

eTAT

TOURISM
JOURNAL
2012 vol 2
2/2555

SPORT TOURISM

- Tourism and Sport Events
- การฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยวของอัญมณีและบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ
- การท่องเที่ยวประเภทดำน้ำลึก



eTATJournal.com



“เคยสงสัยไหมครับว่า...บนเส้นทางเดียวกัน
หอยทาก เห็นสิ่งต่างๆ ต่างไปจากเราอย่างไร”

- นี้อกลม -



เที่ยวเมืองเหนือทีละก้าว My Slow day กับ  นี้อกลม

ลดจังหวะการก้าวเท้าของตัวเองลง เพื่อให้เวลากับตา หู จมูก ลิ้น ได้ลิ้มรสความสุขระหว่างการเดินทางอย่าง
เต็มอิ่ม เพียงหนึ่งวันในการ “เที่ยวทีละก้าว” อาจมอบความสุข ความประทับใจได้มากกว่า ร่วมสัมผัสเรื่องราวดีๆ
ตลอดเส้นทางกับนี้อกลมแบบก้าวต่อก้าวได้ที่ www.slowtravelnorth.com

from the cover

- Tourism and Sport Events

4





Market Situation

- Global Situation Update
- การฟื้นฟูปตลาดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น และบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ

กลยุทธ์ฟื้นฟูปตลาดการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นที่นำโดย Japan Tourism Agency (JTA) เพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่น และจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดความต้องการเดินทางมาเที่ยวญี่ปุ่นภายหลังเหตุภัยพิบัติ แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น และก่อให้เกิดคลื่นสึนามิพัดเข้าทำลายชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

15

19

Research

- การท่องเที่ยวประเภทดำน้ำลึก

27



Market Trend

- Flawsome: การตลาดแนวใหม่ใช้จุดด้อยเป็นโอกาส

40



Seminar

- สรุปรการประชุมเชิงวิชาการนานาชาติ เรื่องอนาคตการท่องเที่ยว (Tourism Futures Conference) ตอนที่ 2

ภาคต่อของเนื้อหาจากการประชุมเรื่องอนาคตการท่องเที่ยวว่าด้วยหนทางของโรงแรมแห่งอนาคต และการมองภาพอนาคตในปี 2050 ที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

43



- ความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

51



Tourism Talk

- Real Touristic แถวๆ นี้

57



Special

- Improve you life, Improve your traveling
- Art Normal: Wrapping the City

บทสัมภาษณ์คุณภรดา ดลพรอำนาย หรือ ปอ North Gate และคุณวดีนบุรี สุพานิชวรภาชน์ สองหนุ่มที่มาเป็นแขกในงานเสวนา “เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำที่ห้องสมุดการท่องเที่ยวหรือ Tourism Library

65




69



จุลสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยใช้กระดาษ EPO (EcoPaque Offset) และหมึกพิมพ์จากน้ำหมักเหลือทิ้งที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

CC BY NC SA

อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

● บทบรรณาธิการ

ช่วงต้นเดือนมิถุนายน ของ(เกือบ)ทุกปี เป็นช่วงที่มีกิจกรรมสัมมนา เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย ที่ห้องจูปีเตอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในปีนี้ กำหนดแนวคิดการสัมมนาว่า “มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุมมอง”

การผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ และน่าคิดว่าหาความหมาย อาทิ การเกิดวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมมวลชน (Pop Culture) การเกิดขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ที่สร้างวัฒนธรรมย่อยจำนวนมาก การสำแดงบทบาทของสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่สร้างภาพเสมือนจริง และผลิตค่านิยม ตัวตนทางสังคมแบบใหม่

ปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องเฝ้าติดตาม ทำความเข้าใจ

หาคำอธิบายในปรากฏการณ์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งงาน/ฮันนีมูน (ติดตามได้จากหัวข้อ “รัก..ออกแบบได้”) หรือ การที่คนไข้ได้กลายเป็น ร่าง และโรงพยาบาลได้กลายเป็น รัง (หัวข้อ “Hospital เมื่อคนไข้ กลายเป็นร่าง”) การทำความเข้าใจกับสถานะความเป็นสมัยใหม่ในปัจจุบัน เราทุกคนอาจต้องสร้างทัศนคติใหม่ และพยายามลดทอนหลักเล็งที่ทัศนคติที่เกาะติดมากับตัวเรา

อย่างไรก็ตาม เมื่อเชื่อมโยงกับ eTAT Tourism Journal ในไตรมาสที่ นำเสนอเรื่อง Sport Tourism ผู้อ่านสามารถอ่านรายละเอียดได้ในเล่ม พร้อมกันนี้ หากผู้อ่านสนใจเพิ่มเติม ก็สามารถติดตามได้จากผลสรุปสาระสำคัญการสัมมนาปีนี้ ซึ่งมีหัวข้อที่เกี่ยวกับกีฬา คือ กิ่งยุง กิ่งผ่าน การสร้างสรรค์เกมการตลาด ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

มอง ท่องเที่ยว สมัยใหม่ หลากหลาย มุมมอง



มีสิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนคิดว่าสำคัญ และเป็นหัวใจของการทำงาน ทุกๆ อย่าง คือ การค้นคว้าและหาช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ที่ถูกต้องและทันสมัย ในช่วงเวลาเตรียมงาน คณะทำงาน จึงเผชิญกับสภาวะไม่ปกติทางอารมณ์ เช่น เครียด กังวล กัดฟัน หวุ่นไหว ในแต่ละการนำเสนอแนวคิด รูปแบบ หัวข้อ และวิทยากร จะต้องมีความมั่นใจว่า ผู้กอง และ เชื่อมต่อความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่จะนำเสนอ โดยไม่ลืมว่า ต้องบริหารความคาดหวังของภาคส่วนต่างๆ

ข้อมูลที่ยากแบ่งปันมีจำนวนมาก อาทิ ยอดผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่แฟนบอลตื่นตัว มียอดผู้เข้าชมทั้งฤดูกาล 107,449 คน ในขณะที่ปีล่าสุด 2554 ยอดผู้เข้าชมพุ่งสูงถึง 1,399,904 คน ยอดขายบัตรผ่านประตู 100,625,503 บาท และยอดขายของที่ระลึก 56,774,962 บาท โดยทีม บุรีรัมย์ยูไนเต็ด มียอดเป็นอันดับหนึ่งทุกสถิติ (ยอดผู้เข้าชม

259,269 คน) รองลงมาคือ SCG เมืองทองยูไนเต็ด (ยอดผู้เข้าชม 182,610 คน) น่าสนใจว่า ตัวเลขยอดผู้เข้าชม ของ 2 ทีมใหญ่นี้ รวมกันเท่ากับ 1 ใน 3 ของยอดผู้เข้าชม ทั้งหมด ในขณะที่ยอดขายของที่ระลึกของ 2 ทีมใหญ่ รวมกันเท่ากับครึ่งหนึ่งของยอดขายของที่ระลึกทั้งหมด ส่วนคู่แข่งชั้นที่มีคนดูมากที่สุด คือ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบ ชลบุรี ณ สนาม นิว-ไอโมบาย ยอดผู้ชม 24,712 คน ที่มา : www.thaipremierleague.co.th

หรือ ผู้บริโภคในปัจจุบัน (รวมทั้ง Lady GAGA) นิยมซื้อ สินค้าเลียนแบบ (Fake Rolex) ในขณะที่ ความจริง กลายเป็นเทรนด์ และมีการตอบรับสูง ในขณะที่ การ setting เริ่มไม่ตอบโต้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอให้พวกเราได้เป็น “มนุษย์สมัยใหม่” โดยสมบูรณ์

ยุวดี นีรัตน์ตระกูล

เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะที่ปรึกษา

สุรพล เศวตเศรนี
อภิกมล พงษ์ชะวัน
จุฑาพร เจริญธนาชา

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่ปรึกษาระดับ 11
รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา
ตะวันออกกลาง และอเมริกา

สรเสริญ เวงรัมย์
ประกิตต์ พิริยะเกียรติ
วิไลวรรณ ทวีศรี
ธวัชชัย อรัญญิก
พงศธร เกษล้ำลี
อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์
สันติ ชูตินธรา

รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด
รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
รองผู้ว่าการด้านบริหาร
ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

บรรณาธิการ

ยุวดี นีรัตน์ตระกูล

ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

กองบรรณาธิการ

ราพีณีย์ เกียรติไพบูลย์
ปานจิตร สันต์ถกกลการ
ชูวิทย์ ศิริเวชกุล
พรหมเมธ นาถมทอง
กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ
ออยทิพย์ นิธิยานันท์
ศโรยา หอมชื่น
ณัฐสิริลา อ่ำพลพรรณ
สุจิตรา แยมงามเหลือ

ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้
ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
หัวหน้างานวิชาการ
พนักงานวางแผน 5
พนักงานบันทึกข้อมูล

©TAT

Tourism Journal 2/2555

จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์: 0 2250 5500 ต่อ 2620-2
โทรสาร: 0 2253 7468

email: etatjournal@tat.or.th
website: www.etatjournal.com
ebook: www.issuu.com/etatjournal
www.ebooks.in.th/etatjournal
twitter: @etatjournal

Tourism Authority of Thailand

1600 New Phetchaburi Road,
Makkasan, Ratchathewi
Bangkok 10400 Thailand
tel: +66 2250 5500 ext. 2620-2
fax: +66 2253 7468



Tourism and Sport Events





ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการเติบโตขึ้นทั่วโลก โดยในปี ค.ศ.2010 คาดว่าเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวถึง 600,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นแบบ active คือนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและแบบ Passive ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม แต่แม้ว่ามหกรรมกีฬาระดับโลกจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเมืองที่เป็นเจ้าภาพก็ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เลือกจะไม่เดินทางไป เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในช่วงเวลาที่จัดงานซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้จำนวนนักท่องเที่ยวปีนั้นต่ำกว่าปกติ

ประเทศต่างๆใช้โอกาสในการเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลกเป็นตัวเร่งรัดโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของประเทศ เช่น ดัดถนนสายใหม่ การสร้างขนส่งมวลชนระบบราง การสร้างทางรถไฟเชื่อมโยงเมืองต่างๆ และการปรับปรุงสนามบิน นอกจากนี้ โรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลกก็มักจะฉวยโอกาสเปิดสาขาใหม่ๆ ในเมืองที่จะเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันกีฬาระดับโลก และในปัจจุบันประเทศเศรษฐกิจใหม่ได้มีโอกาสดึงดูดศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาเหล่านี้ ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็จะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศเป็นอย่างดี เนื่องจากในระหว่างการจัดงานมีการถ่ายทอดภาพไปสู่ผู้ชมทั่วโลก มีการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถส่งเสริมจุดหมายปลายทางให้ปรากฏแก่สายตาคนจำนวนมาก ซึ่งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำงานร่วมกับ event organizer อย่างใกล้ชิดเพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่ดีที่สุดของประเทศได้ถูกนำเสนอออกไป

ตัวอย่างการจัดงานที่ประสบความสำเร็จเกินคาดคือการเป็นเจ้าภาพแข่งขันฟุตบอลโลก FIFA World Cup 2010 ที่สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ซึ่งก่อนการจัดงานมีความกังวลในเรื่องของความพร้อมและความปลอดภัย แต่จากความสำเร็จที่เกิดขึ้นทำให้คาดได้ว่าจะมีรายได้จากการลงทุนและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดีการจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกมักจะมีความเสี่ยงต่อปัญหาการคอร์รัปชันเนื่องจากการใช้เงินลงทุน

เรื่อง โศรยา ทอมซิน
ฐานิช ลิ้มตระกูล

นางสาวฐานิช ลิ้มตระกูล
เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชั้นปีที่ 3

มหาดศาล และมีกำหนดการส่งมอบงานที่ไม่สามารถเลื่อนออกไปได้ จึงมักมีการว่าจ้างผู้รับเหมาที่รู้จักคุ้นเคย รวมทั้งมีความเสี่ยงของการพ่นขึ้นต่อในเกมส์การแข่งขัน

กีฬาที่ฮือฮาของบอบอกบอทั่วโลก

ฟุตบอล ฟุตบอลหรือซอคเกอร์เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลก ซึ่งมีผู้ชมหรือผู้เล่นในแต่ละปีเกินกว่า 3,500 ล้านคน มีการแข่งขันฟุตบอลโลก FIFA World Cup ทุก 4 ปี โดยครั้งล่าสุดจัดขึ้นที่ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้เมื่อปี 2010 มีผู้เข้าชมรวม 3.18 ล้านคน และในแต่ละปีมีการแข่งขันชิงแชมป์ของทวีปเช่น UEFA Cup ในยุโรปและ Copa Libertadores de America ในทวีปอเมริกาใต้

คริกเก็ต คริกเก็ตเป็นกีฬาที่ยังได้รับความนิยมในกลุ่มประเทศเครือจักรภพอังกฤษ มีผู้เล่นและผู้ชมประมาณ 3,000 ล้านคน ในแต่ละปีในเอเชียใต้ ออสเตรเลีย และอังกฤษ โดยมีรูปแบบการเล่นที่แตกต่างกันไป

รักบี้ การแข่งขัน Rugby World Cup เมื่อปี 2007 สามารถดึงดูดผู้ชมทั่วโลกได้มากเป็นอันดับสาม กีฬาประเภทนี้เติบโตขึ้นทั่วโลก แต่ที่นิยมเล่นกันมากคือในยุโรป, แอฟริกาใต้ และ ออสเตรเลีย

เทนนิส เทนนิสเป็นกีฬาประเภทบุคคลที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของโลกโดยมีผู้เล่นที่มีการขึ้นทะเบียนแล้วกว่า 75 ล้านคนทั่วโลก และที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอีกเป็นจำนวนมาก การแข่งขัน Wimbledon Championships ในแต่ละปีดึงดูดผู้ชมประมาณ 500,000 คนในช่วง 2 สัปดาห์ ขณะที่ US Open มีผู้เข้าชมกว่า 720,000 คนเมื่อปี 2010

American Individuality กีฬาบางประเภทได้รับความนิยมมากในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่เป็นที่นิยมในระดับโลก เช่น เบสบอล และ อเมริกันฟุตบอล แต่กีฬาเหล่านี้ก็มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดติดอันดับโลกในการแข่งขันชิงแชมป์ประจำปี เนื่องจากมีผู้สนับสนุนภายในประเทศเป็นจำนวนมาก เบสบอลยังได้รับความนิยมในญี่ปุ่นและแคนาดาอีกด้วย

ประเภทของผู้เดินทางเพื่อกีฬา

Single and groups : คนส่วนใหญ่ที่เดินทางเพื่อไปชมมหกรรมกีฬาที่เป็น mega event จะเดินทางเป็นกลุ่มโดยมากเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจที่จัดโดยสมาคมหรือชมรมกีฬา คนที่เดินทางโดยลำพังก็มีเป็นจำนวนมาก ลักษณะของแพ็คเกจจะขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางเป็นหลัก ในกีฬาโอลิมปิก 2008 ที่กรุงปักกิ่งมีผู้ร่วมงานที่เดินทางเองน้อยแต่ในโอลิมปิก 2012 ที่กรุงลอนดอนปีนี้คาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานที่จัดการเดินทางเองเพิ่มขึ้นมากเพราะตลาดการท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรเติบโตเต็มที่แล้ว และมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางซึ่งเอื้อต่อการเดินทางเอง

Families : กลุ่มครอบครัวที่เดินทางเพื่อร่วมมหกรรมกีฬามีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจุบันสนามแข่งขันยอมให้เด็กเข้าชมได้ บางครอบครัวก็เดินทางไปเชียร์สมาชิกในครอบครัวที่เข้าแข่งขัน

ผู้สูงอายุ : มีผู้สูงอายุที่มีเงินและเวลาที่จะเดินทางไปทั่วโลกเพื่อติดตามทีมที่ชื่นชอบ และบางคนก็ยังร่วมในการแข่งขัน เช่นในการแข่งขัน Grand Masters Hockey World Cup ที่จัดขึ้นที่สาธารณรัฐแอฟริกาใต้เมื่อปี 2010 มีผู้เล่นที่อายุเกิน 60 ปี จาก 9 ประเทศ เข้าร่วมแข่งขัน

ผู้เข้าร่วมทั้งชายและหญิง : ตามปกติจะมีผู้เข้าร่วมชมมหกรรมกีฬาที่เป็นเพศหญิงน้อยกว่าเพศชาย แต่ขณะนี้เริ่มเปลี่ยนไปโดยมีผู้หญิงร่วมกิจกรรมกีฬามากขึ้น

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาของรัฐบาลออสเตรเลียเมื่อปี 2010 พบว่ามีผู้เข้าชมมหกรรมกีฬาในฤดูกาลแข่งขันปี 2009/2010 เป็นเพศชายร้อยละ 57 ขณะที่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 41 ซึ่งอัตราส่วนนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามชนิดกีฬา โดยกีฬาที่มักจะมีผู้ชมทั้งชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกันคือการแข่งม้าและรักบี้

แพคเกจกลุ่มบีโครบ : ประเทศเศรษฐกิจใหม่หลายประเทศได้รับโอกาสเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลกเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและอำนาจทางการเงิน รวมทั้งทัศนคติที่เปลี่ยนไปในหมู่องค์กรกีฬาระดับโลกก็มีส่วนช่วยสนับสนุน ทั้งนี้การเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬารายการใหญ่ๆ ถือเป็นก้าวแรกในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และกระตุ้นให้เกิดแผนกีฬาหน้าใหม่ทั่วโลก เช่นในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2008 ที่กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นการจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกเป็นครั้งแรกในประเทศนี้ และรัฐบาลจีนมองเห็นโอกาสที่จะแสดงศักยภาพของประเทศสู่สายตาชาวโลก

บทบาทของรัฐบาลและหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยว

ในการเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลก

ในการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกจะมีกระบวนการเสนอตัวเพื่อรับการคัดเลือกล่วงหน้าหลายปีก่อนการจัดงาน คณะกรรมการจัดงานของประเทศเจ้าภาพจะเป็นผู้ยื่นข้อเสนอโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและเมื่อได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพแล้วก็จะมีการทำงานร่วมกันแบบพันธมิตร ระหว่างคณะกรรมการจัดงานในภาครัฐบาลและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมประเทศเจ้าภาพจะดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ สร้างความสุขแก่คนในชาติ และเพิ่มความภาคภูมิใจในประเทศของตน อีกทั้งเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งมหกรรมกีฬาระดับโลกจะช่วยพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดีเมื่อประเทศนั้นๆ กลายเป็นศูนย์กลางความสนใจของคนทั่วโลกในช่วงที่มีการจัดงาน ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้จัดงานเพื่อให้มั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของประเทศจะถูกนำมาเผยแพร่ในระหว่างการจัดงาน และการเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลกยังช่วยเน้นย้ำถึงปัจจัยด้านบวกของประเทศนั้นๆ ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย

การตรวจลงตราเข้าประเทศเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่ประเทศเจ้าภาพมหกรรมกีฬาจำเป็นต้องต้องทบทวนและปรับปรุงกระบวนการให้สะดวกขึ้นสำหรับ นักกีฬา เจ้าหน้าที่และสื่อมวลชนที่จะเดินทางเข้ามาในช่วงการจัดงาน แต่สำหรับผู้ชมทั่วไปก็สามารถใช้ระเบียบพิธีเข้าเมืองตามปกติ นอกจากการปรับปรุงระเบียบพิธีการตรวจคนเข้าเมืองแล้ว มีตัวอย่างของประเทศเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรปในปีนี้ (Euro 2012) คือ ยูเครน ที่ประชาสัมพันธ์การเตรียมพร้อมของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่จะปฏิบัติงานในช่วงการจัดงาน ซึ่งได้มีการอบรมด้านบุคลิกภาพและคัดเลือกเจ้าหน้าที่สาวสวยเพื่อปฏิบัติงาน เนื่องจากเจ้าหน้าที่เหล่านี้เป็นด่านแรกที่ต้อนรับนักกีฬาและนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมในมหกรรมการแข่งขันครั้งนี้

เจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลกระหว่างปี 2012-2022

- ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ณ ประเทศโปแลนด์ และ ยูเครน (Euro 2012)
- กีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 2012 ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร (Olympics London 2012)
- ฟุตบอลโลก 2014 ณ ประเทศบราซิล (FIFA World Cup Brazil 2014) และในปี 2016 นครรีโอเดจาเนโรของบราซิลจะเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิก (Olympics Rio 2016)
- กีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว 2014 ณ เมืองโซซี สหพันธรัฐรัสเซีย และในปี 2018 รัสเซียจะเป็นเจ้าภาพจัดฟุตบอลโลก (FIFA World Cup Russia 2018)
- สำหรับทวีปเอเชียจะได้เป็นเจ้าภาพจัดฟุตบอลโลกปี 2022 ที่ประเทศกาตาร์



ภาพจาก www.eurocuppictures.com

มหกรรมกีฬาในปี 2012

Euro 2012 @ Poland & Ukraine

ทัวร์นาเมนต์รอบ 16 ทีมสุดท้ายของการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 8 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2012 โดยมีประเทศที่เป็นเจ้าภาพร่วมคือ โปแลนด์ และ ยูเครน สถานที่จัดงานมีทั้งหมด 8 เมือง อันได้แก่

โปแลนด์

- เมืองหลวง Warsaw: สนามกีฬาแห่งชาติจุคนได้ 58,145 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งนัดเปิดสนามและรอบแรกแบบพบกันนในสาย A 3 นัด รอบควอเตอร์ไฟนอล 1 นัด และรอบเซมิไฟนอล 1 นัด
- Gdansk: สนามกีฬา PGE Arena จุคนได้ 40,818 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย C 3 นัด และรอบควอเตอร์ไฟนอล 1 นัด
- Wroclaw: สนามกีฬาเทศบาลจุคนได้ 40,610 คนจะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย A 3 นัด
- Poznan: สนามกีฬาเทศบาลจุคนได้ 42,004 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย C 3 นัด

ยูเครน

- Kiev: สนามกีฬาโอลิมปิกจุคนได้ 65,720 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย D 3 นัด รอบควอเตอร์ไฟนอล 1 นัด และนัดชิงชนะเลิศ
- Donetsk: สนามกีฬา Donbass Arena จุคนได้ 50,055 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย D 3 นัด รอบควอเตอร์ไฟนอล 1 นัด และรอบเซมิไฟนอล 1 นัด
- Kharkiv: สนามกีฬา Metalist Stadium จุคนได้ 38,500 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย B 3 นัด
- Lviv: สนามกีฬา Arena Lviv จุคนได้ 34,915 คน จะเป็นสถานที่จัดแข่งรอบแรกแบบพบกันนในสาย B 3 นัด

ทั้งนี้ เมืองเจ้าภาพทั้งหมด ยกเว้นก็แต่ Donetsk และ Kharkiv ล้วนแล้วแต่เป็นปลายทาง ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว การจัดการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน อย่างเช่น สนามกีฬา เพื่อรองรับแฟนบอลและนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น พร้อมไปกับการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง ตลอดจนแผนการส่งเสริม ตลาดด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

การขายรายการนำเที่ยวเพื่อชมการแข่งขัน

บริษัทท่องเที่ยว Roadtrips ซึ่งมีความชำนาญในการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬามีข้อเสนอในรูปแบบ customized packages เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและแฟนบอลที่มีจุดประสงค์หลากหลาย ตัวอย่างเช่น

travel package

เน้นไปยังกลุ่มที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลัก และมีการชมฟุตบอลเป็นเป้าหมายรอง หรือกลุ่มที่ต้องการทั้งมาเที่ยวและมาดูกีฬา จะเห็นได้จากการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองต่างๆ ในเว็บเพจหน้าโฆษณาของแพ็คเกจ และให้ลูกค้าปรับรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายการชมกีฬาได้ตามชอบ

stage package

เน้นไปยังกลุ่มแฟนบอลที่ต้องการติดตามชมทีมที่ตัวเองชอบโดยเฉพาะ ซึ่งแพ็คเกจนี้จะมีข้อเสนอให้เลือกชมการแข่งขันนัด นัดใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของลูกค้า พร้อมกับโปรแกรม Meet & Greet ที่สนามบินแบบส่วนตัว ซึ่งหากลูกค้าต้องการจะชมการแข่งขันนัดอื่นเพิ่มหรือต้องการเดินทางไปดูการแข่งขันยังต่างเมือง ก็สามารถเลือกเป็นบริการเสริม (Optional Add-ons) ได้

final package

เน้นไปยังกลุ่มแฟนบอลตัวจริงที่ต้องการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์รอบชิงชนะเลิศของ Euro 2012 จะเห็นได้จากแพ็คเกจที่รวมตัวรอบชิงชนะเลิศเข้าไปด้วยเรียบร้อยแล้ว พร้อมกับโปรแกรม Meet & Greet ที่สนามบินแบบส่วนตัว ซึ่งหากลูกค้าต้องการจะชมการแข่งขันนัดอื่นเพิ่มหรือต้องการเดินทางไปดูการแข่งขันยังต่างเมือง ก็สามารถเลือกเป็นบริการเสริม (Optional Add-ons) ได้ เช่นเดียวกับ stage package

Olympic London 2012

กีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 2012 เป็นการแข่งขันโอลิมปิกครั้งที่ 30 มีคำขวัญประจำการแข่งขันคือ “Inspire a Generation”(แรงบันดาลใจของคนรุ่นใหม่) กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 กรกฎาคม – 12 สิงหาคม 2012 โดยมีสนามแข่งขันกีฬา 28 แห่ง มีการชิงชัยกัน 26 ชนิดกีฬา มีนักกีฬาที่แจ้งเข้าร่วมแข่งขันจาก 204 ประเทศ ลอนดอนเมืองเจ้าภาพมีการสร้างและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน โดยคำนึงถึงความยั่งยืน วางแผนเพื่อรองรับการใช้งานในอนาคตไปในตัว อีกทั้งยังได้โปรโมทระบบเดินทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพตลอดงาน ซึ่งเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ บริษัทท่องเที่ยว Roadtrips มีข้อเสนอในรูปแบบ customized packages ให้แก่ลูกค้าเช่นเดียวกับงาน Euro 2012 โดยงานนี้จะมี Standard London Package เป็นแพ็คเกจเริ่มต้น และให้ลูกค้าสามารถเลือกปรับแพ็คเกจได้ตามใจชอบ



ภาพจาก <http://twenty12olympic.com>

สนามแข่งขันส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่มหานครลอนดอน (Greater London) แต่บางชนิดกีฬาอาจแข่งขันในสนามนอกลอนดอน และฟุตบอลจะมีการแข่งขันที่เวลส์และสกอตแลนด์ด้วยเพื่อลดความแออัดของสถานที่แข่งขันในลอนดอน สำหรับสนามแข่งขันในลอนดอนแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ

1 Olympic Zone

อยู่ฝั่งตะวันออกของลอนดอนในย่านสตรัทฟอร์ด ประกอบด้วยสนามแข่งขันในพื้นที่ 2 ตารางกิโลเมตรของ Olympic Park เช่น โอลิมปิกสเตเดียม ศูนย์กีฬาทางน้ำ และสนามแข่งขันบาสเกตบอล

2 River Zone

เป็นสนามแข่งขันที่กระจายอยู่สองฝั่งแม่น้ำเทมส์ เช่น สนามมวย สนามยิมนาสติกลีลา และสนามแข่งขันขี่ม้า (equestrian) นอกจากนี้ กีฬาบางชนิดจะแข่งขันในสนาม O2 Arena ซึ่งเคยใช้ชื่อว่า Millennium Dome

3 Central Zone

เป็นบริเวณที่สนามกีฬาอื่นๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่ของมหานครลอนดอน เช่น Wembley Stadium, Lord's Cricket Ground, Hyde Park รวมทั้งสนามแข่งขันกีฬามารathon ส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในโซนนี้

การบายรายการนำเที่ยวและบัตรชมการแข่งขัน

บริษัท Roadtrips (www.roadtrips.com) บริการจัดซื้อ และเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมกีฬาทุกประเภท รวมทั้งเสนอขายรายการนำเที่ยว Summer Games Standard London Package ซึ่งประกอบด้วย ที่พักระดับหรูในกรุงลอนดอนพร้อมอาหารเช้า และลูกค้าสามารถเลือก 1 รายการท่องเที่ยว จาก 3 รายการ ดังนี้

1. ลอนดอนบัสทัวร์ รถเป็นแบบสองชั้นและเปิดหลังคา
2. ขึ้น London Eye ซึ่งซ้าสวรรค์ที่สูงที่สุดในโลกด้วยตั๋วด่วนแบบ VIP
3. London Pass เยี่ยมชม 55 สถานที่ท่องเที่ยวทั่วเมืองลอนดอนภายใน 1 วัน

บริการเสริมพิเศษ (Add-ons and Possibilities)

1. เน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ทริปประราชวังวินด์เซอร์-สโตนเฮนจ์-เมืองบารทริปเยี่ยมชมบ้านเกิดของกวีเอกเชดสเปียร์-สตรัทฟอร์ด-ออกซ์ฟอร์ด ทริปเยี่ยมชมเมืองแคนเทอร์เบอรี่และผาขาวแห่งโดเวอร์
2. เน้นการประยุกต์กับสื่อร่วมสมัย เช่น ทริปเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง แฮร์รี่ พอตเตอร์ ซึ่งจะมีให้เลือกระหว่างทริปไปสถานที่ถ่ายทำนอกเมืองลอนดอน และทริปเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำที่สตูดิโอของบริษัทวอร์เนอร์และมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ดในเมืองลอนดอน

ภาพจาก <http://blog.staywimi.com>

3. เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ดื่มชาแบบอังกฤษยามบ่ายที่ห้องน้ำชาของ The Ritz ซึ่งมีชื่อเสียงมายาวนาน รับประทานอาหารเย็นที่ The Ritz Club Casino ขับรถยี่ห้อดังอย่าง Land Rover และ Aston Martin ไปผจญภัย และเลือกรับประทานอาหารพร้อมกับมีโอกาสได้พบปะกับเซฟชื่อดังเช่น กอร์ดอน แรมซีย์
4. อื่นๆ เช่น รายการท่องเที่ยวนอกเส้นทางไปที่ ปารีส เอดินเบิร์ก เวลส์ และลิเวอร์พูล

การขยายตัวของโรงแรม ในเมืองที่เป็นเจ้าภาพการแข่งขัน

ตามข้อมูลของ STR Global ในช่วงปี 2010-2012 มีโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีเครือข่ายทั่วโลกเปิดตัวในลอนดอนถึง 12 แห่ง เช่น Savoy Hotel the Strand, Four Season Park Lane , W Hotel West End, Shangri-La London Bridge, InterContinental Westminster ส่วนในบราซิลซึ่งจะเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลกปี 2014 และโอลิมปิก 2016 ปัจจุบันมีโรงแรมที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 58 แห่ง และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วง 2-4 ปีข้างหน้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมระดับราคาปานกลาง ขณะที่กาตาร์ซึ่งจะเป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2022 ก็มีโรงแรมเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับ ตั้งแต่ช่วงที่เป็นเจ้าภาพกีฬาเอเชียนเกมส์ 2006 และในช่วงปี 2011-2012 มีโรงแรมระดับ 4-5 ดาวจำนวน 13 แห่งที่กำหนดเปิดให้บริการในกรุงโดฮา เช่น Sheraton, InterContinental และ Le Meridien

การตลาดโซเชียลมีเดีย

มทรรรมกีฬาในระดับโลกมักเป็นวิธีการดำเนินการตลาดในฝันของประเทศเจ้าภาพ เนื่องจากมีผู้ชมผ่านทางจอโทรทัศน์หลายล้านคนทั่วโลก รวมทั้งมีผู้ชมในสถานที่จริงอีกจำนวนมาก และในปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียก็เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแบรนด์ของสินค้าต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงานใช้ช่องทางเหล่านี้ในการส่งเสริมแบรนด์ของตนผ่านอินเทอร์เน็ต ประเทศเจ้าภาพเองก็ได้รับผลประโยชน์มากจากสื่อนี้ เช่นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2010 ที่สาธารณรัฐแอฟริกาใต้มีการรายงานข้อมูลผ่าน twitter และ blog ต่างๆ ในเชิงบวกเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาพลักษณ์ที่สาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับประเทศเจ้าภาพ คือ ประเทศที่ปลอดภัยและเป็นมิตร ซึ่งช่วยเปลี่ยนภาพเดิมที่เป็นเชิงลบและทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าแอฟริกาได้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา

ผู้สนับสนุนการจัดงาน

ในการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก 2012 ที่กรุงลอนดอนคณะกรรมการจัดงานสามารถหารายได้จากบริษัทต่างๆ ในสหราชอาณาจักรที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงานมาใช้เป็นงบดำเนินการได้ถึงร้อยละ 40 สำหรับแบรนด์หลักที่มักจะเป็นผู้สนับสนุนมหกรรมระดับโลก เช่นในกีฬาโอลิมปิก 2012 บัตรเครดิต Visa เป็นช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเข้าชมงานเพียงช่องทางเดียวสำหรับการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลกอีก 10 รายที่เป็นพันธมิตร(partners) ร่วมสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิก 2012 ได้แก่ Coca-Cola, Atos Origin , Acer, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble และ Samsung

สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 ที่บราซิลมีพันธมิตร (partners) หลักได้แก่ Adidas, Coca-Cola, Emirates, Sony, Hyundai และ Visa นอกจากนี้ยังมีผู้สนับสนุน (sponsors) อีก 6 รายการคือ Budweiser, Castrol, Continental, McDonald's, Seara และ Oi ซึ่ง 2 รายหลังเป็นบริษัทสัญชาติบราซิล

การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่ระลึกเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการจัดงานมหกรรมกีฬาระดับโลก โดยเฉพาะมาสกอต ของมหกรรมกีฬานั้นๆ สำหรับในกีฬาโอลิมปิก 2012 ที่ลอนดอนมีการประเมินรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไว้ที่ 1,000 ล้านปอนด์ โดยจะถูกนำไปเป็นงบประมาณในการจัดงานประมาณ 80 ล้านปอนด์ ทั้งนี้สินค้าที่ระลึกยังเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของคนในประเทศให้มาร่วมในเหตุการณ์ครั้งสำคัญ และเรามักจะเห็นประเทศเจ้าภาพเปิดร้านขายของที่ระลึกของการแข่งขันในสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็นได้ง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถไฟ เพื่อโปรโมทการจัดงานล่วงหน้าเป็นเวลานาน แต่ก็มักจะพบว่ามีการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบตามมาเสมอ

การประเมินความสำเร็จ

เสาหลักในการประเมินความสำเร็จในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาระดับโลกมี 3 ด้านคือ

■ ฐานเศรษฐกิจ

มีการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงของการจัดงานและในปีหลังจากนั้นจะยังคงมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนการจัดงาน ทั้งนี้ถ้าประเทศเจ้าภาพมีจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีหลังจากการจัดงาน ย่อมแสดงว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศนั้นได้รับประโยชน์ระยะยาวจากการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาระดับโลก

■ ฐานสังคม

ผลสำเร็จเกิดจากการใช้ประโยชน์ระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นในท้องถิ่น เช่นสนามกีฬาต่างๆ การขนส่งมวลชนระบบราง เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ในระยะยาว

■ ด้านสิ่งแวดล้อม

มีการปรับปรุงด้านการรีไซเคิล การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นเกณฑ์ข้อหนึ่งที่ใช้วัดผลสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อมของมหกรรมกีฬาระดับโลกที่ตามปกติมักจะก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการจัดกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2010 ที่แวนคูเวอร์ได้กำหนดให้เป็น “Green Games” ที่พยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและปริมาณขยะที่เกิดจากคนที่มาร่วมในมหกรรมกีฬานั้นกว่า 1 ล้านคน และมีการสร้างที่พักนักกีฬาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งได้รับประกาศนียบัตรรับรอง (LEED Gold certification) รวมทั้งมีการผลิตเหรียญรางวัลจากวัสดุรีไซเคิล

กีฬาโอลิมปิก 2012 ที่ลอนดอนมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความยั่งยืนของโลกเป็นหลัก โดยมีแนวคิด 5 ประการคือ

- 1 การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อลดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ
- 2 การลดขยะจากการจัดงาน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการกำจัดขยะใหม่
- 3 ส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพโดยลดผลกระทบของการจัดการแข่งขันต่อสัตว์ป่าและสิ่งมีชีวิตรอบพื้นที่จัดการแข่งขัน
- 4 สนับสนุนให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจและการจ้างงานที่เกิดจากการจัดงาน
- 5 สร้างแรงบันดาลใจให้คนในประเทศใช้กีฬาเป็นเครื่องมือพัฒนาสุขภาพ และวิถีชีวิตที่ยั่งยืน



ภาพจาก <http://designtaxi.com>

พลดี VS พลเสียก็ควรตระหนัก

การเติบโตทางเศรษฐกิจ ประเทศเจ้าภาพจะมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และจะเกิดผลประโยชน์ในระยะยาวจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความมั่นใจของนักลงทุน นอกจากนี้ ในช่วงที่มีการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการจัดงานก็เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวาง และการเป็นเจ้าภาพยังช่วยให้ประชาชนให้เกิดความรู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในประเทศของตน อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวอาจสูงเฉพาะช่วงของการจัดงาน แต่ในปีต่อมาการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวอาจลดลงเหมือนในบางประเทศที่เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาใหญ่ๆ เช่น กาตาร์ ที่เป็นเจ้าภาพเอเชียนเกมส์ปี 2006 และออสเตรเลียเจ้าภาพโอลิมปิก 2000

ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการจัดงานอาจมีประชาชนบางส่วนที่ได้รับผลกระทบ เช่น ถูกเวนคืนบ้านและที่ดิน ซึ่งอาจมีการประท้วงหรือคัดค้านจากผู้ได้รับผลกระทบดังกล่าว

สนามกีฬาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาระดับโลก จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาที่สูง ซึ่งรัฐบาลอาจต้องรับภาระในระยะยาวและต้องใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าการลงทุน

ปัญหาของประเทศเจ้าภาพระหว่างดำเนินการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น ยูเครน ถูกองค์กรพิทักษ์สัตว์ไจเมตีเพระมีการฆ่าสุนัขและแมวจรจัดเพื่อเตรียมสถานที่จัดงาน รวมทั้งปัญหาทางด้านศีลธรรมเพราะต้องการทำให้การค้าประเวณีในประเทศถูกกฎหมายระหว่างงานฟุตบอลยูโร 2012 เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว แต่ก็มีความเสี่ยงว่าไม่ต้องการให้ใช้งานฟุตบอลเป็นเครื่องมือ เพื่อทำให้มีการมองว่า sex tourism นั้นถูกกฎหมาย

โอกาสของประเทศไทย ในการเป็นเจ้าภาพกีฬาระดับโลก

สำหรับประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ เช่น เอเชียเกมส์ มาแล้วถึง 4 ครั้ง ในปี 1966 , 1970 , 1978 และปี 1998 แต่ยังไม่เคยเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลก เช่น โอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกที่ซับซ้อนและต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้านเพื่อผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee) และสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ซึ่งรัฐบาลควรกำหนดแผนเตรียมความพร้อมและมีเป้าหมายชัดเจนหากจะเสนอตัวเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลกเหล่านี้ ทั้งนี้ประเทศไทยอาจต้องหาพันธมิตรหรือเจ้าภาพร่วม เช่น มาเลเซีย หรือผลักดันให้กลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนร่วมกันเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในนามอาเซียน หลังจากที่เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2015 เพื่อเป็นการเพิ่มบทบาทของอาเซียนในเวทีโลก

ภาพจาก
www.sportsdesktopwallpaper.net

อย่างไรก็ดี นอกจากมหกรรมกีฬาระดับโลกเหล่านี้ ประเทศไทยอาจพิจารณาใช้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติชนิดอื่นๆ ที่เรามีศักยภาพและมีความพร้อมอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกลที่ควรยกระดับเป็นทัวร์นาเมนต์ระดับนานาชาติ การแข่งขันเรือใบเช่น King's cup Regatta ที่จังหวัดภูเก็ต การแข่งขันโปโลช้างนานาชาติ (Elephant Polo Tournament) ซึ่งมีไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่สามารถจัดแข่งขันได้ การแข่งขันไตรกีฬานานาชาติ การแข่งขันวิ่งมาราธอน การแข่งขันชิงแชมป์มวยไทยนานาชาติ การแข่งขันกอล์ฟ PGA Tournament การแข่งขันเทนนิส Thailand Open หรือพิจารณาการแข่งขันรถ Formula1 ซึ่งได้รับความสนใจค่อนข้างมากในระดับนานาชาติ

ส่วนการแข่งขันกีฬาที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ในประเทศ เช่น ฟุตบอลก็เป็นกิจกรรมกีฬาที่สามารถสร้างกระแสการเดินทางเพื่อไปชมและเชียร์ทีมโปรดของตนเองได้อย่างมากโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่สโมสรฟุตบอลของไทยมีการพัฒนาไปมาก โดยในปี 2554 การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสามารถขายบัตรเข้าชมได้มากกว่า 100 ล้านบาท มียอดผู้เข้าชมกว่า 1.3 ล้านคน และรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกสูงกว่า 56 ล้านบาท

แหล่งข้อมูล:

T & T: Sports & Mega-events
Tourism, Euromonitor International
<http://www.roadtrips.com>
<http://www.wikipedia.org>

©

Global Situation Update

เรียบเรียง รุณนิช ลิ้มตระกูล



Top 10 Consumer Trends for 2012

ที่มา: Euromonitor International

เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี 2012 ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่ประหยัด พวกเขาอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน เพื่อเข้าถึงข้อมูลของสินค้าผ่าน direct link หรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นๆ วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคซับซ้อนมากขึ้นเพราะไม่ได้ขึ้นอยู่กับการบริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและรูปร่าง ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ความนิยมของเรียลลิตี้ทีวี ทศนคติและความสุขในการจับจ่ายซื้อของ แนวโน้มของผู้บริโภคในปี 2010 มี 10 ประการ ดังนี้

นางสาวรุณนิช ลิ้มตระกูล
เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชั้นปีที่ 3

- 1 มีวิถีชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้น โดยต้องมีสไตล์ ก้าวทันเทคโนโลยี และเข้าถึงความสะดวกสบายได้อย่างชาญฉลาด เมืองใหญ่จะกลายเป็นศูนย์กลางของกลุ่มชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีคนหลายรุ่นอาศัยอยู่ร่วมกัน
- 2 ผู้บริโภคมีเสียงเรียกร้องเพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้นด้วยอำนาจของโซเชียลเน็ตเวิร์คและการประท้วงทั้งโดยตรงและผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าให้ต้องมีจิตสำนึกและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 3 วิถีชีวิตแบบ DIY – Do It by Yourself – “ชีวิตของเรา เราเลือกเอง” ผู้บริโภคมีความสุขกับการตรวจสอบและควบคุมการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สุขภาพ การสื่อสาร นิสัยในการซื้อของ
- 4 ตลาดของนักช้อปปิ้งเจริญรุ่งเรือง มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ส่วนบัตรเครดิตของร้านค้าเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่สามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้ยากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีฐานะดีมักจะผนวกการช้อปปิ้งไว้กับการเดินทางท่องเที่ยว
- 5 มีมาตรการประหยัดที่ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การต่อรองราคากลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่ชาญฉลาดต้องทำ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ประหยัดและเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม
- 6 วัฒนธรรมแบบ ‘เรียลลิตี้’ ได้รับความนิยม เช่น รายการเรียลลิตี้ทางโทรทัศน์ คนธรรมดาในรายการกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดสนใจ เป็นแรงบันดาลใจต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- 7 ยุคของสมาร์ทโฟนมาถึงแล้ว ในขณะที่คอมพิวเตอร์พีซีและแล็ปท็อปเสื่อมความนิยมลง โดยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะเปลี่ยนจากสิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อวิถีชีวิต โดยเฉพาะในประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน ทั้งนี้ Euromonitor คาดว่ายอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกในปี 2012 จะสูงถึง 137.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- 8 มีมุมมองที่แตกต่าง ระหว่างค่านิยมของวิถีชีวิตแบบก้าวทันเทคโนโลยี (Tech lifestyle) และค่านิยมของวิถีชีวิตแบบเนิบช้า (Slow living) ที่ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 9 Future Imperfect คือเทรนด์ในอนาคตของวัยรุ่นหนุ่มสาวยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถคาดเดาล่วงหน้าได้น้อยลง ทั้งในแง่ของแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้า การทำงาน สภาพความเป็นอยู่ และแบบอย่างที่จะยึดถือปฏิบัติตาม
- 10 การควบคุมน้ำหนักกลายเป็นประเด็นร้อน การดูแลรูปร่าง การออกกำลังกาย และเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนช่วงอายุ 16-24 ปี

EU Wants China to Start Carbon-Trading Scheme, with Aviation Included

ที่มา: China Daily

สหภาพยุโรปสนับสนุนแผนเปิดตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิตของจีน โดยจะยกเว้นการเก็บภาษีคาร์บอนจากเที่ยวบินจีนหากแผนซื้อขายคาร์บอนเครดิตนั้นครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมการบินด้วย มีเสียงคัดค้านจากหลายๆ ชาตินอกสหภาพยุโรป ซึ่งรวมไปถึงสหรัฐอเมริกา และจีนเอง ด้วยเห็นว่าเป็นการดำเนินการฝ่ายเดียว และจีนต้องใช้เวลาในการเปิดตลาดซื้อขายคาร์บอนของตัวเอง ตัวแทนจาก 32 ประเทศ ร่วมประชุมลงนามในแถลงการณ์ต่อต้านมาตรการภาษีคาร์บอนของสหภาพยุโรป ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา เพราะมาตรการดังกล่าวละเมิดกฎหมายระหว่างประเทศ แม้จะตั้งขึ้นภายใต้พิธีสารเกียวโตเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมีผลกระทบต่อการแข่งขันของสายการบินทั้งประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศนอกสหภาพยุโรป ทั้งนี้ หลายประเทศนอกจากจีน เช่น แอฟริกาใต้ และออสเตรเลีย เตรียมเปิดตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิตของตนเองเพื่อตอบโต้มาตรการของสหภาพยุโรป เช่นกัน



India to Open 11 New Int'l Routes, Rejects Payment of EU Carbon Tax

ที่มา : www.travel-impact-newsire.com

รัฐบาลอินเดียประกาศปฏิเสธการจ่ายภาษีคาร์บอนให้สหภาพยุโรป โดยมีการประชุมร่วมกันในระดับรัฐมนตรีเพื่อปรึกษาหารือช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมการบินของอินเดียที่กำลังอยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีมาตรการได้แก่

- เปิดเส้นทางการบินใหม่ให้แก่สายการบินสัญชาติอินเดีย ทั้งนี้ ในฤดูร้อนปี 2012 และฤดูหนาวปี 2012-2013 สายการบินของอินเดีย ทั้งของรัฐและเอกชน จะเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินได้ถึง 660 เที่ยวบิน ไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ 11 แห่ง ได้แก่ ดาเรสซาลาม, กวางโจว, ย่างกุ้ง, ทชเคนท์, โฮจิมินห์ซิตี, ฮานอย, อัลมาตี, มาเก๊า, อัดดิส อบาบา, เมลเบิร์น และซิดนีย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณการเดินทางไปยังต่างประเทศของชาวอินเดียอย่างมาก

- ทบทวนเส้นทางการบินในปัจจุบัน โดยอาจมีมาตรการที่จะทำให้เกิดการบินเชื่อมโยงที่ดีขึ้นสำหรับเมืองเล็ก

- ตั้งคณะกรรมการรักษาสิทธิของผู้โดยสารที่พิการและบกพร่องทางการเคลื่อนไหว เพื่อพิจารณาถึงปัญหาในการเดินทางทางอากาศของผู้พิการ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ ขั้นตอนและรูปแบบการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนกลุ่มนี้



ภาพจาก <http://newspaper.li>



ภาพจาก <http://knu.kharkov.ua>

Led by Asians, Global Rich Get Richer but Fear Income Inequality Backlash – Wealth Report

ที่มา : www.travel-impact-newswire.com

จากผลสำรวจของ The Wealth Report ปี 2012 เศรษฐีพันล้านผู้มีฐานะร่ำรวยอยู่แล้ว จะยิ่งร่ำรวยมากขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐีชาวเอเชีย ระบบเศรษฐกิจแบบ Plutonomy ยังช่วยให้บรรดาผู้มีฐานะกลายเป็นผู้ที่มั่งคั่งในสังคม อีกทั้งวิธีการรับมือวิกฤตการณ์ทางการเงินยังคงมุ่งเน้นไปที่ค่าของการลงทุนจากผู้มีฐานะ มากกว่าการแก้ไขความยากจนของคนหมู่มาก รายงานยังได้เน้นย้ำถึงปัญหาจากผลกระทบของรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันซึ่งกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่น การประท้วงที่ถนน Wall Street ซึ่งปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้นี้กลายเป็นวาระสำคัญในการประชุม World Economic Forum ที่ Davos ปีนี้ และมีการเสนอให้เพิ่มการจัดเก็บภาษีอากร และขึ้นภาษีท่าเรือทั่วโลก

Rising Higher Studies Costs Will Widen Rich-Poor Social Chasm, ADB Warns

ที่มา : www.travel-impact-newswire.com

รายงานของ Asian Development Bank (ADB) เตือนว่าค่าใช้จ่ายที่สูงในการเรียนต่อจะก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวย อีกทั้งยังมีปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น สภาวะความตึงเครียดทางสังคมและการเมือง รวมไปถึงปัญหาสงคราม มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อให้นักศึกษาที่มีฐานะดีไปศึกษาเล่าเรียนต่อในระดับสูงยังประเทศของตน สถาบันการศึกษาในระดับสูงของเอชเอ็นมีจำนวนมากขึ้น พร้อมกับอัตราค่าเล่าเรียนที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีฐานะยากจนโดยเฉพาะ พวกเขาต้องตกอยู่ระหว่างช่องว่างของคนจนและคนรวย คนเมืองหลวงและคนชนบท จากบทความเรื่อง “Counting the Cost-Financing Asian Higher Education for Inclusive Growth” พบว่า แม้ว่าเศรษฐกิจที่เติบโตได้อย่างน่าอัศจรรย์ของเอเชียจะช่วยยกระดับชีวิตของผู้คนที่ยากจนได้เป็นล้านๆ คน ความแตกต่างทางรายได้ของคนจนและคนรวย ก็มีช่องว่างเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การศึกษาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถลดช่องว่างทางสังคมลงได้ ไม่ว่าจะเป็น ระหว่างผู้ชาย-ผู้หญิง คนเมือง-คนชนบท และคนรวย-คนจน โดยมีการนำเสนอวิธีแก้ปัญหสำหรับรัฐบาลและผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ดังนี้

- ลดเงินสนับสนุนการศึกษาระดับสูง แต่ต้องยอมรับคุณภาพด้านการศึกษาที่ด้อยลงในขณะเดียวกัน ซึ่งเสี่ยงต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- จัดหาแหล่งงบประมาณใหม่สำหรับการศึกษาระดับสูง โดยอาจต้องให้นักศึกษาในสถาบันของรัฐเสียค่าใช้จ่ายบางส่วน และ ส่งเสริมการเติบโตของสถาบันการศึกษาของเอกชน ที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาระดับสูง
- ลดค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอน โดยหลีกเลี่ยงไม่ให้กระทบคุณภาพของการศึกษา
- ปรับอัตราค่าเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ให้เหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณที่มี
- พัฒนาสถาบันการศึกษาในระดับสูงให้มีคุณภาพแตกต่างกัน โดยคงคุณภาพของสถาบันการศึกษาชั้นนำไว้ และปรับลดหลั่นกันไปในสถาบันอื่นๆ
- ผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน ©



ภาพจาก <http://projects.csail.mit.edu>

การฟื้นฟูตลาด การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น และบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ

เรียบเรียง ยลรวี สิทธิชัย*

เหตุภัยพิบัติแผ่นดินไหวนอกชายฝั่งแปซิฟิกโทโฮะกุ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 นับเป็นเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น และก่อให้เกิดคลื่นสึนามิพัดเข้าทำลายชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในมียากะ อิวาเตะ และโทโฮะกุ รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุบัติเหตุแกนปฏิกรณ์ปรมาณูหลอมละลาย เต่าปฏิกรณ์นิวเคลียร์อย่างน้อย 3 เครื่องได้รับความเสียหาย โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะ ไดอิจิ ระเบิด ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน และประชาชนในบริเวณใกล้เคียงถูกสั่งให้อพยพออกจากพื้นที่

เหตุการณ์ดังกล่าวนอกจากจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตโทโฮะกุ (พื้นที่ประสบภัย) แล้ว ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นโดยรวมอีกด้วย โดยหลังจากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติในวันที่ 11 มีนาคม 2554 นักท่องเที่ยวต่างประเทศต่างยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นในเดือนมีนาคม 2554 ลดลงร้อยละ 50 และลดต่อไปถึงกว่าร้อยละ 60 ในเดือนเมษายน และแม้จะมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในเดือนต่อๆ มา แต่ในเดือนธันวาคม 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงลดลงกว่าร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าญี่ปุ่นในช่วงเดียวกันในปี 2553



*หัวหน้างานบริหารภาวะวิกฤต กองบริหารความเสี่ยง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยว ของประเทศญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่น นำโดย Japan Tourism Agency (JTA) จึงใช้กลยุทธ์ฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่น และจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดความ ต้องการเดินทางมาเที่ยวญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 : สร้างการรับรู้ข้อเท็จจริงและผลกระทบ ของเหตุการณ์ภัยพิบัติ (กันยายน สิ้นสุดเหตุการณ์ในเดือนมีนาคม 2554)

- ส่งข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ภัยพิบัติให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางอยู่ใน ญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวที่ได้วางแผนไว้แล้วว่าจะเดินทางมาเที่ยวญี่ปุ่น โดยข้อมูลถูกออกแบบเป็นแผนที่ แสดงให้เห็นรายละเอียดและใช้สีสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างบริเวณที่ได้รับและไม่ได้รับผลกระทบ

- ใช้ Celebrity ช่วยประชาสัมพันธ์ในตลาดหลัก อาทิ Justin Beber ในแคนาดา Lady Gaga, Casey Patterson และ Peter Gelb ในสหรัฐฯ Paul Smith และ Anya Hindmarch ในสหราชอาณาจักร Lee Seung-Yeop และ Myung-whun Chung ในเกาหลี และ Pierre Gagnaire ในฝรั่งเศส

- ร่วมมือกับหน่วยงานขององค์กรสหประชาชาติ ได้แก่ World Health Organization-WHO, International Atomic Energy Agency-IAEA, World Tourism Organization-UNWTO, World Meteorological Organization-WMO, International Mathematical Olympiad-IMO, International Civil Aviation Organization-ICAO และ International Labour Organization-ILO ติดตามผลกระทบจากอุบัติเหตุโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะ ไดอิจิ ระเบิด รวมทั้ง จัดทำข้อมูลและเผยแพร่คำรับรองเกี่ยวกับระดับกัมมันตรังสีที่ตกค้าง ว่าไม่มีอันตรายต่อชีวิตของผู้โดยสารหรือลูกเรือที่เดินทางเข้า-ออก จากญี่ปุ่น รวมทั้ง รับรองความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าส่งออกอื่นๆ ของญี่ปุ่น

ระยะที่ 2 : ส่งเสริมการตลาดในลักษณะ G to G และ G to B (เริ่มเดือนเมษายน)

- รัฐบาลญี่ปุ่นออกเดินสายเข้าพบและแสดงความขอบคุณรัฐบาลประเทศต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้ง ขอให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ทบทวนการออกประกาศเตือนนักท่องเที่ยว(Travel Warnings) และเจรจาส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกัน (Bilateral Tourism) อาทิ

- เมื่อเดือนพฤษภาคม 2554 - รัฐมนตรีกระทรวงคมนาคมและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเข้าพบรัฐมนตรีของจีนและเกาหลี เพื่อเจรจาส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน

- เมื่อเดือนตุลาคม 2554 - Mr.Taleb Rifai เลขาธิการ (Secretary General) ของ UNWTO และ Mr.David Scowsill ประธาน WTTC ได้เข้าพบรัฐมนตรีกระทรวงคมนาคมและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น รวมทั้ง ในเดือนเดียวกัน UNWTO และ JTA ได้ร่วมกันจัด International Symposium for Tourism Restoration from the Great Japan Earthquake ที่เมืองเซนได



หน่วยงานของรัฐบาลญี่ปุ่นจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลงเนื่องจากผลกระทบจากข่าวลือเชิงลบต่างๆ อาทิ

- Japan National Tourism Organization (JNTO) ร่วมกับสถานทูตญี่ปุ่นใน 16 ประเทศ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์กว่า 100 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม สื่อมวลชน นักธุรกิจ ข้าราชการ และชุมชนญี่ปุ่นในต่างแดน

- JTA ได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจีน 50 บริษัท ที่ยกเลิกการขายรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนับแต่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ ให้เดินทางเข้าไปทัศนศึกษาในญี่ปุ่น โดยจัด 4 ครั้ง ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2554



ระยะที่ 3 : กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป

อย่างเต็มรูปแบบ (เริ่มเดือนตุลาคม)

จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวทั่วไปในตลาดหลัก อาทิ

- จัดกิจกรรมแสดงความขอบคุณชาวสหรัฐฯ ที่ Times Square โดยเชิญผู้แทนจากสื่อหลักของสหรัฐฯ เข้าร่วมกิจกรรม อาทิ Fox, NBC, CBS, abc ฯลฯ พร้อมทั้ง นำเสนอภาพจากแคมเปญ “Destination Tohoku” บนจอภาพหลักใน Times Square เป็นเวลา 30 วันในเดือนมีนาคม 2554 ซึ่งคาดว่าจะมีผู้เห็นภาพแคมเปญดังกล่าว 45 ล้านคน

- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์แคมเปญ “Destination Tohoku” โฆษณาในนิตยสารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-end



สรุปบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ

ความท้าทายที่พบ

1. ภาษา –การให้ข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศหลายๆ ภาษา ในเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ภัยพิบัติและการคมนาคมโดยทันทีหลังจากแผ่นดินไหว
2. การบริหารจัดการสื่อ – สื่อมวลชนรายงานเฉพาะข่าวเกี่ยวกับบริเวณที่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบไม่ถูกสื่อสารให้สาธารณชนทราบอย่างถูกต้องและทันเวลา
3. ความน่าเชื่อถือผู้ให้ข่าว – ประกาศจากประเทศที่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ (อาทิ ญี่ปุ่น) จะถูกพิจารณาว่าขาดความน่าเชื่อถือ
4. การฟื้นฟูพื้นที่ภัยพิบัติ – การฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและสาธารณูปโภค เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ต่อการฟื้นตัวของทุกอุตสาหกรรม

แนวทางการจัดการ

เตรียมความพร้อม –เตรียมจัดทำแผนเผชิญภัยพิบัติและแผนสื่อสารในภาวะภัยพิบัติ เพื่อให้สามารถใช้ได้ทันทีเมื่อเกิดภัยพิบัติ

ข้อมูลที่ถูกต้อง – จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ โดยเน้นย้ำข้อมูลในส่วนของกรณีดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจตามปกติของพื้นที่ดังกล่าวให้กับสื่อมวลชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ใช้ประโยชน์จากองค์กรระหว่างประเทศและผู้มีชื่อเสียง – ให้องค์กรที่ได้รับความเชื่อถือจากนานาประเทศ และ Celebrity สาขาต่างๆ เป็นผู้ให้ข่าว รวมทั้ง ใช้ Social media เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

สร้างเครือข่ายทั่วประเทศ – สร้างเครือข่ายและระบบการให้ความช่วยเหลือระหว่างภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้ความช่วยเหลือกันและกันระหว่างการฟื้นฟูหลังเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ

แนวโน้มและความท้าทาย ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ญี่ปุ่น

ปัจจุบันญี่ปุ่นกำลังเผชิญความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การลดลงของประชากร การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความล่าช้าในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ภาวะเงินฝืด (ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990) เหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหว อุบัติเหตุนิวเคลียร์ ความไม่เสถียรของตลาดการเงินโลก การแข็งค่าของเงินเยน ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนด ยุทธศาสตร์ของประเทศขึ้นใหม่ ที่เรียกว่า “The Strategy for Rebirth of Japan” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก 4 ยุทธศาสตร์ คือ

1

ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาพลังงานทดแทน โดยมีแนวทางหลักคือ

- เร่งฟื้นฟูสิ่งก่อสร้างที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจาก ภัยพิบัติครั้งที่ผ่านมา
- พัฒนาพลังงานทดแทนที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีราคาไม่แพง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับความท้าทาย ด้านการขาดแคลนพลังงาน และภาวะโลกร้อน

2

ยุทธศาสตร์กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ : โดยมีแนวทางหลักคือ

กระตุ้นการใช้จ่ายของภาคเอกชนและติดตามควบคุมผลกระทบของการแข็งค่าของเงินเยน รวมทั้ง ปรับปรุงโครงสร้างระบบประกันสังคมและระบบภาษีอากร เพื่อเตรียมรับ ความท้าทายด้านการเปลี่ยนโครงสร้างประชากร และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

3

ยุทธศาสตร์การสร้างศักยภาพด้านอุตสาหกรรม สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ขึ้นใหม่ : โดยมีแนวทางหลักคือ

- สร้างอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ แปลงโฉมอุตสาหกรรมอาหาร เกษตร ป่าไม้และประมง พร้อมทั้งแสวงหาตลาดใหม่
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้น 4 กลยุทธ์หลัก คือ
 - สร้างบรรยากาศ-สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)
 - สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคต่างๆของญี่ปุ่น
 - ส่งเสริมการขายตัวของสายการบินราคาประหยัด
- สร้างสังคมให้เป็นสังคมแห่งการสร้างสรรค์ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เน้นการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยพิบัติ

4

ยุทธศาสตร์การสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยมีแนวทางหลักคือ

การสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ SME และเชื่อมโยงธุรกิจระดับท้องถิ่นกับธุรกิจระดับโลก เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ดำเนินการโดยมีเป้าหมายสูงสุด 3 ประการ คือ

1. สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ
2. สร้างให้ญี่ปุ่นเป็น “สังคมแห่งการเกื้อกูล”
3. ช่วยเหลือสังคมโลก

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่น หลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติเมื่อปี 2554 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยได้กำหนดเป้าหมาย สำหรับปี 2559 (2016) ไว้ ดังนี้

- เป้าหมายตลาดในประเทศ รายได้ 30 ล้านล้านเยน
- เป้าหมายนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศ 20 ล้านคน
- เป้าหมายตลาดต่างประเทศจำนวนนักท่องเที่ยว 18 ล้านคน
- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว – ร้อยละ 45 พึงพอใจมากที่สุด
- ความเต็มใจที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้ง – ร้อยละ 60 กลับมาแน่นอน
- จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้นร้อยละ 50

กลยุทธ์ที่ญี่ปุ่นนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ขยายตลาดระยะใกล้ในภูมิภาคเดียวกัน คือ ตลาดกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เดินทางเข้าไปเที่ยวในญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี

- นำเสนอสินค้าใหม่ อาทิ Kanazawa – เมืองแห่งศิลปะชั้นสูง ให้กับตลาดเดิม เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าเก่า (Repeater) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำ และเดินทางท่องเที่ยวอยู่เฉพาะในเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ เขตคันโต เขตคันไซซึ่งได้รับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าเขตอื่นๆประมาณ 4-5 เท่า

- อำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาทิ ออกวีซ่าแบบ Multiple – entry ให้สำหรับผู้ไปเที่ยวยัง Okinawa ยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้กับผู้ที่เดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ภัยพิบัติ เพิ่มความเร็วของกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน เป็นต้น

- เจาะตลาดกลุ่มประชุมสัมมนา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย



จับ - ไล่คาบ

ความท้าทายที่ จับ - ไล่คาบ

กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

- วิกฤตหนี้สินของยุโรป ทำให้ชาวยุโรปลดการท่องเที่ยวระยะไกล และเลือกที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ราคาถูกกว่าแทน

- การแข็งค่าของเงินหยวนผนวกกับภาวะเงินเฟ้อในจีน ทำให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของจีนเสมือนมีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยลง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจีนที่มีแนวโน้มเดินทางในประเทศลดลงโดยเฉพาะผู้มีรายได้สูง





- การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกทวีความรุนแรงขึ้น และรัฐบาลบางประเทศยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศตนอย่างเข้มข้น เพื่อดึงไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อลดการขาดดุลทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่รัฐบาลท้องถิ่นใช้รับมือกับผลกระทบจากโควิด-19

- เพิ่มน้ำหนักให้การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ควบคู่ไปกับการเจาะตลาดที่หลากหลายมากขึ้นโดยไม่ผูกติดกับตลาดหลักเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อกระจายความเสี่ยง
- นำเสนอสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ แหล่งธรรมชาติ รายการนำเที่ยวเรือสำราญ – เรือยอร์ช กอล์ฟ เป็นต้น พร้อมทั้งเร่งพัฒนาพื้นที่ภาคกลางและตะวันตกของไต้หวันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และการผจญภัย เพื่อเสริมความหลากหลายให้กับหาดทรายชายทะเลที่เป็นสินค้าหลักดั้งเดิม
- ปรามปรามกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย เป็นการรับประกันความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาการศึกษาให้กับบุคลากรด้านท่องเที่ยวและฝึกอบรมภาคธุรกิจ พนักงานขับรถบัส พนักงานโรงแรม ให้มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านธุรกิจและการให้บริการ เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไต้หวัน

โลก

แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก

1. ปัจจุบันตลาดที่สร้างรายได้หลักให้แก่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คือ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจีน ส่วนตลาดศักยภาพอื่นๆ นอกจากอินเดียแล้ว เกาหลีใต้และอินโดนีเซียยังเป็นตลาดดาวรุ่งของภูมิภาคนี้ด้วย
2. ตลาดรัสเซีย จีน และอินเดีย จะกลายเป็นตลาดหลักที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกแทนตลาดยุโรปที่จะกลายเป็นตลาดอิมพอร์ต เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีอัตราการเติบโตของ GDP สูง ชนชั้นกลางมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ต่างมีบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเก่าๆ
3. ภายในระยะ 10 ปีต่อจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี หรือสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 3.6 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น 73 ล้านคน ในแต่ละปี ดังนั้น ในปี 2022 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 10 ของ GDP โลก หรือคิดเป็นรายได้ประมาณ 10 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และจ้างแรงงานประมาณ 1 ใน 10 ของแรงงานทั่วโลก

ความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก

1. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดช่องทาง วัฒนธรรม และพฤติกรรม การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ - นักท่องเที่ยวจะวางแผนและจองซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น Social web จะกลายเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ภาพประทับใจและประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แสดงบนเว็บไซต์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ Social web ยังสามารถใช้ในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า จนกลายเป็น Brand ambassador ให้กับบริษัทได้ด้วย ดังนั้น สิ่งที่กระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด คือ เนื้อหาที่ดึงดูดใจ (Magnetic content)



2. ภายใน 5 ปี ต่อจากนี้ Smart phone และ Tablet จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวจะไม่วางแผนการเดินทางล่วงหน้าอีกต่อไป แต่จะจองซื้อสินค้าท่องเที่ยวทันทีที่ต้องการและพร้อมจะเดินทาง พร้อมทั้งจะตรวจสอบและยืนยันการจองซื้อสินค้าระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ Web-based technology จะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดการฐานข้อมูลจะเพิ่มความซับซ้อนยิ่งขึ้น

3. สถิติที่น่าสนใจ: ในปี 2016 ผู้ใช้สื่อ online ทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36 ของประชากรโลก และ ผู้ใช้ mobile จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ใน 3 ของประชากรโลก



4. ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะแยกย่อยแตกต่างกันไปตาม Lifestyle ของแต่ละคน ไม่มีรูปแบบที่เป็นกระแสหลักอีกต่อไป แต่จุดร่วมจุดเดียวที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการและคาดหวังที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว คือ ได้สัมผัสกับประสบการณ์ของชีวิตจริง (real life experience) ที่ไม่ใช่ประสบการณ์เสมือนจริงที่พบได้ทุกวันในโลกดิจิทัล

5. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะมาตรการภาษี Air Passenger Duty ของสหราชอาณาจักร และกระบวนการขอวีซ่าของสหรัฐฯ

6. ความท้าทายอื่นๆ อาทิ

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก
- ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันโลก
- ความไม่สงบและไม่มั่นคงทางการเมือง ดังเช่นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแอฟริกาเหนือ และตะวันออกกลาง
- การเพิ่มขึ้นของการควบคุมกิจการของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- การเกิดขึ้นของประเทศใหม่ ตลาดใหม่ๆ อาทิ Southern Sudan, Palestine, Kurdistan และ Greenland ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวได้แก่ ตลาดเรือสำราญ และตลาดเยาวชน
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

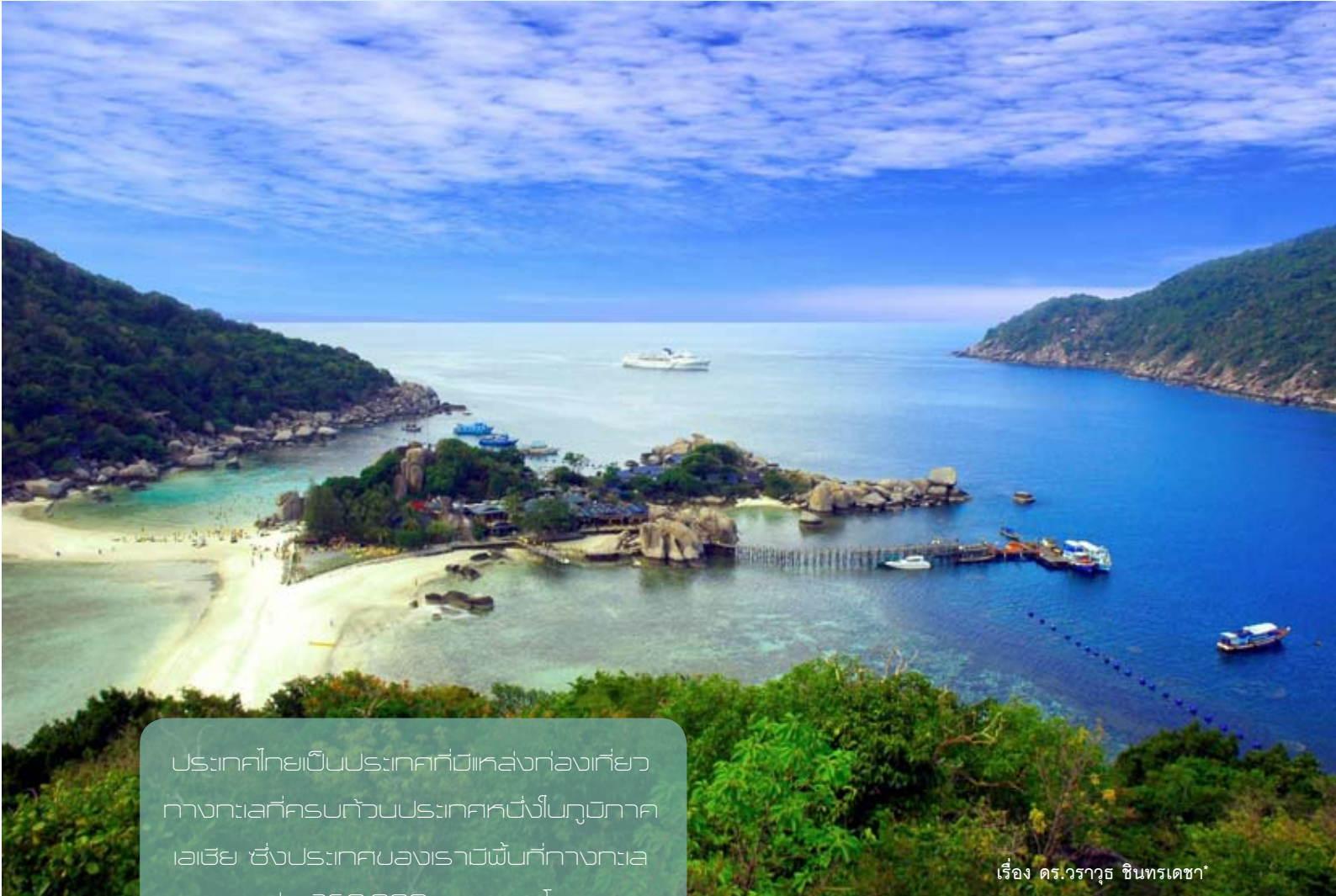
©



บทความเรื่อง การฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติเป็นส่วนหนึ่ง ในการประชุมสุดยอด *The 12th Global Travel & Tourism Summit* เมื่อวันที่ 16 – 19 เมษายน 2555 โดย World Travel & Tourism Council (WTTC) และรัฐบาลญี่ปุ่นได้ร่วมกันจัดการประชุมที่เมืองเซนได และกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีผู้เข้าร่วมการประชุมมากกว่า 2,000 คน จาก 53 ประเทศ การประชุมนี้ถูกจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นช่องทางช่วยประชาสัมพันธ์การฟื้นตัวของประเทศญี่ปุ่นหลังจากประสบเหตุภัยพิบัติแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 ที่ผ่านมา
2. เพื่อเป็นเวทีระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก

การท่องเที่ยว ประเภทดำน้ำลึก



ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประเทศของเรามีพื้นที่ทางทะเลมากกว่า 350,000 ตารางกิโลเมตร (ประกอบด้วยฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย) โดยมีทะเลที่สงบและน้ำที่ใสสะอาดเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งหากกล่าวถึงการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า มีอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ

เรื่อง ดร.วราวุธ ชินทรเดชา*

*กรรมการผู้จัดการ บริษัทแบรนดเมทริกซ์ซีรีส์ จำกัด

การท่องเที่ยวในรูปแบบของการชมทัศนียภาพและความสวยงามของท้องทะเลและพื้นน้ำ ตลอดจนวิวทิวทัศน์และหมู่เกาะต่างๆ

การท่องเที่ยวในรูปแบบของการดำน้ำ (ทั้งการดำน้ำตื้นและการดำน้ำลึก)

สำหรับใบบกความบึจะกล่าวถึงการก่องเกี่ยวกลุ่มดำน้ำเป็น
หลัก ซึ่งแหล่งดำน้ำที่บ่าลบ็อบองประเทศไทย กระจายออกไปกั
2 ฝั่งทะเล โดยฝั่งอ่าวไทยได้รับอิทธิพลลมบรสุมตะวันออก
เฉียงเหนือจากประเทศจีน ทำให้มีฤดูกาลก่องเกี่ยวตั้งแต่ปลาย
เดือนเมษายนถึงเดือนพฤศจิกายน และฝั่งอ่าวไทยได้รับลมบรสุม
ตะวันตกเฉียงใต้จากบกาลบุงรฮิบเตีย ทำให้มีฤดูกาลก่องเกี่ยว
ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ดังนั้นเมื่อรวมทะเลไทย
ทั้งสองฝั่งเข้าด้วยกัน จึงกล่าวได้ว่าทะเลของประเทศไทยสามารถ
ก่องเกี่ยวได้ตลอดปี โดยพลลกับฝั่งละ 6 เดือน

