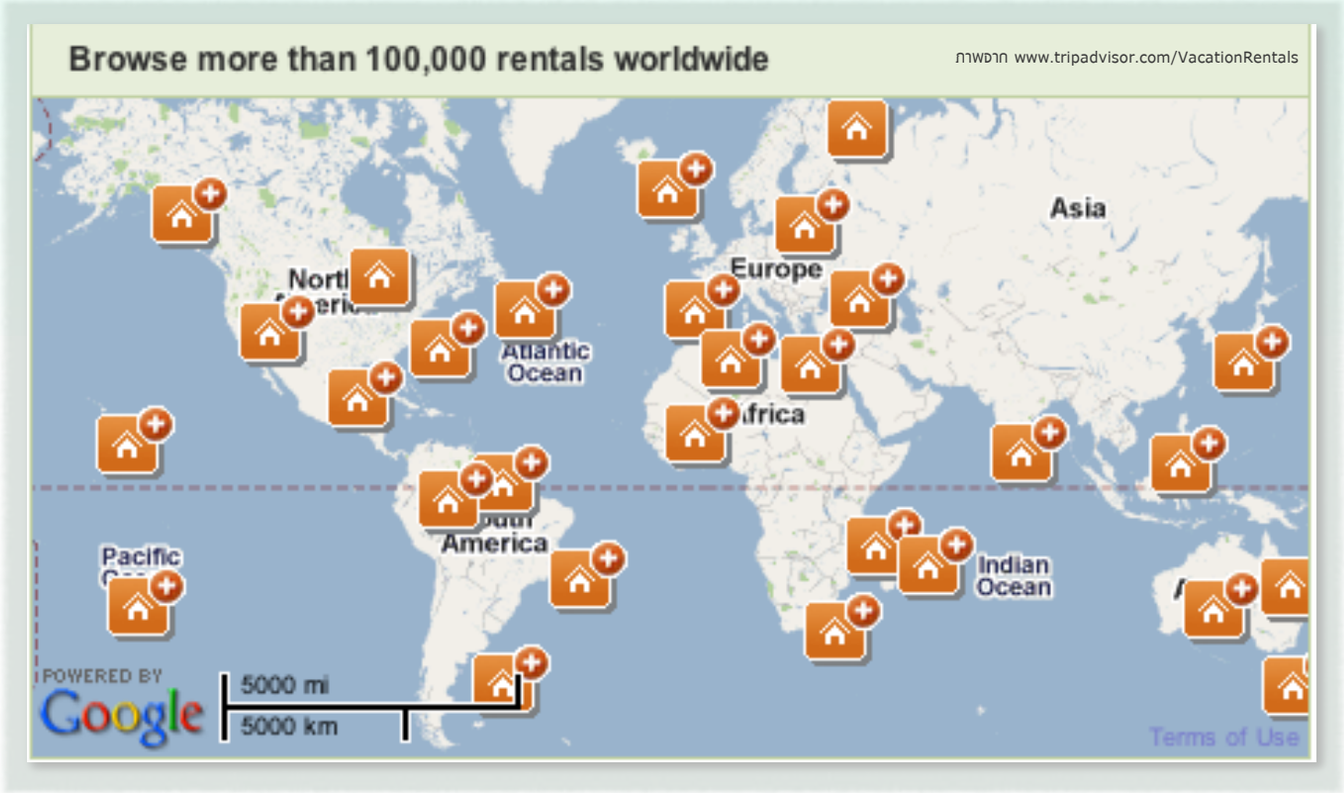
- โดยเฉลี่ยทุกกลุ่มอายุ ผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เพื่อชมเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้แผนที่เพื่อหาที่ตั้งสถานที่ ค้นหากิจกรรม อื่นๆ เช่น โชว์หรือร้านอาหาร จองร้านอาหารและซื้อบัตรชมโชว์ต่างๆ ค้นหาเที่ยวบินและราคาบัตรโดยสารหรือที่พัก ซื้อ/จองเที่ยวบินและ ที่พัก Check-in เที่ยวบิน ที่พัก โรงแรมและรถเช่า และสุดท้ายใช้เป็นบัตรขึ้นเครื่องบิน/รถไฟ (Boarding Pass)
- กลุ่มที่นิยมทำกิจกรรมโดยใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อายุระหว่าง 18 -24 ปี (ส่วนใหญ่เป็นการชมเว็บไซต์ ใช้แผนที่และค้นหาข้อมูลกิจกรรม ร้านอาหาร) รองลงมา คือ 25-34 ปี และ 35–44 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้ ช่วงอายุ 18–24 ปี และ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้ที่เท่ากันในบางเรื่อง เช่น การหาข้อมูลเที่ยวบิน/โรงแรม และการใช้โทรศัพท์เพื่อ check-in เที่ยวบิน