สำหรับแหล่งดำน้ำที่น่าสนใจของประเทศไทย อาจแบ่งประเภทตามลักษณะความลึกและ
ทรัพยากรธรรมชาติได้บ่าดังนี้

- 1 แหล่งดำน้ำบับธับ เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำตื้นใกล้ฝั่ง ได้รับอิทธิพลของ
ลมภาวะบนฝั่งค่อนข้างมาก น้ำทะเลไม่ค่อยใส ความลึกของน้ำทะเลตั้งแต่ผิวน้ำไปจนถึง
พื้นดินไม่เกิน 100 ฟุต มีความลาดชันน้อย แหล่งดำน้ำประเภทนี้ได้แก่ แหล่งดำน้ำ
ในทะเลตะวันออก เช่น พัทยา หมู่เกาะมัน เกาะช้าง เป็นต้น
- 2 แหล่งดำน้ำระดับกลาง เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำที่ลึกขึ้น อยู่ห่างฝั่ง
ออกไปมากขึ้น อิทธิพลของชายฝั่งน้อยกว่า ความชันของน้ำไม่คงที่ ความลึกไม่เกิน
150 ฟุต ความลาดชันไม่มาก แหล่งดำน้ำประเภทนี้ได้แก่ ชุมพร กระบี่ เกาะพีพี ตรัง
กองหินริวเซลิว เป็นต้น
- 3 แหล่งดำน้ำบาบาซาติ เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำลึก พื้นดินมีความลาด
ชันสูง ถัดจากจุดดำน้ำไปไม่มากนักเป็นทะเลลึก โดยมีความลึกมากกว่า 200 ฟุตขึ้นไป
น้ำทะเลค่อนข้างใส แหล่งดำน้ำในลักษณะนี้ได้แก่ หินม่วง หินแดง หมู่เกาะสิมิลัน เกาะเต่า
กองหินโลซิน เกาะตาชัย เป็นต้น

ข้อมูลทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงในบทความนี้มาจากการศึกษา “โครงการศึกษาสถานการณ์และ
แนวโน้มด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหลัก
2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มดำน้ำ

โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาดังนี้

- ภูมิภาคยุโรป ประกอบด้วย สแกนดิเนเวีย อังกฤษ เยอรมนี รัสเซีย
- ภูมิภาคเอเชีย ประกอบด้วย ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน จีน
- ภูมิภาคอเมริกา ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา
- ภูมิภาคโอเชียเนีย ประกอบด้วย ออสเตรเลีย

ผลการศึกษา

ในรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่า (แสดงโดย SWOT analysis)

● จุดแข็งของประเทศไทย

ด้านสินค้า / แหล่งดำน้ำ: มีการจัดรูปแบบแพ็คเกจ/โปรแกรมดำน้ำที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกระดับประสบการณ์ของนักดำน้ำ มีความหลากหลายของแหล่ง/จุดดำน้ำ และอุณหภูมิของน้ำทะเลมีความเหมาะสม

ด้านการบริการ: ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลากรที่สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง รวมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ

ด้านราคา: หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง พบว่าราคาของแพ็คเกจ/โปรแกรมดำน้ำลึกของประเทศไทยมีราคาที่ถูกลงกว่า โดยในบางแพ็คเกจ/โปรแกรมดำน้ำมีความคุ้มค่าเงินมากกว่าประเทศคู่แข่ง และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

● จุดอ่อนของประเทศไทย

คุณภาพของเรือโดยสารยังไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงความไม่มีวินัยของผู้ประกอบการในการจอดเรือ/ทิ้งสมอเรือ และเรือโดยสารส่วนใหญ่ไม่มีถังเก็บของเสีย (Waste holding tank) ทำให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ในด้านของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ และมีแพ็คเกจ/โปรแกรมดำน้ำที่มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละผู้ประกอบการ ทำให้มีการแข่งขันกันด้านราคาเนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่สามารถนำเสนอแพ็คเกจ/โปรแกรมดำน้ำที่แตกต่างจากผู้อื่นได้

● โอกาสของประเทศไทย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการสร้างแหล่งดำน้ำใหม่ๆ และควรผลักดันกิจกรรมเสริมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาดำน้ำที่ประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับกิจกรรมอื่นๆด้วย เช่น shopping spa/beauty เป็นต้น โอกาสที่ดีอีกประการหนึ่งคือ ประเทศไทยมีแหล่ง/จุดดำน้ำที่สามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวดำน้ำได้ทั้งปี ตลอดจนมีจุดดำน้ำที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในทุกระดับประสบการณ์ อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีการทำวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความเสื่อมโทรมของแหล่ง/จุดดำน้ำอย่างสม่ำเสมอ



● อุปสรรคของประเทศไทย

ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล เนื่องมาจากการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่ง โดยไม่มีการควบคุมและกำกับดูแลอย่างชัดเจนและเข้มงวด รวมถึงนักท่องเที่ยวดำน้ำมือใหม่ขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและขาดความสามารถในการลอยตัวในน้ำทำให้เกิดความเสียหายกับปะการัง

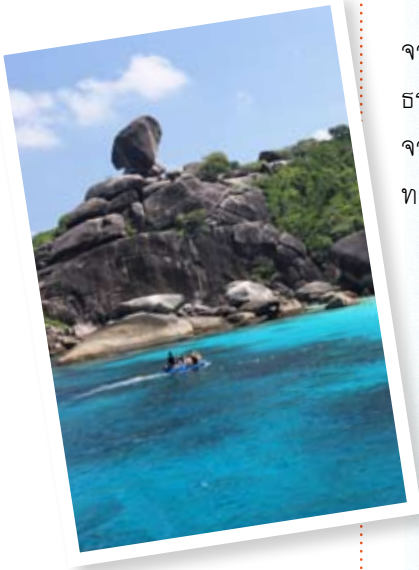
จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายของจุดดำน้ำ และมีจำนวนของแหล่งดำน้ำมาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของประเทศ หากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ (เช่น ฮอนโงวเอร์เซย์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น) ดังนั้น ประเทศไทยสามารถทำตลาดเป้าหมายทางการตลาดของไทยด้านการดำน้ำลึก (Scuba Diving) ไปได้เป็นประเทศที่มีความหลากหลายของจุดดำน้ำ มีอุปกรณ์ของนักดำน้ำที่เอื้ออำนวยต่อการดำน้ำ มีความหลากหลายของแพ็คเกจ/โปรแกรมในการดำน้ำ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน

จากความหลากหลายของจุดดำน้ำที่กล่าวไปข้างต้น ตลอดจนความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ทำให้ประเทศไทยได้รับการโหวตให้ติดอันดับใน Top 15 ใน 5 หัวข้อจากนิตยสาร Scuba Diving ของประเทศสหรัฐอเมริกาในฉบับเดือน Jan/Feb 2009 โดยทางนิตยสารให้ผู้อ่านจากทั่วโลกทำการโหวต ซึ่งหัวข้อที่ประเทศไทยติดอันดับมีดังนี้

- หัวข้อที่ 1 Top Dive Destination in Pacific and Indian Ocean
ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 14
- หัวข้อที่ 2 Top Marine Life in Pacific and Indian Ocean
ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 15
- หัวข้อที่ 3 Top Value Dive Destination in Pacific And Indian Ocean
ประเทศไทยได้รับการโหวตเป็นอันดับที่ 5
- หัวข้อที่ 4 Top Macro Life in Pacific and Indian Ocean
ประเทศไทยได้รับการโหวตอันดับที่ 7
- หัวข้อที่ 5 Top Snorkeling in Pacific and Indian Ocean
ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 2

สำหรับในประเทศไทยเอง เว็บไซต์ www.thaiscubadive.com ก็ได้ทำการจัดอันดับจุดดำน้ำที่เป็นที่นิยม 10 จุด โดยมีเกณฑ์คือ ต้องเป็นจุดดำน้ำที่นักดำน้ำลึกใฝ่ฝันที่จะไปดำน้ำ โดยอันดับที่ได้มีดังนี้

- อันดับ 1 หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา
- อันดับ 2 หมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา
- อันดับ 3 หินม่วง หินแดง หมู่เกาะลันตา จ.กระบี่



อันดับ 4	เกาะห้า หมู่เกาะลันตา จ.กระบี่
อันดับ 5	หมู่เกาะพีพี จ.กระบี่
อันดับ 6	เกาะจาบัง หมู่เกาะตะรุเตา จ.สตูล
อันดับ 7	หมู่เกาะราชา จ.ภูเก็ต
อันดับ 8	หินหมู่สังนอกและหินหมู่สังใน จ.ภูเก็ต
อันดับ 9	เกาะเต่า-เกาะนางยวน จ.สุราษฎร์ธานี
อันดับ 10	หมู่เกาะช้าง จ.ตราด

นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มคนไทยหรือชาวต่างชาติ จะรู้จักและมีความสนใจที่จะไปดำน้ำในจุดดำน้ำที่คล้ายคลึงกันและนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไปแหล่ง/จุดดำน้ำฝั่งอันดามันมากกว่าฝั่งอ่าวไทย โดยในฝั่งอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยไปดำน้ำที่ภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาะพีพีและหมู่เกาะสิมิลันตามลำดับ และในฝั่งอ่าวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยไปดำน้ำที่พัทยามากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาะสมุยและเกาะช้าง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาดำน้ำที่ประเทศไทยแล้ว และเคยมาดำน้ำที่ประเทศไทยประมาณ 2-3 ครั้งในชีวิต อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงการมาดำน้ำในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนในการมาดำน้ำที่ประเทศไทยจะลดลงไปอยู่ในช่วง 1- 2 ครั้ง

โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำจะใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยประมาณ 8-10 วัน แต่จะใช้เวลาในการดำน้ำน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน ซึ่งเวลาที่เหลือจะใช้ในการพักร่างกายและทำกิจกรรมเสริมอื่นๆ กับคนที่มาด้วย

ประเภทหรือรูปแบบของการดำน้ำที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ คือ แบบ Day trip โดยส่วนมากจะดำน้ำประมาณ 2 จุดต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายของ Day trip อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อวันเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของ Live aboard จะอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อทริป (ช่วงที่อยูบนเรือ) เป็นส่วนใหญ่

เมื่อกล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำน้ำพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ถูกใช้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่าน 2 ช่องทางจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยตรง และการใช้ search engine ในการค้นหา ซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำส่วนใหญ่ต้องการทราบเมื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดำน้ำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

- 1 ประเด็นที่เกี่ยวกับการดำน้ำโดยตรง เช่น อุณหภูมิอากาศ อุณหภูมิน้ำ กระแสน้ำ แหล่งดำน้ำใหม่ๆ แหล่งดำน้ำที่มีในประเทศ เป็นต้น และ
- 2 ประเด็นที่เกี่ยวกับการดำน้ำทางอ้อม เช่น อัตราแลกเปลี่ยน สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

ในการศึกษาค้างนี้ ยังพบว่า 5 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำให้ความสำคัญที่สุดต่อการเลือกประเภทในการดำน้ำมีดังนี้

1. ความสวยงามของภูมิทัศน์ใต้ทะเล
2. ความเป็นมืออาชีพของ Dive master
3. ทักษะวิสัยใต้ทะเล
4. ความสวยงามของสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล
5. อุณหภูมิของน้ำทะเล

โดยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ ประเทศไทยมีจุดดำน้ำ 5 ประเด็นหลักดังนี้

1. อุณหภูมิของน้ำทะเล
2. ความสวยงามของภูมิทัศน์ใต้ทะเล
3. ความสวยงามของแนวปะการังและปะการังใต้ทะเล
4. ความปลอดภัยในการดำน้ำ
5. ความสะอาดใต้ทะเล

และมีจุดอ่อนใน 5 ประเด็นหลักดังนี้

1. จำนวนนักดำน้ำที่มากเกินไปที่จุดดำน้ำ
2. ระยะเวลาในการนั่งเรือไปที่จุดดำน้ำ
3. การวางแผนในการลงและขึ้นจากการดำน้ำ
4. สิ่งมีชีวิตใต้ทะเลที่หายาก
5. การบริการของเรือดำน้ำ

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจ พบว่า ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ความสวยงามของภูมิทัศน์ใต้ทะเล
2. อุณหภูมิของน้ำทะเล
3. ความปลอดภัยในการดำน้ำ
4. ความสวยงามของสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล
5. ความหลากหลายของแนวปะการังและปะการังใต้ทะเล

โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำส่วนใหญ่พบเจอระหว่างการท่องเที่ยวดำน้ำในประเทศไทย คือ เรื่องของมาตรฐานของอุปกรณ์และเรือที่ใช้ในการโดยสาร อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการกลับมาดำน้ำในประเทศไทยอีกในอนาคตมากเท่าใดนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำส่วนใหญ่ตอบว่าจะกลับมาดำน้ำที่ประเทศไทยอีกในอนาคต โดยวางแผนไว้ว่าจะกลับมาดำน้ำที่ประเทศไทยอีกภายใน 1 – 2 ปีข้างหน้า



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการศึกษา

1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเล

ณ ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเลเป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การพัฒนาที่ดินตามแนวชายฝั่งทะเล การลักลอบทำประมง การขาดจิตสำนึกในการจอดเรือของผู้ประกอบการ เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศไทยในเรื่องของการท่องเที่ยวด้านน้ำลึกเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย หรือมาเลเซีย เป็นต้น ดังนั้น การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์จึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเล ซึ่งสามารถทำได้โดย

- จัดทำแผนการรณรงค์ร่วมกับชาวบ้านในชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเชิงอนุรักษ์บนชายฝั่ง เพื่อลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเลและก่อให้เกิดประโยชน์กับทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเล ตลอดจนการรณรงค์ให้ช่วยสอดส่องดูแลและเป็นหูเป็นตาให้กับภาครัฐ

- จัดตั้งศูนย์มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเป็นผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเป็นหูเป็นตาให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

- ในส่วนของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวด้านน้ำ องค์กรของภาครัฐอาจจะต้องให้ความช่วยเหลือหรือให้เงินสนับสนุนหากสามารถประกอบธุรกิจเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเลได้ แต่ต้องมีหลักฐานหรือเป็นการดำเนินการที่สามารถตรวจสอบได้ว่ามีการประยุกต์ใช้แผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จริง

- สร้างจิตสำนึกให้กับผู้ประกอบการที่พัฒนาที่ดินตามแนวชายฝั่งทะเล โดยทำให้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความมั่งงายหรือการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ เนื่องจากการก่อสร้างหรือการพัฒนาที่ดินตามแนวชายฝั่งทะเลนั้นหากไม่มีมาตรการหรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ในเรื่องของการจัดเก็บของเสียหรือการควบคุมการถ่ายเทของเสียก็จะสร้างความเสียหายให้กับทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลในเรื่องของตะกอนสะสมในทะเลหรือการปนเปื้อนของของเสีย (เช่น เศษหิน เศษไม้ ตะกอนของปูน เป็นต้น) ในทะเลซึ่งจะสร้างความเสียหายให้กับสิ่งมีชีวิตได้ทะเลที่ใกล้กับแนวชายฝั่งได้

- สร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเรือประมง โดยปลูกฝังไม่ให้เข้าไปลักลอบจับปลาในเขตอุทยาน อย่างไรก็ตามการรณรงค์ในส่วนนี้อาจเป็นไปได้ยาก เพราะการลักลอบจับปลาในเขตอุทยานคือรายได้ของเรือประมงเช่นเดียวกัน ซึ่งผลกระทบหลักที่เกิดขึ้น คือ การจอดเรือโดยไม่ได้ผูกกับทุ่นจอดเรือแต่เป็นการทิ้งสมอลงในทะเลแทน ทำให้เกิดความเสียหายกับปะการังและแนวปะการังได้ทะเล และจำนวนของสัตว์น้ำที่ลดลงด้วย

- สร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเรือประมงในเรื่องของการไม่จับปลาในฤดูวางไข่ ลดจำนวนในการจับลง หรือทำการคัดเลือกปลาในการจับโดยอาจจะปล่อยปลาดูที่กำลังจะวางไข่กลับสู่ทะเล

- ทำการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง กรมเจ้าท่า กรมอุทยาน สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด เครือข่ายชุมชน เป็นต้น ในเรื่องของการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ การจัดตั้งกรรมการดูแลทุ่นผูกเรือ และการจัดประชุม สัมมนา ระหว่างองค์กรเอกชนเพื่อสร้างความร่วมมือในการจัดการทรัพยากร

- จัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครพิทักษ์ปะการัง เพื่อแจ้งข่าวสารการกระทำผิดในแนวปะการังให้กับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ



2

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเล

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านมีความพร้อมและมีความสามารถ ตลอดจนเสนอการให้ความร่วมมือในการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลเนื่องจากมีความชำนาญในพื้นที่และรู้ว่าแหล่ง/จุดดำน้ำใดที่ประสบปัญหามากกว่าแหล่ง/จุดดำน้ำอื่น อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญดังกล่าวจะจำกัดอยู่ตามพื้นที่ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความชำนาญหรือมีประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นหากภาครัฐมีงบประมาณในการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลก็สมควรที่จะเริ่มต้นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ก่อนเนื่องจากมีความพร้อมอยู่แล้ว

การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น

- การสร้างแนวปะการังเทียมในแหล่ง/จุดดำน้ำที่มีความเสื่อมโทรม
- การพลิกปะการังที่ล้มคว่ำและการซ่อมแซมปะการังที่แตกหักใต้ทะเล
- การขจัดทรายและตะกอนที่ทับถมบนปะการังหรือพืชใต้ทะเลอื่นๆ
- การสร้างฟาร์มทะเลให้กับผู้ประกอบการที่จับสัตว์น้ำ เพื่อลดความเสียหายและลดการจับสัตว์น้ำในทะเลจริง
- การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง/จุดดำน้ำ
- การสร้างแหล่งดำน้ำใหม่ เพื่อให้แหล่งดำน้ำที่มีอยู่เดิมได้รับการรบกวนน้อยลง
- การจัดพื้นที่ในการดำน้ำ โดยจัดเป็นจุดดำน้ำที่เหมาะสมกับนักดำน้ำมือใหม่และจุดดำน้ำที่เหมาะสมกับนักดำน้ำที่มีประสบการณ์
- การให้เงินทุนในการทำวิจัยในเรื่องของการสอดส่องดูแล ติดตาม และรายงานผลความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลในแต่ละแหล่ง/จุดดำน้ำ
- จัดตั้งโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอบรมนักดำน้ำอาสาสมัคร เพื่อช่วยในการพิทักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
- จัดตั้งโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเก็บขยะใต้ทะเลและตัดอวนที่ติดอยู่กับปะการังใต้ทะเล หรือสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพื่อเก็บขยะในแนวปะการัง



สำหรับการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลโดยการสร้างแนวปะการังเทียมนั้น ในปัจจุบันจะได้รับความสนใจมากขึ้นจากองค์กรของรัฐและเอกชนเนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายในการทำ และดูจะมีประโยชน์ต่อเงินที่ลงทุนไป ยกตัวอย่างเช่น ทพเรือภาคที่ 1 กองทัพเรือสตึกได้มีการเปิดโครงการที่เกี่ยวข้องกับการทดลองศึกษาวิจัยเพื่ออนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมในทะเล โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยสงครามพิเศษทางเรือและนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น เพื่อเปิดรับการสร้างแนวปะการังเทียมขึ้นในบริเวณเกาะขามสตึก จังหวัดชลบุรี

3

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประติมากรรมใต้น้ำเพื่อส่งเสริมแหล่ง/จุดดำน้ำใหม่ๆ

ประติมากรรมใต้น้ำจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวดำน้ำได้มากขึ้น เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีแต่แหล่งดำน้ำยังมีอยู่ปริมาณเท่าเดิม ประกอบกับขณะนี้สภาพทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาแหล่งดำน้ำแห่งใหม่เพื่อที่จะลดปริมาณการใช้พื้นที่เดิมลง

โดยการสร้างประติมากรรมใต้น้ำจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อาจยังไม่แก่นัก มาท่องเที่ยวดูประติมากรรมแทนการไปดำน้ำดูปะการังและสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลอื่นๆ (ซึ่งขณะนี้ควรได้รับการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟู) เพื่อเป็นการลดจำนวนคนเข้าไปรบกวนปะการังของจริง

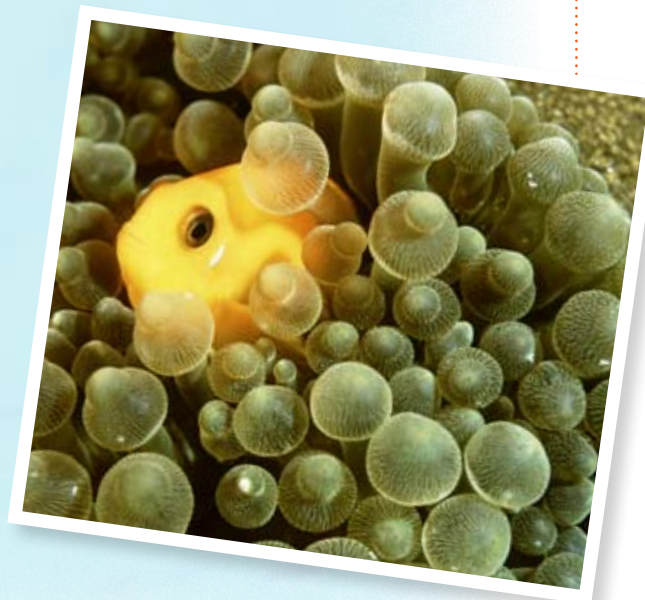
โดยภาครัฐสามารถเลือกพื้นที่ทรายสักแห่งในแหล่งดำน้ำอันเป็นที่นิยม จะเป็นจุดที่มีแต่ทรายหรือมีก้อนหิน แต่ไม่ใช่แนวปะการังหรือแหล่งดำน้ำที่ผู้คนนิยม ซึ่งหากเรานำประติมากรรมลงไปวางไว้ กระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวก็สามารถกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการดำน้ำแบบ Check Dive (หมายถึง การดำน้ำครั้งแรกในทริป)

ในความเป็นจริง นโยบายในส่วนนี้มีเป้าหมายหลักมิใช่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่เพื่อดึงนักดำน้ำออกจากแนวปะการังจริง ซึ่งอาจทำให้จำนวนนักดำน้ำในแนวปะการังลดลง และสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลมีโอกาสฟื้นตัวมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า อาจมีผลพลอยได้โดยการเกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่นักดำน้ำให้ความสนใจ เป็นหนึ่งในตัวชูโรงสำหรับอุตสาหกรรมดำน้ำในรูปแบบใหม่ และอาจเกิดประโยชน์ต่อคนในพื้นที่อีกด้วย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า นโยบายที่เกี่ยวเนื่องกับการสร้างประติมากรรมใต้น้ำเพื่อส่งเสริมแหล่ง/จุดดำน้ำใหม่ๆ อาจส่งผลดีทั้งเชิงนิเวศวิทยาและปริมาณ กล่าวคือ

ผลในเชิงคุณภาพจะช่วยลดความเสียหายของปะการังและแหล่งดำน้ำ เพิ่มพื้นที่และรูปแบบการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม ‘นอกห้องเรียน’ ให้เยาวชนท้องถิ่น และผู้มาเยือน และเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เพื่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ในแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลในเชิงปริมาณจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ประสงค์จะเดินทางมาชมงานศิลปะ และประวัติศาสตร์ในวิธีนำเสนอที่มีความโดดเด่น มีประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สัตว์ทะเล เพื่อเศรษฐกิจชุมชน และเป็นการประหยัดงบประมาณประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนทั่วโลก มีการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมจากความประทับใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรมได้อย่างต่อเนื่อง



ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการจากการผลการศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำที่มาขึ้นทะเบียนและมีใบอนุญาตจะต้องแจ้งให้ภาครัฐที่ตนเองอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลทราบว่าประกอบการที่จุดใดบ้าง นำนักท่องเที่ยวลงไปที่ดำน้ำก็คน ที่จุดไหน ไปกี่วัน และรายได้ที่เกิดขึ้นด้วย เพื่อเป็นผลประโยชน์ให้กับภาครัฐในเชิงสถิติและการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านนี้ ตลอดจนจะส่งผลดีให้กับการจัดเก็บภาษีอีกด้วย

ทำการปรับปรุงมาตรฐานของเรือและอุปกรณ์ที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำเป็นจุดด้อยของประเทศไทย โดยมีประเด็นที่ต้องปรับปรุง คือ

- 1 การวางแผนในการขึ้นหรือลงเรือให้กับนักดำน้ำมีความสำคัญ โดยจะต้องดูทั้งทั้งกระแสน้ำ (คลื่น) และกระแสนลม เพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับนักดำน้ำ
- 2 การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นพนักงานที่อยู่บนเรือจะต้องมีความพร้อมในการบริการและต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในเวลาที่เกิดอุบัติเหตุได้
- 3 การรักษาคุณภาพของอุปกรณ์ที่มีไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากการดำน้ำเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง ดังนั้นอุปกรณ์ที่ดีและมีคุณภาพจะช่วยลดปัญหาหรืออุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดได้
- 4 การอธิบายถึงสภาพใต้น้ำก่อนการลงดำน้ำในจุดต่างๆ ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีความคุ้นเคยเท่ากับ dive master ดังนั้นควรให้คำอธิบายที่ชัดเจนถึงพื้นที่ที่สามารถดำน้ำได้หรือไม่สามารถดำน้ำได้ เนื่องจากกระแสน้ำใต้ทะเลมีความผันผวนและมีความแรงที่แตกต่างกัน ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่มีความรู้และความเข้าใจในจุดนี้อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ (อาจถูกกระแสน้ำพัดออกไปจนไม่สามารถว่ายน้ำกลับมาขึ้นเรือได้)

ท้ายสุดนี้เราสามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ แต่ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากร รวมถึงการบังคับใช้และออกกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่มีอยู่



กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสทางการตลาด ในแต่ละประเทศ

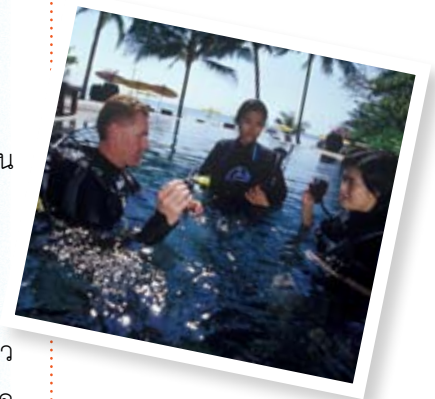
- จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ขั้วกลุ่มดำน้ำที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีใบอนุญาตอยู่ในระดับ open water หรือ advanced open water ซึ่งผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ขั้วกลุ่มดำน้ำกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด
- เรื่องความสามารถของนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำในระดับ open water นั้นต้องระวังในเรื่องของประสบการณ์ในการดำน้ำ เพราะถือว่าเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลต่อทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเลอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำกลุ่มนี้ยังไม่ค่อยมีทักษะในการทรงตัวและอาจยังขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรอยู่
- หากมองในหัวข้อของช่วงอายุ นักท่องเที่ยวที่ขั้วกลุ่มดำน้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปีเป็นหลัก ไม่ว่าจะมาจากประเทศใดก็ตาม

กลยุทธ์/วิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ขั้วกลุ่มดำน้ำมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ททท. ควรที่จะสร้างเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการดำน้ำในประเทศไทยขึ้นมาอย่างเป็นทางการและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสำนักงานสาขาในแต่ละประเทศที่ตั้งอยู่เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่ขั้วกลุ่มดำน้ำเป้าหมายสามารถเข้าไปหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้โดยตรง

เนื้อหาที่ควรจะนำเสนอในเว็บไซต์ต้องประกอบด้วย

- แหล่ง/จุดดำน้ำที่มีชื่อเสียงและที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- จุดขายของแต่ละแหล่ง/จุดดำน้ำ ว่ามีปะการังหรือสัตว์ใต้น้ำหายากชนิดใดบ้าง
- ความยาก-ง่ายของแต่ละแหล่ง/จุดดำน้ำ โดยอาจจะใช้ระดับใบอนุญาตของ PADI ในการเปรียบเทียบเป็นเกณฑ์
- อุณหภูมิและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการมาดำน้ำในแต่ละแหล่ง/จุดดำน้ำในประเทศไทย
- รายชื่อของผู้ประกอบการทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย พร้อมเบอร์โทรศัพท์ โทรสาร หรือ e-mail ที่สามารถใช้ในการติดต่อได้จริง
- การจัด event หรือ roadshow อาจจะไม่มีคามจำเป็น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลักอยู่แล้ว แต่อาจจะมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือโบปลิว/แผ่นพับเพื่อนำไปวางไว้ที่สนามบินของประเทศคู่ขั้ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำตลาดมากขึ้น





การกำกับธำรงแห่งทางการตลาด สำหรับประเทศไทย

ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยควรจะผนวกในเรื่องของความตื่นตัว ความท้าทายและความสวยงามที่เกิดขึ้นจากแหล่ง/จุดดำน้ำใหม่ที่สร้างขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับแหล่ง/จุดดำน้ำเดิมก็ไม่ควรละเลย ททท.ควรจะทำกรโปรโมทควบคู่กันไป

ฝั่งอันดามันอาจจะกำหนดให้เป็นแหล่งดำน้ำที่มีความตื่นตัวท้าทายสวยงาม ทั้งจากทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลและจุดดำน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้น

ฝั่งอ่าวไทย (โดยเฉพาะเกาะเต่า) อาจจะกำหนดให้เป็นแหล่งเรียนดำน้ำสำหรับ นักดำน้ำมือใหม่ หรือเป็นแหล่งผลิตนักดำน้ำที่มีคุณภาพในอันดับต้นๆ ของโลก



แนวทางและช่องทางการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับผู้ประกอบการสินค้าและบริการดำน้ำ

ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำโดยส่วนใหญ่จะใช้ word of mouth เป็นหลัก ในการโฆษณาควบคู่ไปกับการใช้agency และเว็บไซต์ในการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งถือว่ายังไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ดังนั้น ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น ททท. ควรเป็นแกนหลัก ในการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการดำน้ำโดยตรงและรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการไว้บนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ

สำหรับในช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถทำหรือเข้าร่วมกับ ททท. ได้ มีดังนี้

- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย Dive Expo ในแต่ละปี
- เผยแพร่ข้อมูลของบริษัทตนเองผ่านบริษัทนำเที่ยว โรงแรม หรือสมาคมักดำน้ำต่างๆ
- เข้าร่วมกับ ททท. ในการสร้าง/ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการสร้างเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการดำน้ำ

©



Flawsome:

การตลาดแนวใหม่ ใช้จุดด้อยเป็นโอกาส

เรื่องราวจาก www.trendwatching.com

เรียบเรียง ณัฐริกา อ่ำพลพรรณ และฐานิช ลิ้มตระกูล*

FLAWSOME คือ เทรนด์ของผู้บริโภคที่ต้องการความโปร่งใส ความชัดเจน ความเปิดเผย และต้องการให้แบรนด์มีลักษณะความเป็น “มนุษย์” เช่น ความอ่อนน้อม ยืดหยุ่น ใจกว้าง ความเป็นผู้ใหญ่ และมีอารมณ์ขัน

ผู้บริโภคเข้าใจความเป็นจริง โดยตามธรรมชาติของมนุษย์แล้วไม่มีใครสมบูรณ์แบบ แบรนด์ที่แสดงข้อบกพร่องออกมาอย่างเปิดเผยจึงเป็นที่ยอมรับได้ อีกทั้งยังเป็นที่ตระหนักว่าผลกำไรกับบุคลิกลักษณะที่แบรนด์นั้น ๆ แสดงออกมาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีบุคลิกลักษณะของความสมเหตุสมผล

ทั้งนี้ ความสมบูรณ์แบบถือเป็นภาพลวงตา โดยร้อยละ 60 ของผู้บริโภคเชื่อถือบทวิจารณ์ที่กล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสีย และร้อยละ 30 ของผู้บริโภคจะสงสัยว่าบทวิจารณ์คงถูกเซ็นเซอร์หรือโกหก หากไม่มีความคิดเห็นทางด้านลบเลย ทั้งนี้ การที่แบรนด์รับมือกับความเห็นของลูกค้าได้ดี ข้อบกพร่อง (Flaw) นั้นจะกลายเป็นข้อบกพร่องที่ยอมรับได้ (Flawsome) การตอบรับเสียงสะท้อนจากลูกค้าจะทำให้ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีขึ้น และในทางกลับกัน หากไม่ยอมแก้ไขอะไรเลย แบรนด์จะเป็นฝ่ายจะเสียชื่อเสียง โดยผู้บริโภคร้อยละ 67 ที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบจะเปลี่ยนความคิด

*นางสาวฐานิช ลิ้มตระกูล
เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3

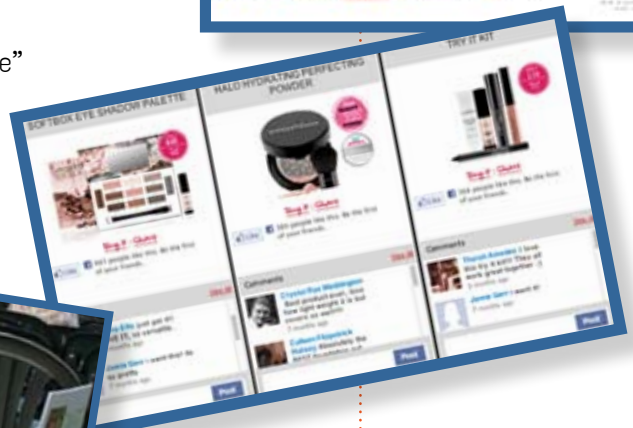
อิทธิพลของสื่อทางวัฒนธรรมออนไลน์ เช่น Wikileaks แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทุกอย่างนั้นสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น การปกปิดข้อบกพร่องจึงไม่มีประสิทธิภาพอีกต่อไป นอกจากนี้ ผู้คนสมัยนี้ชอบแชร์ชีวิตส่วนตัว แบนด์จึงต้องทำตามบ้างโดยใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารกับลูกค้า เช่น การนำเสนอข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สมบูรณ์ ตลอดจนฟังเสียงมหาชน ทั้งเสียงสะท้อนเชิงวิจารณ์และคำแนะนำ



โรงแรม Four Seasons ซึ่งเป็นเครือข่ายโรงแรมหรูได้เพิ่มข้อความ reviews ของลูกค้าโดยเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง TripAdvisor Facebook และ Twitter ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวปรากฏในเว็บไซต์หลักของ Four Seasons ตั้งแต่เดือนมกราคม 2012



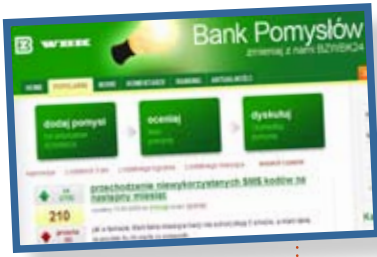
เครื่องสำอางยี่ห้อ Smashbox เพิ่มเนื้อหาเช่นจำนวนการ “like” และ “comment” จาก Facebook ไว้ข้างๆ รูปของสินค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นข้อมูลดังกล่าวที่มาจากกลุ่มเพื่อนของตนเอง



โรงละครในคอนเนตทิคัตชื่อ Connecticut’s Norma Terris Theater ได้จัดพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้เข้าชมละครที่มีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในขณะชม โดยที่นั่งดังกล่าวถูกจัดไว้ในแถวหลังสุดเพื่อป้องกันการรบกวนผู้ชมท่านอื่นๆ



Chevrolet ได้เปิดตัวซีรีส์ทางโทรทัศน์ในเดือนกันยายน 2010 ในชื่อ “Car Hunters” โดยให้ลูกค้าที่ต้องการรถยนต์คันใหม่ทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อของตน และรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Honda และ Toyota จากนั้นก็ให้แสดงความความคิดเห็น ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมและประมวลผลดังกล่าวทำโดย GfK ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชั้นนำ และพบว่ายี่ห้อ Chevrolet ได้คะแนนสูงสุดมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ร่วมรายการทั้งหมด



BZ WBK ซึ่งเป็นหนึ่งในธนาคารหลักของโปแลนด์ได้เปิดตัวโครงการ “Bank Pomystow” หรือ Bank of Ideas โดยให้ลูกค้าธนาคารสามารถแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการปรับปรุงบริการผ่านสื่อสาธารณะ จากนั้นความเห็นดังกล่าวถูกนำมาลงคะแนนเสียงโดยลูกค้าธนาคารรายอื่นๆ ในปัจจุบัน BZ WBK ได้ปรับปรุงการบริการที่มาจากความคิดเห็นข้างต้นถึงกว่า 300 รายการ



Miracle Whip ได้เปิดตัวโครงการใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2011 ที่ผ่านมานี้ชื่อ “We’re not for everyone. Are you Miracle whip?” โครงการดังกล่าวถูกนำเสนอผ่าน Youtube โดยให้เหล่าคนดังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้ง “รัก” และ “เกลียด” นอกจากนี้ ผู้ชมวิดีโอดังกล่าวก็สามารถเลือกลงคะแนนได้ทั้ง “รัก” และ “เกลียด” เช่นกัน เมื่อผ่านไป 1 ปีพบว่า มีผู้บริโภคที่เลือก “รัก” ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 60,000 ราย ในขณะที่มีผู้ที่ “เกลียด” เพียงแค่ 4,000 ราย



Ritte Racing ซึ่งเป็นผู้ผลิตจักรยานในแคลิฟอร์เนีย พบว่าลูกค้ามักนิยมจักรยานและชิ้นส่วนที่ผลิตในฝรั่งเศส อเมริกาและอิตาลี เนื่องจากเชื่อว่ามีคุณภาพที่ดีกว่า Ritte Racing จึงเขียนบทความในบล็อกเพื่ออธิบายถึงข้อดีของจักรยานที่ผลิตในประเทศจีนโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับต้นทุน



ในประเทศบราซิล ลูกค้าได้เข้าไปโพสต์ข้อความเชิงลบใน Facebook ของ Frito-Lay’s Ruffles Chips เกี่ยวกับสัดส่วนของมันฝรั่งและอากาศที่อยู่ในซองบรรจุ ทาง Ruffles จึงได้ผลิตวิดีโอกราฟิกเพื่ออธิบายเส้นทางการเดินทางของมันฝรั่งทอดกรอบจากโรงงานมายังร้านค้า และอธิบายว่าอากาศในซองบรรจุทำหน้าที่คล้ายถุงลมนิรภัย และช่วยปกป้องแผ่นมันฝรั่งจากการแตกหักเสียหาย



ในเดือนธันวาคม 2011 วิดีโอของพนักงานส่งของของ FedEx ที่โยนกล่องบรรจุคอมพิวเตอร์ข้ามรั้วของลูกค้าใน YouTube ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วภายใน 48 ชั่วโมงโดยมียอดผู้เข้าชมถึงกว่า 3 ล้านครั้ง แทนที่จะปฏิเสธ ทาง FedEx กลับออกมาขอโทษและอธิบายว่าเหตุการณ์ในวิดีโอถูกนำมาใช้ภายในบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ



เมื่อตอนที่สายการบิน Virgin America ปรับปรุงระบบการสำรองที่นั่งในเดือนพฤศจิกายน 2011 ที่ผ่านมานี้ ผู้โดยสารที่ประสบปัญหาจากการปรับปรุงระบบดังกล่าวได้พากันโพสต์ข้อความเชิงลบที่ระบุถึงปัญหาผ่านทาง Twitter และ Facebook ของสายการบิน ทั้งนี้ Virgin America ไม่ได้ลบข้อความดังกล่าว รวมทั้งไม่ได้กล่าวคำขอโทษแบบเหมารวม หากแต่ตอบกลับทุกข้อความถึงปัญหาที่แตกต่างกันที่ผู้โดยสารแต่ละคนได้รับ โดยมีการส่งออกข้อความถึงกว่า 12,000 ข้อความในช่วงไม่กี่สัปดาห์ภายหลังจากที่มีการปรับปรุงระบบสำรองที่นั่ง

สรุปการประชุม เชิงวิชาการนานาชาติ เรื่องอนาคตการท่องเที่ยว

(Tourism Futures Conference) (ตบ ๒)

เรียบเรียง โศรยา หอมชื่น

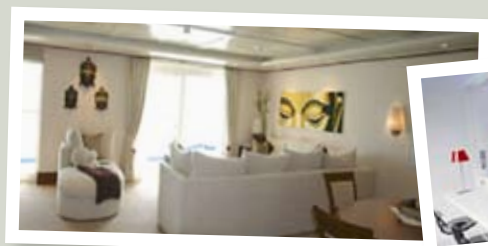
โรงแรมแห่งอนาคต (Hotel of the Future)

โดย Mr. Ari Bjorkqvist (Haaga – Helia University
of Applied Sciences)

โรงแรม

ไม่ได้มีความหมายเพียงสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยว
หรือผู้เดินทางที่ตั้งอยู่ ณ แห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบใหม่ๆ
เกิดขึ้นด้วยเช่น โรงแรมบนเรือสำราญ ยานอวกาศ บอลลูนที่ล่องลอย
ไปบนฟ้า ขบวนรถไฟที่มีห้องพักแรมเมื่อเดินทางไกล รีสอร์ทกลางทะเล

โรงแรมมีรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากมายเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนา
ของเทคโนโลยีและตามความต้องการของลูกค้าเช่น HIP Hotel , Travelodge
container hotel ซึ่งใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาทำเป็นห้องพัก



What
about
these?

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

- ลูกค้าที่ใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางและต้องการความรวดเร็ว
- ความภักดีของลูกค้าลดลง
- ต้องการความบันเทิงในเวลาที่พัก
- มีความต้องการสูง (Demanding)
- มีประสบการณ์ (Experienced)
- ไม่อดทน (เวลาเป็นสิ่งสำคัญ)



- ไม่อาจคาดเดาได้ (Unpredictable)
 - เป็นปัจเจกบุคคลในฝูงชน (Individual in a herd of humans)
 - มีมาตรฐานชีวิตสูงและมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกในบ้าน
 - มีฐานะที่ดี
 - มีความตั้งใจและสามารถที่จะใช้เงินเพื่อตัวเอง
 - มีความตั้งใจที่จะปรนเปรอตนเองและผู้อื่น
 - มีความตั้งใจที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ง่ายและรวดเร็ว
 - มีความใคร่รู้เรื่องเทคโนโลยีหรือชอบธรรมชาติ หรืออาจ เป็นทั้งสองอย่าง
- การให้บริการของโรงแรมจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปจากสิ่งที่เหมือนกัน (uniformity) ไปสู่การออกแบบที่เฉพาะตัวและมีความแตกต่าง

ธุรกิจบริการ **บายอะไร**

- สิ่งที่ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมและภัตตาคารขายคือความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละครั้ง (One Time Satisfaction)



Travelodge container hotel

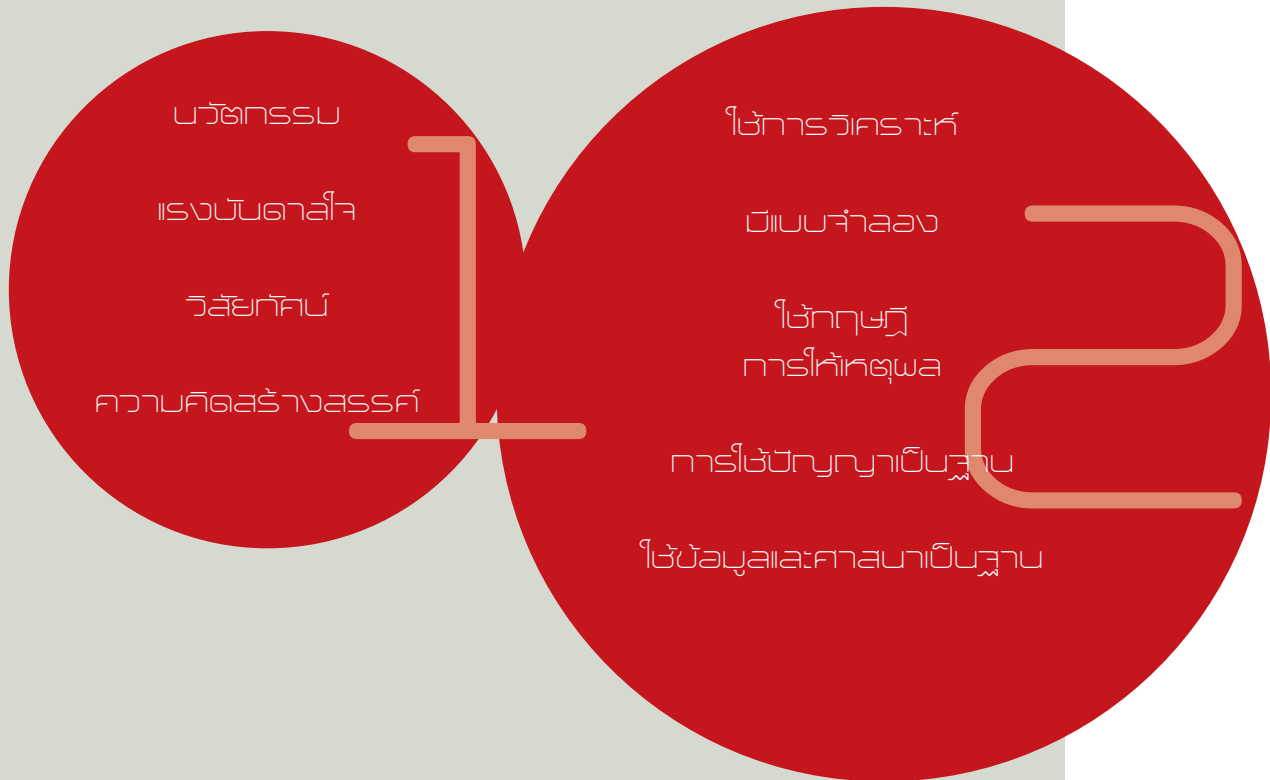
สิ่งที่ลูกค้าต้องการมีลำดับชั้น **ตามกฎมือของบาสโลว์**

- ลูกค้าต้องการซื้อความสุข การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความง่าย ความเร็ว ความผ่อนคลาย ความเอาใจใส่ การคบค้าสมาคม (กับเพื่อนต่างเพศ) สิ่งที่เป็นผลสำเร็จ (WOW)
- จากความสุขครั้งหนึ่งที่ได้รับจะกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ยืนยาวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การรับรู้และความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนใช้บริการ ความทรงจำจากการเข้าพักแรมเมื่อความต้องการส่วนบุคคลได้รับการตอบสนองและการเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการ รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการในอนาคต และลูกค้าในอนาคต

วิธีการสร้างอนาคต

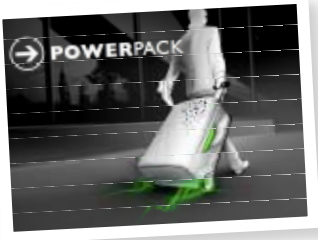
- โดยวิธีใช้หลักฐานที่ผ่านมาเป็นพื้นฐาน เช่น ข้อเท็จจริง ข้อมูล โมเดลทางวิทยาศาสตร์
- การทบทวนวรรณกรรม ตัวชี้วัดต่างๆ
- วิธีการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน เช่น จินตนาการ นวนิยายวิทยาศาสตร์ Simulation games
- วิธีการของผู้เชี่ยวชาญ , Panels , Scenarios
- วิธีการแบ่งปันความรู้ การประชุม การทดลองเชิงความคิด การสำรวจ

การพัฒนาแนวคิดทำได้ 2 ด้าน



ในอนาคตสิ่งที่จำเป็นคือความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโรงแรมโดยยกกรณีศึกษาโครงการ **Hotel of Tomorrow** ของประเทศฟินแลนด์ ซึ่งมีการกำหนด **10 Trends 10 Visions** ไว้ดังนี้

1. **Experience Economy** เน้นการขายประสบการณ์ที่น่าประทับใจเช่น ห้องพักในโรงแรมกลางเมืองแต่มีวิวเป็นทะเลหรือป่าเขา
2. **Nanotechnology** ถูกนำมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก
3. **Generation P** คนรุ่นใหม่จะมีความต้องการเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นและในปี 2015 โรงแรมไม่จำเป็นต้องให้แขกลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) โรงแรมก็รู้ข้อมูลของลูกค้า
4. **Robotics** ในปี 2020 จะมีการนำหุ่นยนต์มาช่วยทำงาน routine ในโรงแรม
5. **Creative Commerce** การเสนอขายอย่างสร้างสรรค์ เช่นการให้ทดลองสินค้า
6. **Biotechnology** เทคโนโลยีชีวภาพ จะถูกนำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้น
7. **Solar Power** ในปี 2020 พลังงานจากแสงอาทิตย์จะเป็นสิ่งที่นำมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน
8. **Total Connectivity** ในอนาคตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะถูกซ่อนไว้ในทุกที่ โดยเราอาจมองไม่เห็น แต่มันเชื่อมต่อทุกอย่างไว้ตลอดเวลา และมีช่องทางในการเรียกดูข้อมูลในทุกที่ (เช่นระหว่างที่เราเดินทางไปทำธุรกิจก็ยังสามารถทานอาหารพร้อมกับครอบครัวได้โดยเห็นหน้ากัน)
9. **Effortless Interfaces** ในปี 2020 การสั่งงานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อาจใช้เพียงเสียงสั่งการ มีผู้ช่วยเสมือน (virtual assistant) ที่ช่วยกู้และจัดหาข้อมูลให้ รวมทั้งจะมี digital paper ในปี 2020
10. **Private Space Travel** ในอนาคตการเดินทางท่องเที่ยวในอวกาศจะเป็นการเดินทางส่วนตัว



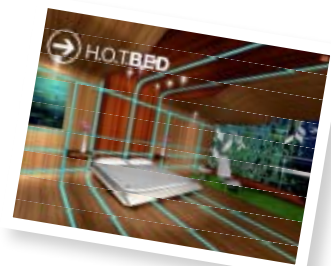
พลีทภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และการท่องเที่ยวในอนาคต

Powerpack หรือกระเป๋าเดินทางที่สามารถสะสมพลังงานไฟฟ้าได้ขณะที่ถูกลาก และใช้เป็นที่ชาร์จโทรศัพท์มือถือได้



Living wall หรือผนังที่ดูเป็นธรรมชาติ

H.O.T Bed หรือ เตียงในห้องพักรงแรมที่สามารถดัดแปลงให้ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น โต๊ะทำงาน โต๊ะเขียนแบบ หรือยกเก็บได้เพื่อให้เกิดพื้นที่ว่าง

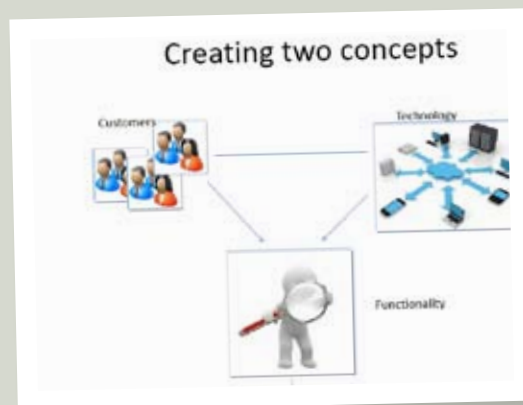


Zoomroom หรือห้องพักรงที่ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้าและรีโมตคอนโทรลในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการใช้งาน (www.zoom-room.com)



โครงการ Finnish Hotel of Tomorrow (FHOT)

- เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2007 ทำขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่อุตสาหกรรมโรงแรม และเป็นห้องทดลองสำหรับนักเรียนด้านการโรงแรม โดยมีการสร้างแนวคิดเป็น 2 ด้าน



- จากแนวคิดดังกล่าวเชื่อว่าผู้เข้าพักโรงแรมร้อยละ 92 คาดหวังให้การเข้าพักของเขาจะถูกทำให้เป็นส่วนตัวตามรายการที่เลือกไว้ ณ เวลาที่ทำการจองหรือก่อนที่จะเดินทางมาถึง
- มีการระดมสมองเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ๆ โดยผู้เกี่ยวข้อง แนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นเช่น การจัดหาอุปกรณ์ในโรงแรมที่เป็น Individual Guest Technology , Connection to Nature ห้องพักรงแบบ Experience Suite ที่มีอุปกรณ์เช่น หมอนดนตรี (Pillow Music) , Media Cube (ตู้สื่อสาร) , Flex Bed (เตียงปรับได้), Flex Sofa (โซฟาปรับได้) Video room Number (วีดีโอออกเลขห้อง) Weather Wall (ป้ายพยากรณ์อากาศบนผนัง)
- เกิดแนวคิดที่จะทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับธรรมชาติได้ โดยห้องพักรงจะสร้างจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนเช่นพื้นไม้ไผ่ หลอดไฟ

สลั้ววัดต์ต่ำ และหักเงินร้อยละ 1 จากผลกำไรไปใช้เพื่อปลูกต้นไม้ในฟินแลนด์และที่อื่นๆ ทั่วโลก

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่จะนำมาใช้ใน Green Room เช่น Living Wall ซึ่งทำจากพืชที่สามารถเปลี่ยนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็นออกซิเจนได้ Self-repairing nano fabric ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 10-15 ปีข้างหน้า เป็นผ้าที่มี nanobots ผสมอยู่ในเส้นใยและสามารถซ่อมแซมส่วนที่ขาดได้เอง , Crowd farming floor คือพื้นที่ห้องที่สามารถเปลี่ยนแปลงแรงกดจากการเหยียบย่ำให้เป็นพลังงานไฟฟ้าใช้กับหลอดไฟในห้อง, กระจาแบบลากที่ผลิตกระแสไฟฟ้าได้ขณะที่มันถูกลาก, Solar Panel Lighting หรือหลอดไฟที่ใช้แผงรับแสงอาทิตย์เป็นตัวผลิตแสงไฟ และมีการออกแบบตกแต่งห้องนอนโดยใช้โทนสีธรรมชาติ

- Try + Advertising = Tryvertising เป็นการโฆษณาโดยใช้วิธีการให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในโรงแรม

- การสร้างความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Connection to nature) จะต้องแสดงความห่วงใยโลก และต้องทำให้การออกแบบมีความสอดคล้องกับธรรมชาติ ทำให้ลูกค้านึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับธรรมชาติและห้องพักต้องบ่งบอกค่านิยมเฉพาะตัวของลูกค้าตามสิ่งที่เขาเลือก

- Individual Guest Technology จะเป็นเทคโนโลยีสร้างความเฉพาะตัวแก่ลูกค้าตามประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ ห้องพักจะทำความรู้จักกับผู้เข้าพักได้และเรียนรู้ข้อมูลของลูกค้าโดยลูกค้าสั่งการตามความปรารถนาของตน

- ปัจจุบันโครงการ FHOT ได้รับแนวคิดใหม่ๆ จาก Feedback ของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมลูกค้า คู่ค้า (จากการทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ) มหาวิทยาลัยที่เป็นพันธมิตร (จากงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของห้องพัก) และจากงานวิจัยของนักศึกษา และต่อไปจะให้มีการพัฒนาแนวคิดบนเว็บผ่าน Social Media ที่ทุกคนสามารถเป็นผู้พัฒนาแนวคิดได้ เป็นการใช้พลังฝูงชนจากเครือข่ายออนไลน์ (Crowd Sourcing)

- นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมสำหรับการจัดประชุมในอนาคต (The Conference Hotel of Tomorrow – CHot) ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการจัดประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ โดยผู้บรรยายยกตัวอย่างอุปกรณ์ไฮเทคที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Minority Report

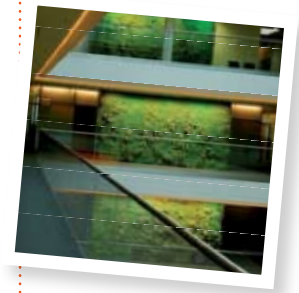
การก่อสร้างอนาคต (Building the Future)

อนาคตระยะสั้น

- มีความเป็นรูปธรรม
- คงอยู่และจะอยู่ได้ในอนาคตอีก 2-3 ปีข้างหน้า
- เป็นเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (MAYA Principle)
- มีความคิดสร้างสรรค์
- ธุรกิจมีความทันสมัยและน่าสนใจ

อนาคตระยะยาว

- มุมมองระยะยาว
- ใช้การมองแบบ Scenarios
- เป็นการสร้างวิสัยทัศน์
- มีรูปแบบนำสมัยแต่เป็นที่ยอมรับ
- Crowd sourcing
- ความจริงเสมือน (Virtual reality)



ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

- 1) เราต้องรู้จักลูกค้า และสร้างบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) จะต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการคิดผลิตภัณฑ์ (Co - creation) ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม ลูกค้า และ พนักงาน
- 3) การสร้างอนาคตต้องมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว

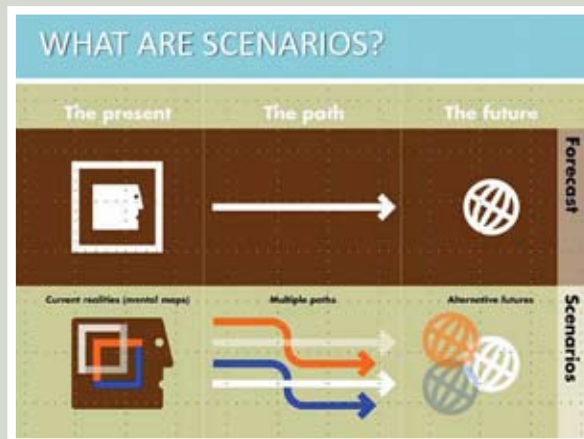


Potential implications on tourism

- Shell energy scenario to 2050

โดย Dr. Katharina Gruenberg
(Lead Econometrician,
Shell International BV)

Scenarios คือการมองอนาคตโดยใช้ความจริงในปัจจุบันเป็นพื้นฐานและมีแนวทางที่หลากหลายเพื่อก้าวไปสู่อนาคต จึงต้องมองอนาคตแบบมีทางเลือกหลายทางตามแต่สถานการณ์ ซึ่งแตกต่างจากการคาดการณ์ (Forecast) ที่มองอนาคตเพียงภาพเดียว



ทำไมจึงต้องใช้ Scenarios?

- เป็นการมองอนาคตระยะยาวเกินกว่าจะสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้
- มีมุมมองของผู้คนในวงกว้าง
- มีรูปแบบความคิดและสมมุติฐานที่ท้าทาย
- มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นกัน
- เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและผู้กำหนดนโยบาย
- มีการพัฒนากลยุทธ์และทดสอบแผน
- กำหนดความเสี่ยงและโอกาส
- มีการตั้งคำถาม “What if” (ถ้า.....) โดยไม่จำเป็นต้องให้คำตอบ แต่ไม่เหมือนกับการคาดการณ์หรือการพยากรณ์

ความท้าทายในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรโลก

- มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนในการใช้พลังงานโดยประชากรโลกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและร่ำรวยขึ้น
- พลังงานจากแหล่งพลังงานแบบเดิมถูกนำมาใช้มากขึ้นนำไปสู่ความตึงเครียด
- เกิดความตึงเครียดด้านสิ่งแวดล้อม เช่น คาร์บอนไดออกไซด์และความตึงเครียดจากเรื่องน้ำ อาหาร และที่ดิน

ประชากรมีอายุสูงขึ้น

- ประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีจะมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 30 ในปี 2050 ขณะที่ในประเทศด้อยพัฒนามีประชากรดังกล่าวประมาณร้อยละ 20

สัญญาณต่างๆ ที่เกิดขึ้น

- การเพิ่มความเข้มข้นของวงจรเศรษฐกิจและจุดสิ้นสุดของ “ยุคที่เศรษฐกิจโลกเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและมั่นคง” (the great moderation)
- ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น
- การได้ก้าวสู่ “ยุคของการเปลี่ยนผ่านที่ไม่มีความแน่นอน” ซึ่งมีองค์ประกอบคือการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์ที่มีนัยสำคัญ – เปลี่ยนเข้าสู่สังคมเมือง
- การสร้างมิติเอกฉันท์ทางการเมืองใหม่ – เป็นโลกของ mini – lateral
- มีการกำหนดขอบเขตของโลกใหม่

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

- เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์ที่สำคัญต่อความเปราะบางทางสังคม
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกที่เกิดขึ้นนำไปสู่ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นด้วย เช่น น้ำท่วม ฝนตกหนัก ดินถล่ม และความแห้งแล้ง
- เหตุการณ์ความยุ่งเหยิงขั้นสูงสุด เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด การปฏิรูปทางการเมือง ที่ค่อนข้างเกิดขึ้นน้อยในอดีต มีแนวโน้มจะเกิดบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
- การเชื่อมโยงกันทั่วโลกประกอบกับการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่ดำเนินไป ทำให้เหตุการณ์และความเสี่ยงเหล่านี้เผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วทั่วโลก
- มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดวิกฤตต่อความมั่นคงของทรัพยากร

สัญญาณทางเศรษฐกิจ

- สิ้นสุด “ยุคที่เศรษฐกิจโลกเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและมั่นคง” (the great moderation)
- ปัญหาหนี้สาธารณะคู่ขนานที่ยุโรปและสหรัฐฯ ต้องเผชิญเป็นเพียงมิติเดียวของความเสี่ยงด้านโครงสร้างทางการเงินในปัจจุบันที่เกิดขึ้นในเขตเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว

โลกก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น

- ความเป็นเมืองเป็นแนวโน้มที่สำคัญในอนาคต โดยเรากำลังผ่านช่วงเวลาที่ประชากรโลกซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองถึงร้อยละ 50 และภายในปี 2050 จะมีประชากรในสังคมเมืองสูงถึงร้อยละ 75

- ประชากรอีก 2.5 พันล้านคนจะกลายเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองภายในปี 2050 เงินลงทุนจำนวนมากจะถูกใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในเมืองเหล่านี้

แนวโน้มการท่องเที่ยวเกี่ยวโยงอนาคตจะเป็นอย่างไร

จะเป็นการท่องเที่ยวในเมือง (Urban short breaks?) หรือการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ล้ำสมัย (Further than ever) เช่น โรงแรมใต้ทะเลในดูไบ
 ท่องเที่ยวในอวกาศ หรือการหวนคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the roots)



ความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม

- ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา เช่น กรณีความหลากหลายในนโยบายด้านคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นความยั่งยืนทางการเมือง
- การล่มสลายของเมืองที่ประสบภัยพิบัติซึ่งต้องทำให้สาธารณชนตระหนักถึงความเสี่ยงเพิ่มขึ้น
- การกำหนดขอบเขตการทำงานในโลกใหม่เพื่อเน้นระบบนิเวศและเชื่อมโยงกับทรัพยากร น้ำ อาหาร และ พลังงาน

Tourism Footprint

ถ้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกถูกนำเสนอในฐานะประเทศ

- มีการใช้ทรัพยากรในระดับเดียวกับประเทศพัฒนาแล้วในซีกโลกเหนือหนึ่งประเทศ
- นักท่องเที่ยวทั้งระหว่างประเทศ และ ภายในประเทศใช้พลังงานร้อยละ 80 ของพลังงานพื้นฐานที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่นในแต่ละปี (5,000 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง/ปี)
- นักท่องเที่ยวโดยรวมสร้างขยะปริมาณเท่ากับขยะจากประเทศฝรั่งเศส (35 ล้านตันต่อปี)
- นักท่องเที่ยวบริโภคน้ำสะอาดใน 1 ปีเป็นปริมาณ 3 เท่าของน้ำในทะเลสาบซูพีเรียระหว่างประเทศแคนาดากับสหรัฐอเมริกา
- การท่องเที่ยวมีส่วนรับผิดชอบต่อการเกิดภาวะเรือนกระจกของโลกประมาณร้อยละ 5



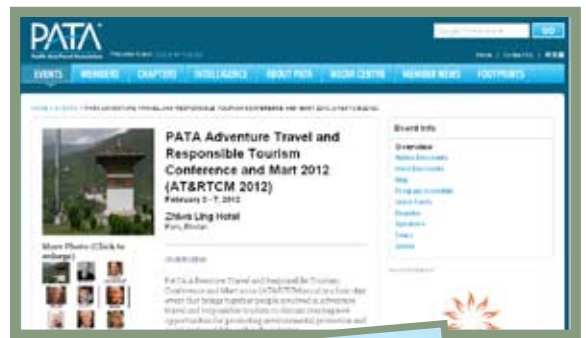
ความสำคัญของ

ภาพจาก <http://imblacknittravel.com>

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

ภาพจาก www.pata.org

เรียบเรียง พิจาริณี โล่ห์ชัยยะกุล*



สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) ได้จัดการประชุมสัมมนาและงานส่งเสริมการขาย PATA Adventure Travel and Responsible Tourism Conference and Mart 2012 (AT & RTCM) ขึ้นระหว่างวันที่ 4-7 กุมภาพันธ์ 2555 ที่เมืองพาโร ประเทศภูฏาน ในงานดังกล่าวได้มีการประชุมว่าด้วยเรื่อง “การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูง และสร้างผลกระทบทางลบต่ำ” (High Value Tourism, Low Impact Footprints) หรือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนา 232 คน จาก 8 ประเทศ ประกอบด้วย ภูฏาน อินเดีย อินโดนีเซีย เนปาล ปากีสถาน สิงคโปร์ ศรีลังกา และประเทศไทย



ภาพจาก www.deshow.net

การประชุมสัมมนามีการนำเสนอแนวคิดหลัก เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตที่แท้จริง และเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันไปของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งการนำเสนอตัวอย่างการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

*พนักงานวางแผน กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพจากwww.kingdomofbhutan.com

“การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูง และสร้างผลกระทบทางลบต่ำ”

Ms Anna Pollock ประธานบริษัท DestiCorp ประเทศอังกฤษ ได้นำเสนอ ปาฐกถาพิเศษ แนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่า และ สร้างมลภาวะต่ำ โดยได้นำเสนอการคาดการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายการดำเนินงานกำลังจะก้าวไปสู่ช่วงภาวะถดถอย ตามกฎวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบอุตสาหกรรม ขณะนี้เติบโตจนถึงจุดสูงสุด และกำลังเผชิญกับกฎการลดลงของผลผลิต จึงควรต้องมีการ พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อช่วยรักษาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จะอยู่รอดและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังได้นำเสนอ Model ของการท่องเที่ยวรูปแบบ ใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

From the old model to a new one for tourism

Old Paradigm	New Paradigm
Product	Place
Brand	Personality
Profit	Purpose
Price	Value
Volume	Net Benefit

From Product to Place

การท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักจะทำการตลาด เพื่อขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น โรงแรม และกิจกรรมนำเที่ยว โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำเสนอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นองค์ ประกอบหนึ่งของสินค้าเหล่านั้นรวมเข้าไปด้วย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควร ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว โดยพ่วงการนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเขา วนอุทยาน และซามัว เป็นต้น ซึ่งแต่ละแห่งต่างมีลักษณะความแตกต่างของแต่ละ พื้นที่ มีความเก่าแก่ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งเรื่องราวประวัติการตั้งรกรากของชุมชนแต่ละแห่ง ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา เยี่ยมเยือนได้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจในประสบการณ์จากการได้เดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเหล่านั้น

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สามารถเปรียบได้กับผู้ผลิตที่สามารถผูกขาดการผลิตได้แต่ เพียงรายเดียว ตามหลักการกฎของราคา เมื่อสินค้ามีปริมาณน้อยหายาก สินค้านั้นย่อม มีราคาสูง ดังนั้นเมื่อสินค้าการท่องเที่ยวมีปริมาณน้อยจึงไม่สมเหตุผลในการลดราคา หรือ ขายการท่องเที่ยวในราคาถูกแต่อย่างใด

From Branding to Personality

ในการดำเนินงานด้านการตลาดประเทศต่างๆ มักมีการนำเสนอตราสัญลักษณ์ (Brand) เป็นเครื่องมือสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ และตัวตนด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้อื่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ จดจำได้ โดยให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยี่ยมเยือน แต่ในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวหลายๆ คนแทบจะไม่สังเกตเห็น ตราสัญลักษณ์ที่ประเทศต่างๆ จัดทำขึ้นเลย

ภาพจาก <http://en.wikipedia.org>

ขณะเดียวกันการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตที่แท้จริง และรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างกันของแต่ละประเทศ แม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ทิเบต เนปาล สิกขิม เป็นต้น ทำอย่างไรให้เมื่อตื่นขึ้นมานักท่องเที่ยวสามารถตระหนักได้ถึงความเป็นภูมิกวณอันเป็นจิตวิญญาณที่แตกต่างไปจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากมาและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ซึ่งสร้างความประทับใจ และให้คุณค่าในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก วิธีการนำเสนอที่จะให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจถึงคุณค่าเอกลักษณ์ดังกล่าว น่าจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างดี



From Profit to Purpose

เป้าประสงค์ของการท่องเที่ยวไม่ควรมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร หรือเม็ดเงินที่จะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว เป้าหมายที่แท้จริงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรตระหนักถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เกี่ยวข้องโดยรวม ตัวชี้วัดประการหนึ่งที่น่านำมาพิจารณาความสำเร็จขององค์กร ซึ่งวัดได้ด้วยดัชนีความสุขมวลรวม (Gross Happiness Index) ทั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ประกอบการด้านโรงแรม ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการให้เช่ารถยนต์ ควรเป็นผู้นำในการดำเนินงาน โดยนำเสนอว่าธุรกิจของพวกเขาจะนำสิ่งที่ดีกลับคืนมาสู่สิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างไร



ภาพจาก www.deshow.net



ภาพจาก www.pramdtour.com

Shift from Place to Value

นอกจากการนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การเพิ่มเติมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านเรื่องราว ความเป็นมาของเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ จะยิ่งเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้าการนำเสนอเรื่องราวนั้นให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วม ทั้งนี้การเรียนรู้ความเป็นมาของชุมชนอาจทำได้ผ่านบทกวี หนึ่ง เพลง การแสดงพื้นเมือง อาหาร และศิลปหัตถกรรม เป็นต้น แล้วให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง การมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งดังกล่าวจะยิ่งให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มากขึ้น

From Volume to Value, from Quantity to Quality

ควรมีการให้คำนิยามความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียใหม่ จากการมุ่งเน้นอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ไปสู่การพิจารณาผลประโยชน์ที่สังคมได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในเบื้องต้นอาจพิจารณาจากการนับอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว การควบคุมการออกใบอนุญาตประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานประกอบการโรงแรม และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อจำกัดปริมาณทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ให้มีปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการ จนกระทบต่อระดับราคการท่องเที่ยวโดยรวม

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
ในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษาจากภูฏาน นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น
(สาธารณรัฐประชาชนจีน) ไทย
และการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคสุบแบน้ำโขง



ภูฏาน เป็นประเทศต้นแบบในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการใช้ความสุขมวลรวมประชาชาติ (Gross National Happiness : GNH) เป็นเครื่องมือใช้ประเมินความสำเร็จในการบริหารประเทศของรัฐบาลภูฏาน โดยประเมินระหว่างความกินดีอยู่ดีทางด้านวัตถุ จิตวิญญาณ อารมณ์ และประเพณีนิยมของสังคม GNH ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าความสุขคือความปรารถนาขั้นสูงของประชาชนทุกคน จึงนำมาเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ เมื่อพิจารณาในด้านการวัดผล GNH คือ ค่าทางสถิติที่ใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานของภูฏาน

มีตัวชี้วัดหลัก 9 เรื่อง และตัวชี้วัดย่อย 33 เรื่อง ใช้วัดการพัฒนาประเทศของภูมิภาคในด้านต่างๆ ทั้งการจัดสรรทรัพยากร และใช้จัดสรรโครงการในการพัฒนา เช่น อัตราการเพิ่มการสวดมนต์ของประชากร เป็นต้น

การท่องเที่ยวของภูมิภาคไม่ได้แต่เกี่ยวข้องกับเฉพาะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ประชาชนทุกคนต่างมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย การดำเนินงานที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การรักษาระดับราคา รัฐบาลควรรักษาระดับราคาสินค้าขั้นต่ำในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 250 เหรียญสหรัฐ เพื่อเป็นแหล่งรายได้ในการรักษาสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสังคมของภูมิภาค ใช้ดัชนีความสุขมวลรวม (Gross Happiness Index) เป็นดัชนีชี้นำทิศทางในการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมเรื่องการจัดการผู้มาเยี่ยมเยือนและการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง
2. การรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในหลายๆ ให้มีเหมือนกันในทุกพื้นที่ของประเทศ เช่น จัดให้มีกิจกรรมบันจีจัมพ์ tree – top walk กอล์ฟ สปา เป็นต้น รวมทั้งให้การรับรองด้าน Eco กับผู้ประกอบการโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว และควรมีการนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่มีในประเทศอื่นๆ เช่น Luxury home stay village, Medicine therapies, Buddhist meditation retreats เป็นต้น
3. การเพิ่มความสามารถของมัคคุเทศก์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศภูมิภาค การเพิ่มความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์ในระดับมาตรฐาน จัดให้มีการอบรมให้ความรู้เฉพาะทางแก่มัคคุเทศก์ ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของดัชนีความสุขมวลรวม และวิสัยทัศน์ของภูมิภาค (Karma Tsheetim, Gross National Happiness), (Isabel Sebastian, Challenges and Opportunities in attracting and retaining High Value, Low Impact Tourism)

จิ่วจ้ายโกว เป็นอุทยานแห่งชาติในมณฑลเสฉวน ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นมรดกโลก ในปี 1992 ปัจจุบันมีการบริหารจัดการความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยการจำกัดนักท่องเที่ยวไม่เกิน 18,000 คนต่อวัน การจัด Zoning พื้นที่ ควบคุมการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการติดตามประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Zhang Wei, Jiu Zhai Gou, Sichuan - Managing Carrying Capacity)

New Zealand 100% Pure You การท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ได้เริ่มใช้แคมเปญ New Zealand 100% Pure You เป็นครั้งแรกในปี 1999 เป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากการที่นักท่องเที่ยวมักจะขับรถผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไป แต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการที่จะหยุดแวะท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตคนพื้นเมืองในแต่ละชุมชนอีกด้วย (David Wilks, New Zealand 100% Pure You)



ภาพจาก /www.docstoc.com

ประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (The Thailand Community Based Tourism Institute) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และให้มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

ภาพจาก

<http://7greens.tourismthailand.org/>



การท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Mekong Tourism) ได้มีการจัดตั้งโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub Region: GMS) เป็นหน่วยงานส่งเสริมการตลาดให้กับพื้นที่ลุ่มน้ำโขง 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา จีน ลาว เมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม บทบาทของ GMS มีทั้งในด้านการตลาด และด้านการพัฒนา สำหรับด้านการตลาด GMS มีเป้าหมาย เพื่อเพิ่มวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น สำหรับด้านการพัฒนาให้พื้นที่ลุ่มน้ำโขง มีการประสานความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน อาทิ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 6 ประเทศ ในขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมด้านการจัดการการอนุรักษ์โบราณสถาน และลดผลกระทบทางสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในสังคม (Mason Florence, Team Up for Good)

จากการประชุมสัมมนาดังกล่าว ได้บ่งชี้ทิศทางการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับประเทศไทยนั้น มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ และทะเล ที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก รวมทั้งวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของชุมชนย่อยภายในประเทศ ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น ที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ได้มีการสำรวจสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการของไทยมีความสามารถในการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี แต่ยังคงต้องการการสนับสนุนในเชิงนโยบายอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของไทยมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างมีศักยภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

©

FEEL TOURIST

แควๆ บั๊

กองวิจัยการตลาด ททท.

Tourism Talk เป็นกิจกรรมการสนทนาวงเล็กๆใน ททท. โดยนำประเด็นที่น่า talk หรือ ประเด็นที่เป็น talk of the town มานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยน และผลจากการพูดคุย นำมาสู่การเปิดประเด็นเพื่อเปิดพื้นที่การทำงานด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น

Tourism Talk ครั้งนี้ ททท. เชิญคุณชาติฉกาจ ไวกวี พิธีกรรายการ Around me รายการสารคดีท่องเที่ยวที่น่าเสนอเรื่องปกติในสังคมไทย แต่เมื่อแพร่ภาพสู่สาธารณะ ความปกติดังกล่าว ก็กลายเป็นเรื่องปกติขึ้นมาทันที เมื่อเป็นเรื่องปกติจึงเป็นเหตุที่ มาของยอดผู้เข้าชมที่มากเกินคาด เกิดประเด็น talk กันอย่างมากในโลกออนไลน์

การสนทนา ในครั้งนี้ นอกจากคุณชาติฉกาจ ไวกวี หรือ คุณแฉ๊ะ Around me แล้ว ยังมีผู้ร่วมสนทนาอีก 2 ท่านคือ คุณกฤษณะ แก้วอำรงค์ ผู้อำนวยการกองเผยแพร่โฆษณา ต่างประเทศ และคุณกุลปรมาโทย์ วรรณเลิศ ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว โดยมีคุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล บรรณาธิการ e TAT Tourism Journalเป็นผู้ชวนสนทนา

ยุวดี : ที่มา แรงบันดาลใจ ของการผลิตรายการ Around me

ชาติฉกาจ : โดยอาชีพหลัก ผมเป็นผู้กำกับหนังโฆษณา เป็นอาจารย์หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด หัวหิน ตอนนี้อยู่ที่ดอกเตอร์ ผมเริ่มสนใจความเป็นไทย ตอนเรียนปริญญาโท และได้ทุนไปอยู่อังกฤษ ได้เริ่มทำงานไทยๆ เพราะเห็นว่าเรื่องความเป็นไทย มันเจ๋งที่สุดแล้ว ผมเริ่มถ่ายรูปความเป็นไทย และจัดแสดงผลงาน ในชื่อ “สวีสวี” และ “สวีสวี” ของผม เป็นการล้อเลียนความเป็นไทย ผมไม่ได้พูดถึง ต้มยำกุ้ง ห่มสไบ แต่ ผมถ่ายรูปผู้หญิงโสเภณี ถ่ายพัฒนาพงศ์ นี่คือ สิ่งที่คนไทยไม่กล้าพูดกับชาวโลก คนไทยเป็นประเภทปากว่าตาขยิบ แต่คนในโลก เขารู้หมดแล้ว

เมื่อกลับมาเรื่องงาน สำหรับ Around me ผมคิดว่าจะทำสารคดี ไม่ได้คิดว่าต้องเป็น สารคดีท่องเที่ยว เทปแรก (บางแสน ScanGuys) ผมไปบางแสน เพราะผมอยากรู้ว่า คนเราลองเที่ยวที่ไม่ยิ่งใหญ่ เที่ยวแบบคนธรรมดาๆ เทปแรกมีคนเข้าดูประมาณแสน กว่าคน ซึ่งผมคิดว่า น่าจะมีแค่ 200-300 คน ที่เป็นลูกศิษย์ผม

ก่อนเป็น Around me ผมชอบรายการ คน ค้น คน และรายการ คน ค้น คน เป็นรายการดี ที่ดูยาก เพราะว่า มันไม่สนุก พิธีกรไม่เท่ที แล้วผมก็ต้องมาดูชีวิตคนตกยาก ดูแล้ว น้ำตาไหล ผมลองมาคิดว่า เราก็มีเรื่องอย่างนี้จะเล่า และมันสนุกได้ ใช้ดนตรีที่สนุก ใช้แฟชั่น มีการตัดต่อที่ดูเหมือนมิวสิควิดีโอ ผมแค่คิดว่า เรื่องเดิมทั้งหมดเลย แต่แค่ เปลี่ยนวิธีนำเสนอ

รายการ Around me ไม่ได้พูดเรื่องท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่พูดเรื่องจิตวิญญาณการเป็น คนไทย ผมว่า นี่แหละที่ชาวต่างชาติสนใจ รายการผม พูดเรื่อง ความดี เทปแรก คือ บางแสน ScanGuys ผมพาไปบางแสน เด็กสแกน อยากรู้นึกถึงเด็กที่เซารถสองแถว ไปบางแสน ย้อมผมเป็นสีทอง ผมอยากรู้จักเขา ก็เลยไปบางแสน แล้วไปถามเขาว่า เฮ้ย แกเป็นใครวะ แล้วเขาก็อธิบายว่า เขาไม่ใช่เด็กแว้นท์ เด็กแว้นท์ขี่มอเตอร์ไซด์ แต่เขาแค่แต่งตัว มันส์ มันส์ แล้วเสาร์-อาทิตย์ ย้อมผม

กับเด็กสแกน ผมไปทำความรู้จัก ไปเข้าใจ ผมไม่ได้มองเขาเป็นขยะสังคม มันก็ไม่ต่างกับ เด็กฮิปฮอป เด็กชอบดนตรีร็อค เด็กชอบเกาหลี ทุกคนรับกากของต่างประเทศ เราเป็น เด็กไทยที่ไม่ได้รับการยอมรับ เพราะเราไม่เหมือนชาวต่างชาติ เราเป็นตัวของเราเองแล้ว เราผิดหรือ

สิ่งที่ผมเปรียบเทียบ คือ คนที่ไปบางแสน ส่วนใหญ่เป็นคนจน คือคนที่เสาร์-อาทิตย์ว่าง เขาไม่มีเวลาซื้อตัวห rokok ความสุขมันไม่ได้อยู่ที่สถานที่ แต่มันอยู่ที่ระหว่างทางที่ไป ระหว่างเพื่อน

เทปที่สอง คือ Around me แถวนี่แม่.... ผมพาไปเที่ยวช่อง เทปที่สาม กิน เที่ยว เปรี้ยวติน พาไปอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่เขาชอบสุดๆ เทปล่าสุดที่ออกตอนนี้ (ปลายเดือนพฤษภาคม 2555) คือ ผมพาไปเที่ยวสงกรานต์ที่เกาะช้าง พูดเรื่องง่ายๆ และสอดแทรกความเป็นมนุษย์เข้าไป เช่น ทำไมนักการเมืองถึงโลภ รวยแล้วไม่ยอมเลิก ท้ายสุดก็ตายเหมือนกัน ผมสร้างบทสนทนาแบบนี้ในรายการ คนดูถึงอิน

ตอนออกอากาศครั้งแรก คนก็จะไปดู 3-4 หมื่น ผมถึง แต่ไม่ได้ง เพราะเราแจ้ง แต่ว่าตอนนี้คนฉลาดขึ้น คนรับรู้อาจริง คนต้องการดูความจริง ไม่ใช่มานั่งพับเพียบ เรียบร้อย เพราะเราไม่ได้พับเพียบเรียบร้อยตลอดเวลา

ยุวดี : รายการ Around me มัน dark เกินไปมั้ย ?

ชาติฉกาจ : ผมว่า ไม่ ล่าสุดรายการผม ติดเรท 18 + แล้ว ผมเลยเขียนไปบอกว่า คนปากว่า ตาขยิบ ห้ามดู ไปดูรายการอื่น

ยุวดี : ลองคุยเรื่องช่อง ของที่บ้าน คู่เมือง คุณแะเ้มองช่องอย่างไร มิติไหน อยากบอกอะไรคนดู

ชาติฉกาจ : กรณีเรื่อง ช่อง ผมไม่ได้พูดว่า ช่องดีหรือไม่ดี ผมพูดว่า ช่อง ต้อง ถูกจัดการ เรื่องโสเภณีต้องจัดการให้ถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อเอาโสเภณีมาไว้ในซอย แล้ว มีเด็ก มีโรงเรียน มีโรงเรียน มันไม่ดี ถ้าคุณมีอิทธิพล คุณต้องมีจรรยาบรรณด้วย ผมบอกว่า สงสัยตำรวจแถวนั้น คงไม่วางรั้วรั้ง

น่าจะมียกเรื่องหนึ่ง คือ ด้วยความที่ผมเป็นครู ผมจึงใส่เรื่องจิตวิญญาณ สมมติว่า ถ้าคุณกำจัดช่องราคา 800 บาท แล้วคนเป็นแท็กซี่ เป็นสิบล้อจะไปไหน จะมี เหตุการณ์ข่มขืนขึ้น เพราะเขาไม่สามารถจะไปใช้บริการช่องไฮโซได้ เรื่อง ช่อง ผมพูดได้ว่า นรกกับสวรรค์มันเป็นที่เดียวกัน

กุลปราโมทย์ : เรื่องช่อง ที่ไหนก็มี ที่ประเทศไหนก็มี แต่เขาคูม ไม่ใช่ว่า ที่ถนนนี้ก็ใช้ ที่ถนนไหนก็มี โกลั่วคักก็ได้ ต้องยอมรับว่า ในเมืองหนึ่งที่มีมันต้องมี ก็มีได้ แต่ต้องถูก ควบคุมดูแล

กฤษณะ : รายการ Around me ต้องดูดีๆ ต้องดูอย่างตั้งใจ เพราะหากดูผิวเผิน ก็จะไม่เข้าใจสารที่ผู้จัด หรือ ผู้ทำรายการจะบอก จะ educate คนดู หรือ จะถาม ผู้ใหญ่ในบ้านเมือง

ชาติฉกาจ : ผมว่า รายการผม ผมมีชั้นเชิงในการนำเสนอ คนยุคใหม่มันไม่ชอบ กินยา มันชอบกินลูกอม ยามันขม ลูกอมมันหวาน ผมก็เลยเอาขนมหวานๆ ไปเคลือบ ยาเท่านั้นเอง เพราะว่าเด็กรุ่นใหม่ มันชอบความมัน ความฮา ความดิบ พอมันดูๆ จนมันอินปั๊บ เราก็ตบด้วยยา รักษาโรคดีๆ มันซึม

ฟรี ทวี .. บองแกบ ก็ไม่ยากได้

ยุวดี : ถ้าพูดเรื่องยาขม ขนมหวาน นี้ ต้องขอความเห็นต่อเรื่อง ฟรี ทวี ในปัจจุบัน

ชาติฉกาจ : คนทั่วไปตอนนี้ เริ่มปฏิเสธฟรีทีวีแล้ว คนเริ่มหนีไปดูเคเบิล เช่น travel channel เผอิญผมมีโอกาสทำรีเสิร์ชเรื่อง ผู้เสพสื่อยุคใหม่ ทิศทางของสื่อยุคใหม่ พบว่า ผู้บริโภคปฏิเสธฟรีทีวี กลับหันมาให้ความสนใจสื่อที่เป็นเคเบิลทีวี

กฤษณะ: ฟรีทีวี บ้านเรา ส่วนใหญ่เป็นเรื่องมอมเมา พระเอกไม่ต้องทำงาน จีบหญิงทุกวัน
สิ่งเหล่านี้มันมีอิทธิพลที่จะหล่อหลอมคนในสังคมให้มีคุณภาพ หรือด้อยคุณภาพ

ว่าด้วย Street Culture / Sub Culture

ยวดี : Street culture และ Sub culture มีบทบาทอย่างไรในวงการท่องเที่ยว
ปัจจุบัน

ชาติฉกาจ : เพื่อนๆผมที่เป็นชาวต่างชาติ เขาชอบ street culture ตอนนี้ มันไม่ใช่
ดัมช่าไก่ แล้ว แต่เป็น ผัดไทยข้าวสาร หรือเป็น Full moon เขาก็ไม่ได้พูดถึง
ยาเสพติด แต่เขาพูดถึง freedom ฝรั่งสนใจสีสันที่อยู่ในประเทศเรา เราส่งสีทอง
ขริมออกไป และบอกว่า Exotic แต่พอฝรั่งมา เขาสนใจกุมารทอง หรือ ผ้าเจ็ดสี ที่เรา
มองข้ามมันไปหมดแล้ว

วิธีการโปรโมทการท่องเที่ยว ในมุมมองผม ผมว่า มันง่ายมาก เพียงแค่เราเอาความจริงที่
เรามีอยู่ทุกวันนี้ นำออกไปให้เขาเห็น คือ ตอนนีภาพที่ออกไป มันเป็นภาพที่อยากเป็นฝรั่ง
บ้านเขามีอยู่แล้ว เขาจะมาหาเราทำไม

ในแง่ศิลปินไทยที่ไปต่างประเทศ ก็ใช้ความเป็นไทย ศิลปินไทยเอากระดาษราคา 20 บาท
ที่วางขายตามงานวัด ไปโชว์ ฝรั่งฮือฮา ฝรั่งชอบ

กุลปราโมทย์: ตอนนีรูปแบบการท่องเที่ยวที่พวกคนไปทำนา มาแรง รายการท่องเที่ยว
แบบพื้นบ้าน ก็ถูกบรรจุอยู่ในรายการนำเที่ยว มาดูความเป็นอยู่ ก็มีมากขึ้น
มีหลายระดับ วัฒนธรรมไทยแท้ๆ ก็ถูกใช้เป็นที่กิจกรรมท่องเที่ยว ตอนนีมีปริมาณเพิ่มมาก
มันจะเป็นกระแสหลัก หรือไม่ ไม่แน่ใจ แต่มันมีจำนวนมากขึ้น

รายการ salt road ถนนเกลือ นาเกลือ ไปดู แวะเที่ยว ไปทำ เตาเกลือมาทำสปา กลุ่มนี้ขาย
นักท่องเที่ยวราคาแพง เพราะเขามีเงิน เวลานอน นอนโรงแรมหรู

กฤษณะ : วันนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจกับ sub culture โดยเฉพาะ
street food

กุลปราโมทย์: ตอนนี ก็เริ่มมีการแจ้งให้ ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว ททท. จัดทำข้อมูล
เกี่ยวกับเรื่อง street food เช่น เขาวราช ส่วนเรื่อง กิจกรรม shopping ก็เริ่มมีการ
รวบรวมเกี่ยวกับ outlet การshopping ที่ประตูน้ำ สวนจตุจักร เป็นต้น

กฤษณะ : ในเมืองไทย อาจต้องพิจารณาเรื่องการเสียผลประโยชน์ อาจจะต้องมองเรื่อง
การปรับตัวให้ทันจริตของนักท่องเที่ยว บางครั้งถ้ายังไม่มีการปรับตัว ก็จะยืนยันว่า
street food มันสกปรกแถมยังทำให้บ้านเมืองรุงรัง สิ่งที่ผมกังวลคือ การสื่อสาร
ในด้านลบ เช่น กินแล้วตาย ก็จะประโคมโหมข่าวมากมาย จนกลายเป็นเรื่องเกินจริง

กุลปรามอทย์ : ในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวไม่ได้กินหรูทุกมื้อ อาจมีบางครั้ง บางวัน คุณอยากไป explore ถนนนี้ เราต้องมีข้อมูลให้ นั่นคือ เราต้องมีข้อมูลทั้งสองด้าน ทั้ง กินหรู แบบ fine dining และ กินแบบ local แบบ street

แปลกแปลริง ไม่อิง Lonely Planet

ยุคตี : ทัวริงงๆ แบบว่า แปลก แต่ จริง ไม่อิง Lonely Planet มีอะไรบ้าง ที่เกิดขึ้นแล้ว

ชาติดกาจ : ทัวริงญี่ปุ่นที่มาเมืองไทยเพื่อเก็บของ vintage ในไทย ร้านแบรนด์ เสื้อผ้าใหญ่ๆ มาเพื่อเก็บกางเกงยีนส์ บ้านเรามีกางเกงยีนส์ตัวละเป็นแสนขาย ที่งคือ เขาจัดเป็นทัวริง เช่น กางเกงยีนส์ยี่ห้อหนุมาน เอาผ้ายีนส์ไทยไปผสมกับผ้าไหมจิม ทอมป์สัน ตัวละ 9,000 บาท 7,000 บาท ลายไทยอยู่ในลายกางเกง หรือกระเป๋าหลัง ใช้ผ้าไหมของจิม ทอมป์สัน

ทัวริงยุโรปบินมาสร้างจักรยานในไทยแล้วเอาไปขาย จักรยานคลาสสิกเก๋ๆราคาสองแสน มีบางหมู่บ้านเก็บจักรยานเก๋ๆ แล้วเอามาขายฝรั่ง

ที่เชียงใหม่มีทัวริงบวชพระ ชาวต่างชาติมาบวชก็คิดว่า เหมือนศึกษาเซน บวชพระในเมืองไทย คือ ต้องโกนผมและต้องปฏิบัติตัวตามศีล 227 ข้อ เขาใช้คำว่า ทัวริง

ผมมีเพื่อนชาวต่างชาติที่มาเมืองไทยเพื่อลอลยอิฐ สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ ททท.ไม่เคย โปรโมทไป แต่มันไปถึงคนข้างนอก มันไปถึงได้อย่างไร สื่อไหน อันนี้น่าสนใจ

ผมอยากแชร์เรื่อง จิตวิญญาณทางพุทธศาสนา ผมอยากเสนอให้มีการมองความเป็น พุทธให้เป็น contem (ร่วมสมัย) และมองให้เป็นยุคใหม่ ในแง่ศิลปิน ต่างชาติกลัวศิลปิน เอเชียมาก เพราะเรามีเรื่องนี้ แล้วเราไป ปรับให้เข้ากับโลกสมัยใหม่ คือเหมือนกับว่า ฝรั่งพูดเรื่องน้ำ คือ H2O แต่บ้านเรา น้ำ คือ แม่คงคา มีจิตวิญญาณ แต่ฝรั่งเขามอง แต่เรื่องเหตุผล ของเรามีเรื่องไม่มีเหตุผล

ยุคตี: บทบาท ททท.อยู่ตรงไหนในเรื่องเล็กๆ เหล่านี้

กฤษณะ : ททท.เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่จะถูกระแวงจากนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ เนื่องจากมันมีความคาบเกี่ยวระหว่าง ขาว กับ ดำ ดี กับ เลว หรือถ้านักท่องเที่ยวไม่ สนใจหน่วยงานของรัฐ คือ ไปเที่ยวกันเอง รับผิดชอบเอง ก็เป็นไปได้

ชาติฉกาจ : ผมเคยคิดว่า จะทำรายการท่องเที่ยวไปเสนอ ททท. เป็นรายการท่องเที่ยวแบบเด็กอินดี้ อย่าวุ่นวายแต่ไปที่ที่มันน่ากลัวเลย แค่พูดอ้าย อี มิ่ง ภู ขึ้นมาก็คงไม่ผ่านแล้ว แต่ผมเชื่อว่า ความเฮฮาแบบนี้ มันก็เป็น mass ในตัวของมัน ไม่เช่นนั้น เจาะชาวตื้น (จอห์น วิญญู) คนไม่เข้าไปดู สาม สี่ แสนหรอก

สื่อต่างชาติ มองต่างมุม

ยูวดี: สื่อต่างชาติกับมุมมองด้านการท่องเที่ยวแบบไทย ไทย

กฤษณะ: ช่างภาพระดับโลกที่มาเมืองไทย สนใจความเป็นไทยในแบบเขา เช่น ไม่สนใจพระอาทิตย์ตก จุดที่ช่างภาพสนใจในกรุงเทพ คือ สนใจสลัมบ้าง ช้างถนนบ้าง เขาให้ความเห็นว่า อาหารข้างถนนเมืองไทยกับทั่วโลกมันไม่เหมือนกัน ของไทยเนี่ย มันเป็น original แต่ที่อื่นมันถูกควบคุม ในญี่ปุ่นมีแต่ก็ถูกควบคุม ถูกจัดตั้ง

ของไทย ขายไข่ปิ้ง ขายส้มตำ รีมถนน มันสนุก มันอยากเห็น มันไม่รู้สึกรู้สึกสกปรกกรณิชาขหาดของไทย เราสวยสู้หาดที่เมดิเตอร์เรเนียนไม่ได้ แต่กิจกรรมที่ชายหาดของไทยเนี่ยทั่วโลกไม่มี เป็นบุฟเฟ่ต์ออนเดอะบีช เวลาคุณอยู่ที่ชายหาด บนหัวคุณอยากถักเปียก็มีคนมาถักให้ ถ้าคุณเมื่อย ก็มีคนมานวดเท้าให้ จะกินเบียร์ก็มีคนเอามาให้ มีทุกอย่างที่อยากได้ แต่ถ้าคุณอยากไปสงบเงียบ คุณก็ไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งมีเหมือนกัน

มุมมองของฝรั่งที่มองไทย ถูกนำเสนอผ่านหนังสือโฆษณาโดยครีเอทีฟฝรั่ง แต่กลับถูกปฏิเสธเนื่องจากเห็นว่า อาจจะไปเถื่อนไป โดยการปรับโทนของหนังสือโฆษณาถูกดำเนินการโดยคนไทย ซึ่งเราต้องเข้าใจอย่างหนึ่งว่า หนังสือโฆษณาอันนี้ ทำเพื่อให้ฝรั่งดู

ชาติฉกาจ : ผมเคยมาเสนองานที่ ททท. เป็นลักษณะอย่างที่ผมเล่า เป็นฝรั่งไปเที่ยวแต่งงานผมไม่ผ่าน งานโฆษณา ททท. ก็เป็นภาพวิสวยๆ พระอาทิตย์ขึ้น ฝรั่งเขาคืนสายไม่ตื่นมาดูพระอาทิตย์ขึ้นหรอก

การแบ่งโซน เชื่อมโยงเรื่องปมด้อย

ยูวดี : เราพากันมาถึงเรื่องการแบ่งโซน และ อยากให้เชื่อมโยงไปในเรื่องปมด้อย

กุลปราโมทย์ : เชื้อเรื่องการแบ่งโซน ตรงไหนสนุกก็มี เช่น active beach ก็สนุกไปเลย แต่ natural beach นี้คุณห้ามตั้ง มันต้องแบ่ง

ชาติฉกาจ : ผมเห็นด้วย เพราะที่บางที่ มันไม่ควรถูกล้ำ การสื่อสารโฆษณาของเรา อาจใช้แนวคิดเรื่องการแบ่งโซน คือ ความสนุกสนานเฮฮาที่เป็น sub culture สุดๆ เราก็มี ของอย่างเดิมเราก็มี เราไม่ได้เปลี่ยน เราก็รักษา เราก็ทำนุบำรุงอยู่ แต่เราเพียงแค่อายากจะเอาของที่ถูกรวบ ถูกซ่อน ถูกกดให้อยู่ใต้ดินออกมาเท่านั้นเอง

ยุวดี : เทรนด์ ปมด้อย หรือ flawsome ให้บอกไปว่า เราก็คือเป็นอย่างนี้แหละ แต่มีเสียงแย้งออกมาว่า ถ้าคิดเช่นนั้น ตกลง แกกก็จะโอบกอดความดิบเถื่อน กิ่งดิบ กิ่งดี ต่อไปเรื่องนี้ ว่าอย่างไรดี

ชาติฉกาจ : นั่นแหละที่ผมเห็นด้วย ผมไม่เห็นว่ามันดิบเถื่อน อย่างอโกโก้ พัทธยา ผมว่าคนเหล่านั้นใจดีมาก ตลก คนไทยมันตลก ไม่ว่าจะเอาบริบทไหนมา sense of humor มันแรงมาก คนไทยมีสีสันของความตลกในเนื้อมากมายทีเดียว

กฤษณะ : คนทำงานพัฒนาพงศ์ ผมว่า ในใจเขามีความเชื่อ บริสุทธิ สะอาด น่ารัก บางอย่างไม่คิดคดโกง คนที่โกง คือ เจ้าของกิจการ อีกมุมหนึ่ง ผมมองว่า ทำไมยังมีชาวต่างชาติไปเที่ยวพัฒนาพงศ์อยู่ ก็เพราะเขาเห็นความเชื่อ ใส่สะอาดอยู่

สื่อภาพยนตร์ คบงลับ กึ่งเวลา..แล้ว ?

ยุวดี: คิดอย่างไรกับ สื่อภาพยนตร์ เพราะช่วงหลังมันลุกขึ้นมามีอิทธิพลมาก อย่างปรัชญา ปิ่นแก้ว ทำองค์บาก ดัมยักุ้ง หรือกระแสหนังสั้นในบ้านเราตอนนี้

ชาติฉกาจ : ผมว่า มันมีสารที่จะสื่อออกไปและน่าสนใจมาก ตัวอย่างเช่น นิ่งแท้กซี่ แล้วในแท้กซี่มันมีทุกอย่าง ทั้งพระเครื่องกรุใหญ่ พวงมาลัยหลากสี รูปในหลวง และแกมกรุงเทพฯ ยังมีแท้กซี่เจ็ดสี

ในพื้นที่ความรู้ที่ผมมี อาจจะนำเสนอได้หลายอย่าง ทั้งหนัง หนังสือ หนังสือนิทรรศการ ผมอาจจะนำเสนอเป็นลักษณะ episode เช่น episode กิน episode เทียว episode ดนตรี ในแต่ละชิ้นงานจะต้องมีการผสมกันของ psychology หรือ philosophy จิตวิทยาญาณความเป็นไทย จะคลี่คลายให้เห็นว่า ทำไมดนตรีไทยเป็นอย่างนี้ หรือแม้กระทั่งแท้กซี่ไทย สปาไทย เหมือนกับการนำเอาเนื้อหาใน Lonely planet ออกมาเป็นหนังสือ โดยคนไทยสร้าง เป็นคนไทยที่เข้าใจพื้นฐาน ทำไมคนไทยชอบพร ชอบหวย เรื่องง่าย ๆ แบบนี้จะเป็นที่น่าสนใจ

เกรงกลัวไป เกรงกลัวใครมา

ยูวดี: Hearing the sunshine สื่อเก่าไป สื่อใหม่มา

กฤษณะ : Hearing the sunshine เกิดจากการที่ ททท.พยายามจะเลี่ยงการสร้างหนังใหญ่ เพราะมันใช้เงินเยอะ เลยหันมาทำหนังเล็กๆ มีพระเอก นางเอก ในใจผมจริงๆ ก็ไม่ค่อยชอบเท่าไร ผมไม่ค่อยชอบแบบมีผู้หญิง ผู้ชาย มุมกล้องบางมุม มันสวยไป

ชาติฉกาจ : คล้ายๆกับเป็นสูตรหนังของ GTH ผมว่าคุณแก่ (กฤษณะ) คิดว่า มันไม่จริง มุมกล้องบางมุมถูก set ชะละเมียด

กฤษณะ : ช่วงหลัง ผมไปชอบอะไรที่มัน real เพราะตอนนี้พวกบริษัทโฆษณา แต่ละที่ที่มาเสนองาน เวลาเขารับงานไปทำ ช่วงหลังเทรนด์มันจะ real มาก เพราะโลกมันสื่อสารกันเร็วมาก ถ้าผมอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ อยากรู้อะไร คลิกเข้าไป จะเจอข้อมูลที่ real เลย ฉะนั้นสิ่งที่คุณส่งให้ผมดู มันขัดกันแล้ว มันขัดกับสิ่งที่ผมดู ตอนนี้สิ่งที่เป็น real มีความสำคัญ แล้วต้องนำออกมาใช้

ชาติฉกาจ : ตอนนี้ โลกโฆษณากำลังจะหนีการ setting ไปแล้ว เช่นใน Around me ก็จะเสนอมะไรที่มันสด เทรนด์ด้าน marketing ทุกวันนี้ คือ การบอกอะไรที่มันจริงๆ ตอนนี้สิ่งที่เป็นความจริง มันเป็นแฟชั่น

©

หมายเหตุ

1. Tourism Talk จัดสนทนาขึ้นในช่วงบ่ายแก่ๆ ของวันพุธที่ 30 พฤษภาคม 2555 ที่ ห้องสมุด ททท.
2. ประวัติ ชาติฉกาจ ไวกวี ปริญญาตรี นิเทศศิลป์ วิชาเอก ภาพถ่าย ปริญญาโท ทัศนศิลป์ วิชาเอก ศิลปะสื่อผสม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ปัจจุบัน เป็นหัวหน้าภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด หัวหิน และเป็นพิธีกรรายการ Around me ช่อง iHereTV



Improvise your life, Improvise your traveling

การเสวนาในหัวข้อ “Improvise your life, Improvise your traveling” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2555 ที่ Tourism Library การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีคุณ ภราดลพรอำนวยหรือป้อNorthGateเป็นวิทยากรคุณป้อ-ภราดลเป็นนักดนตรีแจ๊สที่แบกแซกโซโฟนออกเดินทางเริ่มจากจังหวัดเชียงใหม่จนไปสุดปลายทางที่ฝรั่งเศส และมีนิทรรศการแสดงผลงานเกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้นชื่อ Trans Siberian Sketch Book Exhibition นอกจากนี้การเดินทางดังกล่าวยังเป็นที่มาของหนังสือเรื่อง “ลมใต้ปอด...เมื่อเสียงแซกโซโฟนและมิตรภาพพาเราเดินทางไปไกลค่อนโลก”

เรียบเรียง ณัฐริกา อ่ำพลพรรณ
ภาพ จิรา บัวทอง

แรงบันดาลใจในการเดินทาง

สมัยเรียนที่เริ่มเรียนสถาปัตย์ในระดับ ปวช. ที่จังหวัดเชียงใหม่ก็มีความตั้งใจว่าวันหนึ่งจะเป็นสถาปนิกระดับโลกให้ได้ จึงพยายามอ่านหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมและสถาปนิกชื่อดังระดับโลก และทำให้ได้รับข้อมูลว่าสถาปนิก 10 อันดับแรกของโลกไม่มีใครเรียนจบด้านสถาปัตย์โดยตรง บางคนแทบไม่ได้เรียนหนังสือ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกคนมีเหมือนกันคือทุกคนเป็นนักเดินทาง ทำให้มีความคิดว่าถ้าต้องการเป็นสถาปนิกระดับโลกก็ควรจะต้องเดินทางรอบโลก และความคิดที่ว่าอยากเดินทางก็เกิดขึ้นตั้งแต่ในตอนนั้น

สำหรับการเดินทางครั้งแรกของปอ-ภราดล คือเมื่อตอนที่เป็นตัวแทนระดับเยาวชนของจังหวัดเชียงใหม่ไปร่วมแสดงงานศิลปะที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อไปดูงานศิลปะของเพื่อนจากชาติอื่นๆ รวมทั้งไปดูชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิประเทศ และสถาปัตยกรรมที่แตกต่างออกไป

ความสบายของการเดินทาง

ในสมัยเรียนในระดับมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสเรียนกับอาจารย์ประมวล เพ็งจันทร์ ที่ได้ให้แนวคิดว่าการเดินทางจะมีเรื่องเกี่ยวกับจิตวิญญาณภายใน ความเชื่อมั่นในตนเอง รวมทั้งความเชื่อมั่นในผู้อื่นที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา



การเดินทางที่ถือได้ว่าเป็นการเดินทางระยะทางไกลที่สุดครั้งหนึ่ง: เชียงใหม่-ฝรั่งเศส

เป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นเมื่อ 2 ปีที่แล้ว เริ่มจากการที่เพื่อนนักดนตรีชาวฝรั่งเศสชวนไปร่วมในงานเทศกาลดนตรี และในเวลานั้นเองก็มีปัญหาทั้งกับเพื่อน และปัญหาด้านความรัก อีกทั้งมีเงินไม่พอซื้อตั๋วเครื่องบิน ทำให้คิดได้ว่าการเดินทางภาคพื้นดินก็จะช่วยตอบโจทย์ได้ทุกอย่างทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย ได้เดินทางไปร่วมงานเทศกาลดนตรีระหว่างทางก็จะได้พบเห็นสถาปัตยกรรม ภูมิประเทศ ตลอดจนถึงแรงบันดาลใจใหม่ๆ

การเดินทางครั้งนั้นเริ่มจากการวาดแผนที่โลก เขียนชื่อประเทศ แล้วลองใช้ดินสอลากดูว่า จากประเทศไทยจะสามารถเดินทางไปยังฝรั่งเศสได้อย่างไร จากนั้นก็หาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและการขอวีซ่าซึ่งได้ข้อสรุปว่าการเดินทางไปทางไซบีเรียจะมีราคาถูกที่สุด และจำเป็นต้องขอวีซ่าเพียง 2 ประเทศเท่านั้น คือ จีน และ Schengen Visa ของยุโรป โดยเส้นทางที่ใช้คือ ลาว-จีน-มองโกเลีย-รัสเซีย-ลัตเวีย-ลิทัวเนีย-โปแลนด์-เยอรมนี-เบลเยียม-ฝรั่งเศส

สำหรับเรื่องของที่พักราคาถูกลงกว่าหากเริ่มที่เกสต์เฮาส์ที่หนึ่งก็มักจะได้ข้อมูลการเดินทางและที่พักในเมืองถัดไปเรื่อยๆ และจากประสบการณ์เดินทางลักษณะนี้พบว่า ควรทำให้กระเป๋าเบาที่สุด เนื่องจากจะต้องแบกกระเป๋าและของทั้งหมดเดินไปเรื่อยๆ

แซ็กโซโฟนและสมุดสเก็ตซ์

ทุกครั้งที่เดินทางคุณปอ-ภราดลจะต้องเอาแซ็กโซโฟนไปด้วยเพื่อจะได้ซ้อมที่ถนนแจ๊สคลับในเมืองนั้นๆ หรือบางครั้งก็อาจแสดงแบบเปิดหมวกซึ่งเป็นสิ่งที่ดีมากเพราะจะสามารถเลือกเพลงหรือแนวเพลงที่ชอบได้โดยอิสระ นอกจากนี้ยังเคยมีประสบการณ์การเล่นดนตรีเปิดหมวกที่ถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่

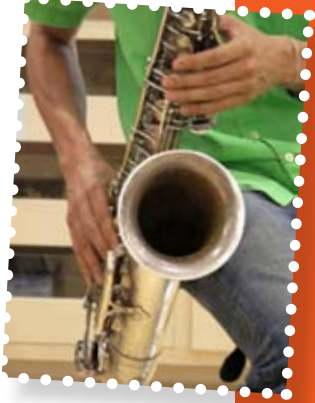
สมุดสเก็ตซ์ภาพเป็นอีกสิ่งที่ต้องพกติดตัวไปด้วยทุกครั้ง และสำหรับตอนนี้ก็จะไม่พกสมุดสเก็ตซ์ภาพไปจากบ้าน หากแต่จะไปซื้อเอาในสถานที่ที่เดินทางไป หรือกรณีที่ไม่พกสมุดก็สามารถไปเก็บกระดาษมาวาดก็ได้ เพราะเชื่อว่า “ทุกสิ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามที่เรากต้องการหรือวางแผนไว้ก็ได้”



บทบาทการเป็นเจ้าของแจ๊สคลับ และร้านอาหารโบเบื่องก่องเกี้ยว

ในตอนนี้คุณปอ-ภราดลเป็นเจ้าของกิจการแจ๊สคลับชื่อ North Gate และร้านอาหารชื่อ Bird's Nest ในเมืองท่องเที่ยวยอดฮิตอย่างจังหวัดเชียงใหม่ โดย North Gate เป็นแจ๊สคลับสำหรับทุกคนรวมทั้งตัวของคุณปอ-ภราดลด้วย เพราะโดยทั่วไปแล้วแจ๊สคลับจะแพงและหรู การไปเล่นดนตรีในสถานที่เหล่านี้ก็เป็นเรื่องที่ยากลำบาก และก่อนที่เราจะได้อาจแสดงความสามารถทางดนตรี เราก็ดูเหมือนจะไม่มีตัวตนในแจ๊สคลับดังกล่าว

ส่วนร้าน Bird's Nest เกิดหลังร้าน North Gate ประมาณ 2 ปี เป็นร้านที่อยู่ในซอยเล็กๆ มีลักษณะเป็นคาเฟ่ที่มีลักษณะที่เพื่อนๆ สามารถนั่งสังสรรค์กันได้ เนื่องจากในตอนแรกที่ทำ North Gate นั้นอยากทำให้เป็นแจ๊สคาเฟ่มีหนังสือ มีคาร์เฟ่ มีบาร์ และมีดนตรีแจ๊ซ แต่ว่าตอนนั้นไม่มีเงินทุนเพียงพอ



ตัวตนของ North Gate

แนวดนตรีที่ North Gate จะอิสระมาก นักดนตรีจะเล่นดนตรีแบบที่เป็นของตัวเอง จะแต่งเพลงเล่นเองก็ได้ เจ้าของร้านจะไม่ไปกำหนดแนวทางการเล่นดนตรีของแต่ละวง เพราะเชื่อว่าหากนักดนตรีเล่นแล้วมีความสุข ดนตรีก็จะออกมาดีเอง เหมือนกับเวลาที่เรามีความสุข คนรอบข้างก็จะรู้สึกได้

และที่ North Gate จะไม่มีป้ายไฟ ไม่มีโปรโมชัน เพราะไม่อยากจะยึดเหนี่ยวขายของ และเชื่อว่าหากเราต้องการมีอิสระบางอย่างเราก็ต้องให้อิสระบางอย่างกับผู้ฟังหรือลูกค้าด้วย ถือเป็นความรับผิดชอบ และเป็นความยุติธรรมแก่ทั้ง 2 ฝ่าย

นอกจากนี้ ปอ-ภราวาดยังเห็นว่า “คุณภาพ” เป็นสิ่งที่คนคิดขึ้นมา ในขณะที่ “ความรู้สึกทางใจ” ที่แม้ว่าจะไม่มี “คุณภาพ” แต่จะมี “ความหมาย” และในปัจจุบันผู้คนให้คุณค่ากับ “คุณภาพ” มากจนเกิน “คุณค่าทางใจ”

มุมมองต่อความเปลี่ยนแปลงของเชียงใหม่

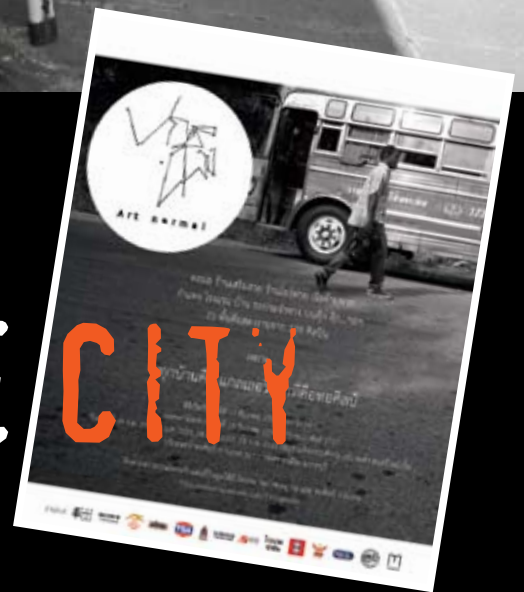
มองได้ 2 ด้าน คือ ความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ความเป็นตัวเมืองที่ขยายตัวมากขึ้น มีบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่มีสิ่งใหม่เกิดขึ้นก็มีการทำลายสิ่งที่มีมาแต่เดิมคือต้นไม้ และการที่ธรรมชาติถูกทำลายไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นเรื่องชินตาก็อาจทำให้เด็กรุ่นใหม่ไม่ได้ตระหนักว่ามนุษย์เราก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติเช่นกัน

นอกจากนี้เราต้องอยู่กับธรรมชาติ และควรจะรักธรรมชาติ

นอกจากนี้ ยังมีความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของความต้องการของผู้คนที่มีความซับซ้อน ผู้คนจะให้ความสำคัญกับเงินมากขึ้นไป และเชื่อว่าเงินคือความจริง มากกว่าที่เป็นอยู่จริง



ART NORMAL: WRAPPING THE



เรียบเรียง รุณิชา ลิ้มตระกูล*
ภาพ วุฒินบุรี สุพานิชวรภาชน์ และกษวรรณ มาลัยภรณ์

การเสวนาในหัวข้อ “Art Normal: Wrapping the City” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2555 โดยมีวิทยากรคือ คุณวุฒินบุรี สุพานิชวรภาชน์ เจ้าของรางวัลศิลปินดีเด่นศิลปากร สาขาออกแบบประจำปี 2553 และผู้ก่อตั้งหอศิลป์ร่วมสมัย เก้าช่องใต้ d Kunst ผู้มีความมุ่งมั่นในการปั้นราชบุรีให้เป็นเมืองศิลปะร่วมสมัย นอกจากนี้ยังเป็นผู้อู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของนิทรรศการ “ปกติดีศิลป์ ART normal: ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์” ที่นำพื้นที่สาธารณะในชุมชนมาเผยแพร่ศิลปะ

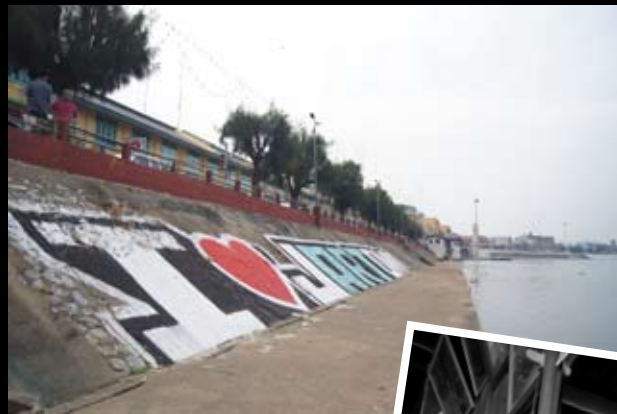
*นางสาวรุณิชา ลิ้มตระกูล เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3



นอกจากนี้ คุณดีว-วศินบุรียังเป็นส่วนสำคัญในการผลักดัน
นิทรรศการทางศิลปะที่ผ่านมาในจังหวัดราชบุรี เช่น
นิทรรศการศิลปะบนถนน (Street Art) ในงาน **“ติดศิลป์...บนราชบุรี”**
ที่มีกลุ่มเยาวชนราชบุรีที่รักศิลปะเป็นแกนนำหลักในการจัดมหกรรมศิลปะร่วมสมัย
และเปิดพื้นที่ให้เยาวชนและผู้สนใจได้สร้างงานศิลปะตามความคิดและจินตนาการ
รวมไปถึงนิทรรศการ **“เด็กฝึกหัด”** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้แสดง
ออกทางความคิด ฝึกฝีมือ และพัฒนาความรู้ต่างๆ ด้านการออกแบบและการผลิต
ร่วมด้วยศิลปิน และนักออกแบบรับเชิญชื่อดังในวงการเครื่องปั้นดินเผาของประเทศไทย

Art Normal “ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์”

ปกติศิลปะจะถูกมองว่าสูงส่ง ประหนึ่งอยู่บนหอคอยงาช้างที่ชาวบ้านธรรมดาไม่มีทาง
เข้าถึงได้ ความต้องการชักจูงให้คนหันมามองกันใหม่ว่าศิลปะไม่ใช่เรื่องที่สูงส่งถึงขนาดนั้น
และแฝงอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นจุดเริ่มต้นของนิทรรศการ **“ปกติศิลป์ ART normal:
ทุกบ้านคือแกลเลอรี ทุกที่คือหอศิลป์”** ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17 ธันวาคม 2554 -



15 เมษายน 2555 ที่ผ่านมาที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งคุณวศินบุรีผู้อยู่เบื้องหลังของงาน ได้กล่าวถึงที่มาของงานนี้ว่า ได้แรงบันดาลใจมาจากตอนไปเรียนศิลปะที่ประเทศเยอรมนี ซึ่งสภาพแวดล้อมทุกอย่างที่นั่นช่วยกระตุ้นให้คนที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยมีความสนใจในศิลปะเลยอย่างเขาเกิดความสนใจในเรื่องของศิลปะขึ้นมาได้ คุณวศินบุรีจึงอยากให้อาจารย์มีสิ่งแบบนั้นขึ้นมาบ้าง

เป้าหมายคือต้องการให้ศิลปะสร้างความอบอุ่นใจแก่ชุมชนจากมุมมองของคุณวศินบุรี ชุมชนไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ และไม่จำเป็นต้องไปเลียนแบบใคร แต่ให้นำเสนอความเป็นตัวตนของชุมชนที่มีอยู่แล้วออกมา ซึ่งจะทำให้ตัวชุมชนมีความเป็นปึกแผ่น มีความเข้มแข็งมากขึ้น ส่วนตัวมีความเชื่อว่าการศิลปะจะต้องสร้างอะไรสักอย่างให้แก่ชุมชนแน่นอน และงานศิลปะไม่จำเป็นต้องสร้างการตอบรับในวงกว้าง แต่เป็นไปเพื่อสนองจุดยืน หรือตอบสนองความต้องการของตนเองก่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นถือว่าเป็นของแถม คุณวศินบุรีเห็นว่าทุกคนมีกรอบแต่จะทำอย่างไรให้เข้าประชิดกรอบของตัวเองได้มากที่สุด แทนที่จะทำลายกรอบแล้ว



เข้าไปอยู่ในกรอบของคนอื่น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องสร้างแกลเลอรีสวยงามใหญ่โตขึ้นมาใหม่เพื่อใช้แสดงผลงาน เขาเลือกใช้สถานที่ต่างๆ ในชุมชนที่มีอยู่แล้ว

ไม่ว่าจะนักเศรษฐศาสตร์ หรือนักพัฒนาสังคม ต่างก็มีแนวทางในการพัฒนาชุมชนจากมุมมองของตนเองทั้งสิ้น คุณวศินบุรีซึ่งเป็นศิลปินรางวัลศิลปาธรก็เลือกที่จะทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนจากมุมมองของศิลปะ

แกรทศิลปะเข้าไบบุซบอบ

คุณวศินบุรีได้คุยกับชาวบ้านกว่า 50 หลังคาเรือนเพื่อขอพื้นที่แสดงผลงานศิลปะ พร้อมทั้งบอกจุดประสงค์ว่าอยากให้ศิลปะเข้ามาอยู่ในชุมชน อยากให้คนรู้จักบ้านของพวกเขามากขึ้น และให้ผู้คนเข้ามาเห็นในสิ่งที่พวกเขาเป็น ซึ่งก็มีทั้งผู้ที่เข้าใจยอมให้ความร่วมมือและผู้ที่ไม่เข้าใจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีคนในชุมชนหลายๆ คนเดินเข้ามาหาคุณวศินบุรีด้วยตนเองแล้วเพื่อบอกว่าพวกเขาต้องการอะไร

ปกติแล้ว จ๊อบเอาคนที่ไม่เคยทำงานศิลปะมาก่อนเลยมาทำงานศิลปะ เพื่อเปลี่ยนมุมมองว่าศิลปะอยู่ได้ทุกที่ และทุกๆ ที่ก็เป็นงานศิลปะได้ เช่น ลุงคนขับรถเมล์ที่ถ่ายรูปผู้โดยสารและบรรยากาศในรถของตนเองมาเป็นผลงาน อีกทั้งยังเป็นการหาพื้นที่ให้เด็กๆ ที่ไม่เคยมีโอกาสได้แสดงผลงานศิลปะ นอกจากนี้ คุณวศินบุรียังได้เริ่มทำเส้นทางจักรยาน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มานอกจากจะได้ชมงานศิลปะแล้ว ยังได้มีโอกาสผ่านไปสัมผัสแหล่งชุมชน อาจแวะรับประทานก๋วยเตี๋ยวร้านอร่อยหรือแวะเข้าวัดมหาธาตุบ้าง นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จากการเข้าถึงชุมชนผ่านงานศิลปะ พร้อมกับที่คนในชุมชนได้ประโยชน์และเข้มแข็งในความเป็นตัวของตัวเอง การปั้นราชบุรีให้เป็นเมืองศิลปะจึงดำเนินต่อไปและต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ปกติศิลป์ = ศิลป์ก็ไปปกติ

คุณวศินบุรีกล่าวว่า *ปกติศิลป์* จริงๆ แล้วเขาตั้งใจใช้ประชดเสียดมากกว่า เพราะปกติศิลป์คือศิลป์ที่ไม่ปกติในความหมายที่แท้จริง และศิลปะเองก็เป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่ม การนำศิลปะที่ไม่ใช่สิ่งปกติในความรู้สึกของชาวบ้านไปแทรกในวิถีชีวิตปกติของพวกเขา ก็เป็นเรื่องไม่ปกติแล้ว อย่างคำว่า Art Normal ก็ตั้งใจจะให้ล้อกับคำว่า Abnormal



งานเสวนาในหัวข้อ Art Normal: Wrapping the City และ Improvise your life, Improvise your travelling เป็นงานที่จัดขึ้นภายใต้งานเสวนา “เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดมุมมองการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ แก่พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการจัดงานเป็นประจำที่ห้องสมุดการท่องเที่ยวหรือ Tourism Library

ปี 2554

1. การจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวไทย

ปี 2553

1. การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออก (เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา นครสวรรค์ กาญจนบุรี ชลบุรี ลพบุรี สงขลา และสุราษฎร์ธานี)
2. การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ระยะที่ 2 (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ เดนมาร์ก อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย และอิสราเอล)
3. การศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ
4. การศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding

ปี 2552

1. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. การสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (4 ตลาดในเอเชีย: จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)
3. การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด และกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด (รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม / จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินเดีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา)
4. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment
5. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf)
6. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)

ปี 2551

1. การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (พื้นที่ : กรุงเทพฯ ออยุธยา กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ พัทธยา นครราชสีมา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย)
2. การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล (ภูเก็ต กระบี่ พังงา สมุย พะงัน)
3. การศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (เกาหลี ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ยุโรปตะวันออก อิตาลี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และสแกนดิเนเวีย (เดนมาร์ก นอร์เวย์ สวีเดน และฟินแลนด์))

เที่ยวแบบไหน เมืองไทยยังยืน



เที่ยว...ด้วยกัน
เที่ยว...ด้วยหัวใจรัก

พาหัวใจดวงใหม่ออกไปเที่ยวด้วยกัน
เที่ยวไป เรียนรู้ไป จากสิ่งต่างๆ รอบตัว
เที่ยวไป ฟังพากันไป กับคนรอบข้าง และแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กัน
เที่ยวไป อนุรักษ์ไป เพื่อให้วัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยว
จะได้สวยงามไปอีกแสนนาน...แค่เที่ยวด้วยหัวใจรัก

www.tourismthailand.org

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย

เที่ยว 
หัวใจใหม่
เมืองไทยยังยืน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