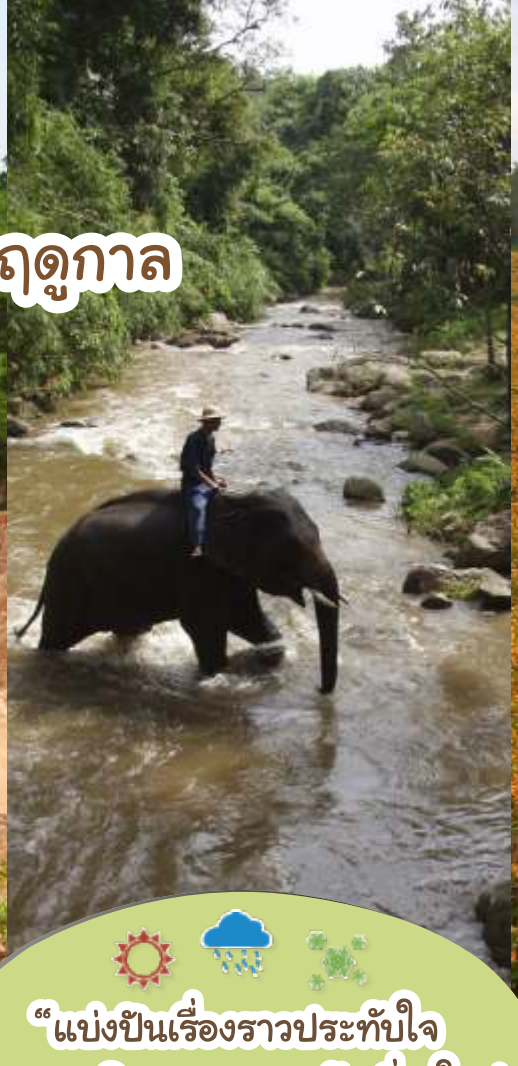
ภาพจาก http://www.tnooz.com

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- ในปัจจุบัน ธุรกิจการค้ามีการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อยๆ
- นักท่องเที่ยวปัจจุบัน ต้องการสิ่งที่ตนเองสามารถเลือกเสพได้ สามารถถาม และได้รับคำตอบ เห็นความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ซึ่ง Social Media หรือสังคมออนไลน์ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ประเภทนี้ โดยมีเทคโนโลยีที่เรียกว่า user-generated content (UGC) ซึ่งให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาที่ต้องการได้เอง เลือกข้อมูลที่สนใจเฉพาะที่ต้องการเห็น และมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน
- นักท่องเที่ยวรักการเดินทางท่องเที่ยววันหยุด แม้ว่าจะมีความยากลำบากด้านเศรษฐกิจเกิดขึ้นในบางครั้ง ก็ยังมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเปลี่ยนการเดินทางไปในแหล่งที่ตนสามารถจับจ่ายได้
- อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และรูปแบบการใช้เริ่มเหมือนกับที่ผู้ใช้ใช้กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น
- ภูมิปัญญาจากเพื่อนจะช่วยให้คำแนะนำที่เชื่อถือได้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถหาข้อมูลได้ตามเว็ปไซต์ทั่วไป

- การเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะมีมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ จะเกิดขึ้นและจะลดความซับซ้อนลงเรื่อยๆ ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นสิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญที่สุด คือ ตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งจะปรับตัวตามกระแสความเปลี่ยนแปลงหรือเป็นผู้นำกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้นมาเพื่อสนองตอบความต้องการในการเดินทางของตน





เที่ยวเหนือกันทุกฤดูกาล

"แบ่งปันเรื่องราวประทับใจ
จากการเดินทาง พูดคุยกับเพื่อนใหม่
ที่ชอบเที่ยวคล้ายๆกัน"

กด Like เข้าร่วม

ชุมชนคนเที่ยวเหนือ

facebook.com/GoNorthThailand

ร่วมสนุกชิงของที่ระลึกมากมาย
จากชุมชนคนเที่ยวเหนือ

สแกน QR-Code เพื่อเข้าร่วมแฟนเพจ
facebook.com/GoNorthThailand

เที่ยว หัวใจใหม่
เมืองไทยยั่งยืน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อาสาเป็นครู (สุดสัปดาห์)

โรงเรียนมัธยมมีชัยพัฒนา

หากคุณคิดที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ้าง แต่มีเวลาไม่มากนัก หรือถ้ามีโอกาส ก็อยากจะมาแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต และ การทำงานในมุมมองต่างๆ รวมถึงงานอดิเรก ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ให้กับเด็กนักเรียน ก็จะดีไม่น้อย เรามาช่วยกันได้อย่างไร

เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2554 ทาง **B.R.E.A.D** ได้ร่วมกับ **โรงเรียนมัธยมมีชัยพัฒนา** จัดโครงการ **“อาสาเป็นครู (สุดสัปดาห์)”** ขึ้น เพื่อเปิดโอกาสเพิ่มมุมมอง (Eye Opening) แนวคิดและทักษะต่างๆ แก่เด็กๆ ในโรงเรียน โดยไม่จำเป็นต้องเน้นด้านวิชาการเต็มร้อย แต่เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ กระตุ้นต่อมความคิด สร้างสรรค์ และทักษะในด้านอื่นๆ ที่ไม่มีบทเรียนที่ใด

B.R.E.A.D ขอเชิญผู้ที่มีใจอาสาเข้าร่วมโครงการ “ขออาสาเป็นครู(สุดสัปดาห์)”
ลงทะเบียนได้ที่ **www.bread.co.th/asa**

นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการนี้ เป็นนักเรียนมัธยมชั้นปีที่ 1-3 อายุประมาณ 13-15 ปี
กิจกรรมนี้จัดให้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น เพราะน้ำใจของคุณที่มีให้เด็กๆ ก็มากเกินพอ
และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจ และกระจายข่าวโครงการนี้สู่เพื่อนๆ ด้วย

หากคุณมีหัวข้อหรือกิจกรรมใดที่คุณสนใจอยากถ่ายทอด
คุณสามารถลงทะเบียนได้ที่ www.bread.co.th/asa
หรือโทรปรึกษากับเราได้ทุกเมื่อ

ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ
คุณณัฐดา 0 2621 7899 #205
คุณอัญมณี 0 2229 4611 #705

เที่ยวแบบไหน เมืองไทยยั่งยืน

เที่ยว...ด้วยกัน
เที่ยว...ด้วยหัวใจรักษ์

พาหัวใจดวงใหม่ออกไปเที่ยวด้วยกัน
เที่ยวไป เรียนรู้ไป จากสิ่งต่างๆ รอบตัว
เที่ยวไป พึ่งพากันไป กับคนรอบข้าง และแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กัน
เที่ยวไป อนุรักษ์ไป เพื่อให้วัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น
จะได้สวยงามไปอีกแสนนาน...แค่เที่ยวด้วยหัวใจรักษ์

www.tourismthailand.org
1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย

เที่ยว
หัวใจใหม่
เมืองไทยยั่งยืน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย