THM Quarterly Review

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Vol.4 JUL 2012

Field trip *at* Wat Chai Watthanaram, Ayutthaya

ASEAN in Today's World

THM Quarterly Review
TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

03 Tourism and Hospitality Trend

05 Management Edge

14 Service Excellence

16 THM-MUIC Inside

17 Miscellaneous

THM- Newsletter is written by faculty and staff of Tourism and Hospitality Management Division and edited by staff of Mahidol University International College (MUIC).

Advisor:
Prof. Maleeya Kruatrachue
Asst. Prof. Chanin Yoopetch

Editors:
Mr. George Amurao
Ms. Walanchalee Wattanacharoensil
Ms. Veena Thavornloha

Art Director:
Mr. Pratchaya leelapratchayanont

Distributions:
Ms. Veena Thavornloha
Ms. Teerawan Nuntakij

THM-Newsletter:
Tourism and Hospitality Management Division,
2nd Floor, MUIC Building
999 Phutthamonthon 4 Road, Salaya,
Nakhonpathom, Thailand 73170
Phone +66(0) 2441 5090 ext. 1211 - 1511
Fax +66(0) 2441 0496

Tourism and Hospitality *Trend*

Photo by Pratchaya Leelapratchayanont

Article By Asst. Prof. Chanin Yoopetch
Chairman Tourism and Hospitality Management Division

Overview of Thai Tourism industry

In 2011 foreign tourists posted an average of 9.64 days of stay in Thailand, and spent an average of 4,187 Baht per day, according to the Ministry of Tourism and Sports. Thailand has shown its strength despite the problems caused by the floods and the concurrent global financial crisis. Among its strengths is destination loyalty, observed from the number of revisits, which accounted for 63.7% of all tourists. In addition, Thailand is ranked no. 1 for outbound Indian travelers, especially in the areas of golf, luxury holidays, weddings and medical tourism.

The **Central Bank of Thailand expects high economic growth for Thailand** at the end of the year. In May 2012, many institutions provided the expected economic expansion to be around 6-7.5%, despite heated political conflicts.

The soon-to-be formed ASEAN Economic Community (AEC) will undoubtedly offer both threats and opportunities. On the growth side, the flow of tourists among ASEAN regions should lead to a new high record. The highest number of tourists from ASEAN countries came from Malaysia. On the other hand, higher economic growth in other neighboring countries, such as Vietnam, can be considered the new market for Thai tourism.

Another opportunity for Thai tourism industry is related to its being a host for international events, such as the World Economic Forum and Formula 1 car race. These events directly support positive awareness of Thailand among travelers and consequently help boost the number of visits by international tourists.

Regional Tourism

With the development of AEC and its effects on the Tourism industry, tourism organizations should enhance their understanding of the culture of our neighboring countries to prepare for the flow of tourists. Clearly, AEC opens many windows of opportunities for Thai hospitality firms to expand their markets and customers. However, there are a number of issues that have to be improved and prepared. For example, languages should not be taken for granted. English language is still the most widely used international language among all travelers from around the world. In addition, even though ASEAN countries are neighbors, detailed cultural differences should not be ignored in order to achieve good understanding and better collaboration. The Greater Mae Khong Sub-Region is also a key growth area of the tourism sector. Greater and closer collaboration among member countries will accelerate the mobility of tourists.

Currently, it seems Myanmar is becoming ready for a more open market policy and as a result, the tourism industry in Myanmar is ready to grow too. This will make tourism in the western part of Thailand become more interesting. Tourism destinations in the western parts, such as Kanchanaburi and other provinces, should prepare for more competition in the regions.

Hospitality Industry

Thailand always has always shown its strength in the transportation infrastructure as demonstrated by more than 500 international flights weekly. The country connects with more than 190 cities in all continents. Thai hospitality industry is known to be strong for its value-for-money characteristics and beautiful Thai culture. All these positive aspects continually attract visitors to visit and revisit even if the country faces natural disasters and political crisis. The development of the hospitality industry has spread out more to major destinations, such as Chiang Mai and Samui. However, the higher cost of property and land, including construction costs, affect the hospitality investments, especially after the flood crisis.

Regional Investments in Hospitality Industry

More investment in hospitality industry has been spread out among ASEAN countries. Hospitality investment in Myanmar, especially in hotel sectors, has significantly increased after the clear signal of political adjustment in Myanmar. Hotel investment from Thai investors, worth more than 8 billion Baht, has been poured in to the hotel industry in Myanmar. In addition, more flights and road projects are expected in the next two years. The expected growth in tourism industry in Myanmar should provide more opportunities for hospitality businesses throughout Thailand, especially provinces near the borders, such as Myanmar and China. Thailand now is the second largest investor in Myanmar, after Singapore. As a result, there are more opportunities for hotel expansion and increasing number of tour packages to Myanmar. Furthermore, rules and regulations in Myanmar are likely to be changed to be more open and friendlier to foreign investors. However, at present the laws and legislations are considered outdated and the country still faces threats of political instability. Investors should not be too afraid to miss the opportunity train and just jump in without considering all important risk issues.

International Collaboration

The formation of the ASEAN Economic Community (AEC) opens up great opportunities for Thailand. With its location in the middle of ASEAN, Thailand can be the strategic location for ASEAN in terms of logistics and supply chain. In addition, the concept of a single visa for ASEAN countries is well adopted among its member countries. The fact is that the single visa can help support the growth of ASEAN tourism network. However, security issues should also be considered. The trade-off between tourism growth and security should be further explored and discussed. There are wide ranges of areas that ASEAN countries can cooperate, such as development of tour packages covering highlights of each country.

Long-Term Growth of Thai Hospitality

Additionally, Thailand is still strong in the area of wellness and medical tourism together with the concept of green and organic hospitality centers. Several resorts and hotels in Chiang Mai and Phuket currently promote the uses of organic products from their local networks.

All in all, tourism and hospitality trends of Thailand continue to be positive and the country has proved its resilience after the flood crisis and political instability. There are more challenges ahead and the hospitality firms have to be always prepared, flexible and ready to move on.

Management Edge

เรื่อง: ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร
ประธานกลุ่มสาขาวิชาและอาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ความเข้าใจเรื่องห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจุบัน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่สามารถจะดำเนินการได้โดยที่ไม่มีความร่วมมือหรือแบ่งปันข้อมูลกับองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการแบ่งปันข้อมูล การร่วมให้บริการ หรือการส่งต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวด้วย

การดำเนินการในลักษณะของการร่วมมือระหว่างองค์กรมีหลายรูปแบบ เช่น การร่วมกันวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างพันธมิตรในเชิงกลยุทธ์ การตั้งราคาร่วมกันเพื่อช่วยลดต้นทุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในขณะเดียวกันจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management (SCM)) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างแพร่หลายในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในเรื่องของการขนส่ง การวางแผนกิจกรรม การควบคุมข้อมูลและวัตถุดิบทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างองค์กรต่างๆ ที่เรามักจะเรียกว่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดการผลิตและส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกที่ ถูกเวลา และในต้นทุนที่เหมาะสม

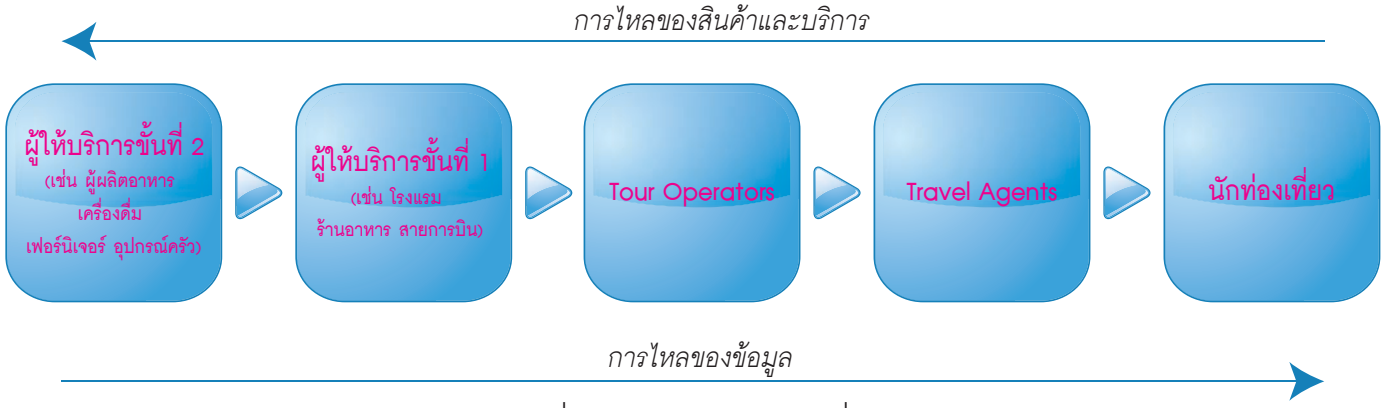
ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain -TSC) หมายถึงเครือข่ายขององค์กรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสินค้าและบริการเช่น สายการบิน ที่พัก การจัดการด้านการขายหรือการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวด้วย

หลายท่านอาจสงสัยว่าหากท่านมีการจัดการกิจการของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพดีแล้ว เหตุใดจะต้องให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวด้วย เหตุผลก็คืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์กรท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแยกออกจากกันได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึงรีสอร์ทแห่งหนึ่งที่เกาะสมุย นักท่องเที่ยวจะต้องใช้บริการสายการบินบริการของบริษัททัวร์ รวมถึงบริการที่พัก โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะมีการพิจารณาและตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวให้ครบถ้วนก่อนออกเดินทาง ดังนั้นหากผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวแล้ว จะสามารถบริหารจัดการธุรกิจหรือกิจกรรมท่องเที่ยวของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เป้าหมายหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวคือทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งทริปได้ อย่างมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด และในด้านขององค์กรท่องเที่ยวก็คือสามารถปรับตัวและตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

ภาพกว้างๆของห่วงโซ่อุปทานโดยทั่วไปก็คือให้ความสำคัญกับการไหลเวียน (Flows) ของข้อมูล สินค้าและบริการ จากต้นทางจนถึงปลายทาง

นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวยังคงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ



รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นในเรื่องของความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและบริการต่างๆ ทั้ง การเดินทาง อาหารและที่พัก เพื่อประกอบกันเป็นสินค้าการท่องเที่ยวโดยรวม

- สินค้าหรือบริการท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่เฉพาะของแต่ละประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมดอกบัวตอง หรือทุ่งดอกกระเจียว ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น การนำเสนอและการขายจะต้องเกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวและไม่สามารถขยายหรือเก็บเอาไว้ขายได้ในช่วงเวลาอื่นๆ

- การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นในเรื่องของข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลจะต้องมีความทันสมัยเนื่องจากการพัฒนาสถานที่ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา การตัดถนนใหม่หรือสายการบินต้นทุนต่ำมีการเปิดเที่ยวบินไปยังสถานที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยนี้จะมีผลต่อการปรับปรุงแพ็คเก็จทัวร์ หรือมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

- โดยทั่วไป ธรรมชาติของสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน เพราะนักท่องเที่ยวมักจะมองการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบโดยรวม เช่น ในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมองหาโรงแรมที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและต้องใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการเดินทาง โดยที่จะต้องใกล้กับแหล่งร้านอาหารด้วย

- ประการสุดท้าย องค์กรท่องเที่ยวจะต้องเตรียมพร้อมรับกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาทำให้สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นแต่หากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มมีการให้ความคิดเห็นเชิงลบอาจทำให้ความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงไปได้อย่างรวดเร็วจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวปรับตัวได้ไม่ทันและอาจประสบผลขาดทุนเนื่องจากได้มีการเตรียมสินค้าคงคลังไว้มาก เป็นต้น

ความเข้าใจในเรื่องของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรท่องเที่ยวสามารถจัดการกิจกรรมของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและที่ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในระยะยาว

เรื่อง: ผศ.ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
อาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

การประมูลแบบย้อนกลับ ทางเลือกใหม่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

สิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยคือ ทำอย่างไรให้สินค้าส่วนที่เกินในท้องตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีน้อยนั้นได้ การประมูลแบบย้อนกลับ (Reverse Auction) เป็นอีกทางเลือกในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประมูลแบบย้อนกลับ หมายถึงธุรกิจการเป็นคนกลางในการประมูลซื้อขายสินค้าแบบย้อนกลับ เป็นการจับคู่ระหว่างคนซื้อและคนขาย ที่สำคัญคือลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอซื้อสินค้าในราคาที่ตนต้องการได้

บริษัท Priceline.com Incorporated ก่อตั้งขึ้นเมื่อค.ศ. 1997 ที่เมือง Deleware ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทออนไลน์แห่งแรกในโลกที่เป็นคนกลางในการประมูลซื้อขายสินค้าแบบย้อนกลับ (Reverse Auction) โดยให้ลูกค้าลงทะเบียนเป็นสมาชิก สามารถเลือกสินค้าประเภทต่างๆตามความสนใจ รวมทั้งระบุเองว่าต้องการเดินทางที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และเต็มใจจะจ่ายเท่าไร โดยที่บริษัทตัวแทนจะเป็นคนกลางจับคู่ระหว่างลูกค้าและผู้ขายซึ่งเสนอขายสินค้าในราคาที่ลูกค้าต้องการ ครั้นประมูลได้แล้วบริษัทตัวแทนจะตรวจสอบที่นั่งจาก 30 สายการบินที่เข้าร่วมรายการ ซึ่งลูกค้าจะทราบภายใน 15 นาทีทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ว่า ตัวเองประมูลได้หรือเปล่า ถ้าเสนอราคาต่ำไปก็จะถูกปฏิเสธ ซึ่งบริษัทจะเสนอกลับให้ลูกค้าปรับราคาให้สูงขึ้น โดยที่ลูกค้าต้องตัดสินใจในระยะเวลาที่กำหนด จากการทำธุรกิจแบบย้อนกลับนี้ บริษัทตัวแทนสามารถสร้างรายได้หลักจาก

1. รายได้จากการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม และรถเช่า

2. ค่าธรรมเนียมจากการส่งเสริมการขายในระบบ Adaptive Marketing Program แบบต่างๆ เช่นการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงในราคาเท่าเดิม โดยส่วนที่แพงขึ้นจะมีบุคคลอื่นเช่น บริษัทบัตรเครดิตเป็นผู้รับภาระแทน โดยมีเงื่อนไขพิเศษที่ลูกค้าต้องปฏิบัติตามเช่น สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือให้ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น

3. รายได้เพิ่มเติมจากการจองบัตรโดยสารและค่าบริการลูกค้า

4. ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการสินเชื่อและรถยนต์

บริษัท Priceline ได้เริ่มให้บริการขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ต่อมาได้ขยายกิจการเข้าสู่ธุรกิจอื่นๆเช่น ที่พักโรงแรม รถเช่า รถยนต์ใหม่ และสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น สินค้าดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกันคือ

1. เป็นสินค้าที่เกินความต้องการของตลาดในขณะนั้น จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาถูกกว่าปรกติ เพราะมูลค่าของสินค้าจะลดลงอย่างรวดเร็วเหมือนเวลาที่ผ่านไป

2. สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าได้ไม่ยาก ซึ่งทำให้กำหนดราคาปรกติและราคาพิเศษได้อย่างชัดเจน

3. เป็นสินค่าที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันเสรี ทำให้มีการบริการหลากหลายและมีราคาแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามลูกค้าของ Priceline จะสามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษนั้นต้องยอมรับเงื่อนไขข้อจำกัด ซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกบางประการ เช่น ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ลูกค้าจะต้องยอมรับเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ยอมรับบริการของสายการบินทุกสายโดยไม่สามารถเลือกสายการบินได้

2. จำกัดเวลาในการออกเดินทางระหว่าง 06:00 - 22:00 น ของวันที่ระบุในการซื้อบัตรโดยสาร โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

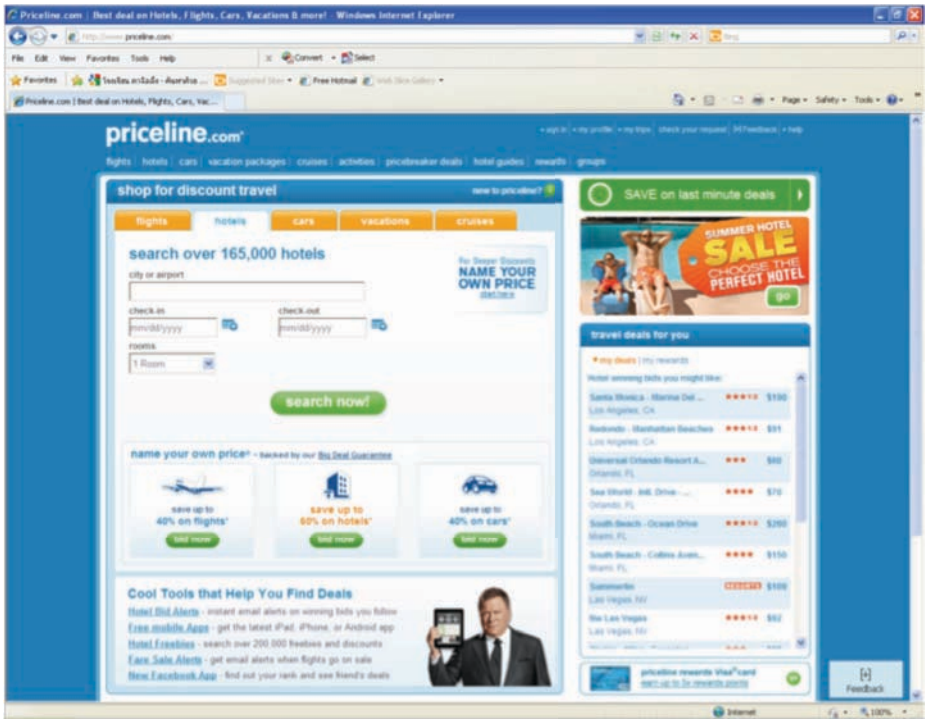
3. ต้องเดินทางไปกลับระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดหมายเดียวกัน

4. ต้องยอมรับการหยุดพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องอย่างน้อย 1 ครั้ง

5. ไม่สามารถรับสะสมไมล์การเดินทาง หรือปรับเลื่อนชั้นพิเศษ (Upgrade)

6. ไม่สามารถคืนบัตรโดยสาร หรือเปลี่ยนวันเดินทาง

การดำเนินธุรกิจแบบประมูลแบบย้อนกลับสำหรับประเทศไทยเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจที่พัก โรงแรม รีสอร์ทที่มีห้องพักเหลือสามารถใช้กลยุทธ์การประมูลแบบย้อนกลับเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร สามารถทำกำไรเพิ่มเติมเนื่องจากยอดขายได้เกินกว่าจุดคุ้มทุนแล้วโดยไม่สร้างความขัดแย้งกับช่องทางจัดจำหน่ายปกติ นอกจากนี้รูปแบบการทำธุรกิจแบบประมูลน่าจะได้รับการต้อนรับจากคนส่วนใหญ่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในราคาประหยัด เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการภายในประเทศมากขึ้น



ตัวอย่างการประมูลแบบย้อนกลับโดย Priceline.com

ที่มา: http://www.priceline.com/

Cultural Tourism *and* Socio-Economic Development

Article By Robert(o) B. Gozzoli
Lecturer
The Tourism and Hospitality Management Division
Mahidol University International College
(All photos are taken by the author)

Among the varieties of tourism existing today, cultural tourism has seen its own boom. In itself, cultural tourism is as old as humankind. Going back to 600 BCE, Greek writers such as Hecataeus and Herodotus visited Egypt in order to experience a completely different land. Coming to more recent times, the Grand Tour done by young members of Western aristocracy, mostly French, German and English, to Italy, Greece and the Middle East can be seen in the same light. They were visiting lands that were viewed as the ancestors of their own cultures. From these "noble" origins, cultural tourism has become an economically attractive tourist activity.

In modern tourism, cultural tourism is one of the major assets. As tourists flock to France, UK, Italy, they go and visit the Eiffel Tower in Paris or the Coliseum or Sistine Chapel in Rome or Buckingham Palace in London. From an economic point of view, a large part of the local economies in those countries depends on such tourism, from small souvenir shops to hospitality industry, passing through guiding and other similar activities.

The beach resort has been the image Thailand has become famous for, together with the friendliness of Thai people. But I am wondering whether the numerous structures present in some localities are already spoiling the solitary atmosphere and the virgin beauty of many of those resorts, which are the main selling point. Moreover, targeting only one kind of tourists

completely ignores potential visitors who are barely interested about sun and sea. This in turn limits tourist visits only to certain parts of the country, while others are completely excluded.

What is the solution to it? Thailand, the 11th leading tourist destination worldwide, has many offerings: It has three World Heritage sites in the Built Heritage list, other sites are awaiting registration. It also has natural heritages, and many natural beauties spanning from north to south.

Therefore, I propose here that cultural tourism be seriously considered as an asset. My use of the term cultural tourism refers to art, history and archaeology, the so-called tangible heritage, against the wider usage of the term.

At the moment, cultural tourism does not really have a great impact on Thai tourism figures. It cannot be denied that the Grand Palace at Bangkok is full of tourists, with Wat Pho and its Reclining Buddha also enjoying a good share. But I would consider them as a general part of the Bangkok experience, together with the Thai food or the Floating Market.

The classic image of cultural tourism is that of senior tourists going through dusty ruins, trying to understand fully collapsed buildings. An image like that is certainly not particularly attractive to anyone nor does it look like worthy investing time and money on it. I will give the example of the Ayutthaya Historical Park, a project dear to me.

Huge ruins, not many visitors and usually concentrated around Vihara Mongkholborphit, with tourists just coming from Bangkok only for a daily visit (fig. 1: Vihara Mongkholborphit). The encroachment between Ayutthaya Historical Park and the modern city around and in it creates a dissonant feeling about the park itself, as the buildings of the old capital are actually surrounded by factories and modern structures.

As soon as dark falls, there are not enough attractions to keep any visitor in place. With the exclusion of the annual celebration marking the anniversary of the registration of Ayutthaya in the World Heritage List in December, there is really nothing to enliven the

atmosphere there. Thus, the tourists do not have any reasons to stay. Consequently, the local economy is stagnating and the presence or absence of the historical park substantially irrelevant for any local development. The entrance fees go only to the Fine Arts Department.

A way of improving Ayutthaya has been seen through the selection of the city as a Thai candidate for the 2020 World Expo. While different Thai national agencies are still working on it, the severe flooding that submerged the city in its entirety last year might have struck a severe blow over such aspirations. The flood has also severely damaged partially collapsing structures such as Wat Chaiwatthanaram, so the fate of the old capital and its park may seem doomed (fig. 2: side entrance of Wat Chaiwatthanaram).

Trying to strike a positive note, there are at least a couple of directives to be followed for Ayutthaya:

1. Make a final decision that Ayutthaya should be a tourist place, therefore relocating the factories in the immediate surroundings and bringing back the original landscape, an alluvial floodplain with the city island protected by its khlongs. As the floods demonstrated, it is quite difficult to save the heavy industrial estates present on the territory if another inundation comes to happen. Such a return to the origins will also help the historical site in case of any future inundation.

2. There should be an interaction between the Fine Arts Department and the local community, in order that the park itself is offered to the local community as an asset, where they can enjoy its profits. Such interaction will favor establishing tourist directives and opportunities in a greater span. Activities can be created, services improved, so that the local economy can develop and thrive. At the same time, the Fine Arts Department would have the opportunity to do its job in preserving the antiquities, not its actual development.

A sense of entrepreneurship and out-of-the-box thinking can bring dusty sites into a cultural and economic boon for the local communities. I can supply a quite recent example about it. The visit to Ayutthaya by Their Majesties, the King and Queen of Thailand, has demonstrated the possibility to attract people there, with re-enacting past events of the city history. While the scale of the events cannot be replicated in such a large measure many times during the year, it is also not impossible preparing it for more frequent occasions.

And the Ayutthaya model can be substantially replicated for other cities, for instance, Sukhothai (fig. 3: Wat Sa Si, Sukhothai). But other sites such as Phimai can be included in the list itself, with the obvious advantages. It is not by chance in fact that I have talked about social development. Ayutthaya, Sukhothai, and Isaan can profit from this kind of alternative tourism, in order to supplement economies mainly based on agriculture. The development of this alternative tourism, of which the cultural tourism here proposed is only one aspect of, can have great impacts over these regions.

If all these developments are really going to happen, will Thailand's tourist image change from being the "Land of Beautiful Sandy Beaches" to the "Land of Stupas and Prangs"?

Obviously not, and there is no reason for such a drastic change. At least, cultural tourism may give the Tourism Authority of Thailand some more offerings to tourists and improve the number of visitors to the Kingdom.

เรื่อง: ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร
ประธานกลุ่มสาขาวิชาและอาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

การจัดการความรู้ขององค์กร สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ

ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่เน้นในเรื่องของความรู้ (Knowledge-based sectors) เนื่องจากจะต้องมีการปรับตัวทั้งต่อกฎระเบียบ ข้อกฎหมายของทั้งในและต่างประเทศ และในขณะเดียวกันยังต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของลูกค้าอีกด้วย

ความรู้เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ และความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual Knowledge) ในองค์กรเมื่อถูกมองในภาพรวมแล้วจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ขององค์กร (Organizational Knowledge) สำหรับองค์กรโดยทั่วไปนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดการความรู้คือความรู้แบ่งออกเป็นกี่ประเภท และองค์กรควรมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการจัดการความรู้ต่างๆ นั้น

ความรู้ (Knowledge) สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) หมายถึงความรู้ที่เป็นลักษณะของทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะซึ่งถ่ายทอดได้ยาก เช่น ความเชี่ยวชาญในการทำอาหารของพ่อครัวที่มีชื่อเสียง ซึ่งแม้ว่าเราจะเรียนรู้ส่วนผสมในการทำอาหารและจัดหาส่วนประกอบต่างๆให้พร้อมก็อาจไม่สามารถทำอาหารได้อร่อยเหมือนพ่อครัวทำเอง และ ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) หมายถึงความรู้ที่ถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ความรู้ที่สามารถหาอ่านได้จากหนังสือ หรือ ความรู้ที่เป็นข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงที่เข้าใจได้ง่าย

องค์กรธุรกิจบริการเช่น โรงแรมโดยทั่วไปจะมีระบบในเรื่องของการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งในทางปฏิบัติจะสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์และจัดทำเป็นข้อมูลเพื่อให้เป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าทั้งในรูปแบบของการเข้าพัก ประเภทห้องพักที่เลือก ระยะเวลาเข้าพัก รวมถึงวิธีการจองห้องพักที่มีการจองผ่านตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวออนไลน์ มากขึ้น ซึ่งการจัดการความรู้ยังรวมถึงการกระจายข้อมูลให้กับคนในองค์กรได้รับทราบ และยังรวมถึงการเปิดรับความคิดเห็นจากส่วนงานต่างๆ ในองค์กรเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้และข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดการความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ของขององค์กรซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายระยะยายของธุรกิจเสมอ ในการบริหารและจัดการความรู้นั้นเป้าหมายอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวัดความรู้ และการจัดเก็บความรู้

สิ่งหนึ่งที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องตั้งคำถามคือความรู้ที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันนี้คือความรู้ประเภทไหน ความถนัดขององค์กรคืออะไร เช่น ธุรกิจโรงแรม นอกเหนือจากการให้บริการด้านที่พักแล้ว โรงแรมยังมีความสามารถในการให้บริการด้านอื่นๆ อีกหรือไม่ เช่น สปา หรือ อาหารนานาชาติ และอีกคำถามหนึ่งก็คือ ความรู้ที่องค์กรยังขาดอยู่คือความรู้ด้านไหน ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เรียกว่าเป็นการตรวจสอบประเภทของความรู้ขององค์กร ซึ่งจะช่วยทำให้เห็นช่องว่าง (Gap) ระหว่างความรู้ที่องค์กรมีอยู่ในขณะนี้และความรู้ที่จำเป็นจะต้องมี นอกจากนั้น ในด้านของการจัดเก็บความรู้ หลายองค์กรมีการเก็บความรู้ในรูปแบบของการเขียนรายงานประจำเดือน เพื่อให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของพนักงานในแต่ละฝ่ายซึ่งจะสะท้อนให้เห็นเป็นความรู้ของแผนกต่างๆ บางองค์กรใช้วิธีการสัมภาษณ์และเก็บไว้ในไฟล์เสียงหรือวีดีโอ ในเรื่องของวิธีการทำงานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้พนักงานอื่นๆ หรือรุ่นหลังได้ศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานต่อไป

2. การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาความรู้

องค์กรส่วนใหญ่มีการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ให้แก่พนักงานแต่หลายครั้ง การจัดอบรมไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้น การจัดการความรู้ขององค์กรจะมุ่งเน้นและส่งเสริมการเรียนรู้ที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายระยะยาว ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างทักษะใหม่ๆ รวมถึงองค์ความรู้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ และจะต้องมีการพัฒนาตัวชี้วัดจากการเรียนรู้ดังกล่าวด้วย และเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาความรู้คือการทำให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ระยะยาว โดยที่การแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคลากรกับบุคลากร ระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน หรือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร จะไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับองค์กรอีกต่อไป

สำหรับการพัฒนาการจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องมีการสร้างวัฒนธรรมของการรักความรู้และการท้าทายความรู้เก่าๆ หรือความเชื่อเก่าๆ ด้วยข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ การจัดการความรู้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

Service *Excellence*

คนเก่ง คนดี คนกล้า
เป็นที่ต้องการในโลกโรงแรม

ผู้เขียน เนตรา เทวบัญชาชัย
ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมศาลายาพาวิลเลียน
และอาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

© Author: Nate-tra Dhevabanchachai, General Manager, Salaya Pavilion Hotel and Training Center and Lecturer, Travel Industry Management Division, Mahidol University International College

ดิฉันรักที่จะเปรียบเทียบเสมอว่าโลกแห่งการโรงแรมนั้นคือโลกแห่งความจริงที่สอดแทรกอยู่บนโลกอันแสนกว้างใหญ่ของเรา โลกโรงแรมเป็นโลกของความหลากหลาย มีแผนกการทำงานหลายแผนก บ้างก็พบลูกค้าโดยตรง บ้างก็สนับสนุนอยู่ด้านหลังจึงได้พบลูกค้าเป็นครั้งคราว บางแผนกจับเขียงจับมีด จับจาน ข้อนส้อม น้ำแข็ง แอร์ ค้อน ตะปู บางแผนกอยู่กับเตียงนอน เสื้อผ้า ไม้กวาด โถส้วม โต๊ะตั่งเตียง บางแผนกจับปากกา กระดาษ ดินสอ คอมพิวเตอร์ และบางแผนกต้องใช้ทักษะการสื่อสารพูดคุยค่อนข้างมาก ในขณะที่บางแผนกก็ตั้งหน้าตั้งตาทำงานอยู่กับตู้เย็น ขนมปัง ผักผลไม้ หมู ปลา ไก่ เตียง เขียง โดยที่ไม่ได้มีโอกาสที่จะใช้ทักษะการสื่อสารกับลูกค้ามากนัก

ในขณะเดียวกันก็มีพนักงานอยู่หลายระดับตั้งแต่ระดับที่อยู่กับกองขยะ น้ำยาล้างจานกับไม้ป๊ัมโถสุขภัณฑ์ที่แสนจะขี้อายไม่พูดไม่จาและไม่มีความมั่นใจพอที่จะสบตาใครบางทีถึงขั้นว่าไม่อยากให้ใครไปยุ่งกับเขามากนัก แต่คนเหล่านี้ก็มีความต้องการในใจที่ไม่อยากพูดแต่อยากให้คนรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง บางระดับที่ต้องดูแลบริการลูกค้าอยู่กับเพื่อนร่วมงานก็จะมีรายละเอียดมากหน่อย ระดับนี้ต้องบริหารแบบดูแลจิตใจกันลึกซึ้งบ้างในบางครั้ง และต้องพยายามนั่งเทียนให้รู้

ว่าเขาต้องการอะไร ถูกบ้างผิดบ้างก็ว่ากันไป จนถึงระดับที่สามารถถกเถียงพูดคุยกันได้ตาต่อตาฟันต่อฟัน หากก็ยังต้องทำความเข้าใจการให้เกียรติขึ้นไปอีกระดับ บางครั้งการสื่อสารกับคนระดับนี้เวลาพูดอะไรต้องตั้งใจฟังอย่างมาก เพราะบางทีก็พูดด้วยความไม่ตั้งใจหรือตั้งใจมากเกินไปจนฟังไม่รู้เรื่อง วิธีการสื่อสารและความสามารถรวมถึงความต้องการหลากหลายมากถึงมากที่สุดและอยู่ลึกที่สุด หรือบางครั้งก็ตื้นที่สุด

ในอีกมุมหนึ่งของโลกแห่งโรงแรมที่กำลังดำเนินไป เวลาทานข้าว เวลาในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า(ล็อคเกอร์) หรือเวลาออกไปทานข้าวกลางวันข้างนอกถือเป็นเวลาที่น่ารัก เหมือนพี่น้องอยู่ด้วยกันโดยไม่มีพ่อแม่ อาจจะมีบ่นอุบอิบว่าปีนี้เราน่าจะไปเที่ยวที่นู่น หรือทำกิจกรรมนู่นนี่ที่เราอยากทำ แต่ไม่รู้พ่อแม่จะอนุญาตหรือเปล่า หรืออาจมีการเปรยถึงเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ ว่าปีหน้าพ่อแม่จะขึ้นค่าขนมให้ไหม เพราะเงินที่สะสมไว้เริ่มจะร่อยหร่อแล้ว หรือพอพี่คนแรกเดินออกไป น้องสองคนก็จะสุมหัวบ่นว่าพี่ว่าไม่มีความเป็นผู้นำเลย ไม่เสียสละให้น้องบ้าง ให้น้องทำแต่งานหนักๆ ในขณะเดียวกันกับที่พี่กำลังเดินไปฟ้องพ่อและแม่ว่าน้องงอแงเหลือเกิน พ่อและแม่หลายรายจึงต้องลงมาจัดการปัญหาของพี่น้องและนโยบายของครอบครัวให้เข้าใจ แล้วประเดี๋ยวอีกสองสามวันถัดไปทั้งครอบครัวก็จะร่วมกันจัดการภารกิจของครอบครัวให้ผ่านไปด้วยดีในการเตรียมอาหารเย็น ดูแลญาติที่มาเยี่ยมครอบครัว และทยอยกันทำงานหลังจากที่ญาติกลับบ้านไปแล้วอย่างมืออาชีพและทุกอย่างดำเนินไปจนกระทั่งวงจรเดิม ๆ ก็จะกลับมาเริ่มต้นขึ้นอีกครั้ง

จากการเรียนรู้และทำงานบริหารงานและคนมาโดยตลอด ๒๐ ปี ดิฉันมองว่าศาสตร์การบริหารคนนั้นเป็นศาสตร์ที่ท้าทาย เพราะเต็มไปด้วยความแตกต่างที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไป ในแต่ละเรื่องราวซึ่งซ้อนกันอยู่อย่างหลายชั้นหลายมุม ศาสตร์การบริหารคนต้องการศิลปะมากที่สุด ในขณะเดียวกันต้องการความเป็นจริง และต้องการการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเอาเสียเลย นอกเสียจากเราจะเข้าใจว่าศาสตร์ควบคู่อย่างไรกับศิลป์ ในสถานการณ์ใดต้องใช้ศาสตร์มากกว่าศิลป์ หรือศิลป์มากกว่าศาสตร์ แล้วความเป็นจริงที่ว่าจะยืนตรงจุดใดของศาสตร์และศิลป์ รวมถึงจะมีการพัฒนาอย่างไร ใครจะเริ่ม ใครจะตาม ใครจะคอยติดตามการพัฒนา จะมีคนร่วมมือมากน้อยเพียงใดหรือส่วนใหญ่จะคอยทำลาย

โดยสรุปดิฉันมองว่าโลกแห่งการโรงแรมต้องการ "คนเก่งเรื่องคน คนดีกับคน คนกล้าสื่อสารกับคน" เป็นอย่างมาก เก่งเรื่องงานอย่างเดียวไม่พอ คนดีที่จะหยุดการทำงานไปวัด ๓ วัน ๗ วันแล้วกับมาทำงานก็ไม่พอ เพราะบางทีจะหลุดโลกเล็กน้อยเพราะผสมธรรมะเข้ากับชีวิตจริงไม่ค่อยได้ คนที่ไม่กล้าสื่อสารอย่างตรงไปตรงมายิ่งเป็นสิ่งที่โลกโรงแรมไม่ควรมี เพราะไม่มีเวลาในการตามไปทำความเข้าใจหรือให้ความอบอุ่นกัน แต่พอจะสื่อสารตรงไปตรงมาก็แรงและเสียดสีกันเหลือเกิน ไม่เข้าใจว่าการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมานั้นคืออะไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องความรู้สึกต่าง ๆ ของคนมีความสำคัญต่อโลกโรงแรมมาก เพราะยิ่งวันเวลาผ่านไป โรงแรมเป็นธุรกิจที่ขายความรู้สึกดี ๆ ให้ลูกค้า ไม่ใช่เพียงแต่เตียงนอนอาหารห้องประชุม ดังนั้นคนทำงานจึงต้องมีความรู้สึกมากมายเป็นธรรมดาเพื่อดูแลความรู้สึกมากมายของลูกค้าเช่นกัน ดิฉันจึงคิดเสมอว่า "คนเก่ง คนดี คนกล้า — เรื่องคน" อย่างมีศาสตร์และศิลป์ จึงเป็นคนที่ถูกต้องการตัวมากที่สุด และด่วนที่สุด เพื่อให้ทุกวันดำเนินไปด้วยความเรียบง่ายและปัญหาน้อยที่สุด

Photo and story - IMEX

THM Student Achievement

Ms Czarina Tanprasert, a current Tourism and Hospitality Management student, Mahidol University International College, was one of the two winners of the creative challenge and attending the FLF at IMEX in Frankfurt, courtesy of TCEB, on 22-24 May 2012.

The 10th edition of the IMEX-MPI-IT&CMA Future Leaders Forum took place on 4-5 October 2011 in Bangkok, Thailand. At total of 66 students from 15 different Thai universities attended the forum which included two days of student focused education and two separate challenges with fantastic prizes.

Tom Hulton and Miguel Neves led the event on behalf of IMEX Group and Miguel reported, "This really was an outstanding event, every single student was engaged during this challenging two day programme. I see a great future for these Thailand future leaders. All the speakers and challenge judges were very impressed with the quality and drive of all of the students."

Congratulations Czarina!

Article By Chen Ka Tat, Nixon
Lecturer
The Tourism and Hospitality Management Division
Mahidol University International College

Museums are Places of Tourist Attractions: The Educational Role of Museums

Museums are learning centers. Ever since the second half of the 20th century, most museums have seen the importance of their role in enhancing the diffusion of knowledge. They are learning centers that provide informal education to satisfy the learning needs of people. The common challenges of today's museums are the massive changes in the environment within which museums work, the complex social and cultural context of museum visitors, and increased competition from centers and activities of amusement such as theme parks, playgrounds and digital games. To meet these challenges, museums must keep abreast with new ideas and new practices to match their educational context to the current temporal and spatial context of museums, uphold their educational role and make themselves attractive to visitors. Current museum education must be entertaining to involve visitors as co-owners in the process of learning and to decipher relevant meaning of museums to visitors, societies and the world.

Museum education is to entertain. Some museums are in the trend of upgrading their amenities and facilities such as exterior and interior design, signage and lightings. Some museums are keen on adapting digital technologies which are similar to those used in amusement parks and playgrounds such as audio-guides, touch-screen kiosks, high resolution videos and graphic censors (figure 1). These are not meant to change museums into amusement parks or playgrounds but merely to compete against them. The upgrading and adaptation are aimed at making museum visits enjoyable, to make people think of visiting a museum during their leisure time, and to give relevance to people, in particular young people who were brought up in the age of computers.

Museum education is to involve. Museum education is visitor-determined owing to the fact that visitors are not

obliged to visit museums; they are free to go to any sections of museums and are flexible in their time inside museums. To attract more visitors to the museum and make them stay longer and see every section, museums must involve visitors in the learning process. Museums cannot assume that visitors learn in accordance with what was given to them. Thus, visitors must be provoked into thinking and coming up with questions. Museums should give visitors a sense of discovering knowledge through their own experiences and at their own pace (figure 2). Visitors can construct meaning by interacting actively with them in the learning environment.

Museum education is to decipher. Museums have to define the nature of today's visitors. Today's visitors are concerned about their livelihood, their environment, their heritage, their rights and mutual relationships. Today's visitors are knowledgeable. Visitors expect museums to trigger their concerns and prior knowledge. There must be a well-defined discourse which gives direction to museums. This discourse has to be related to the social and cultural context of today's visitors. Museum education is to help visitors conceptualize and understand the world. Museums are to provide information and knowledge to people, to foster mutual understanding and to encourage mutual debates among people. Museum education is to decipher relevance to visitors.

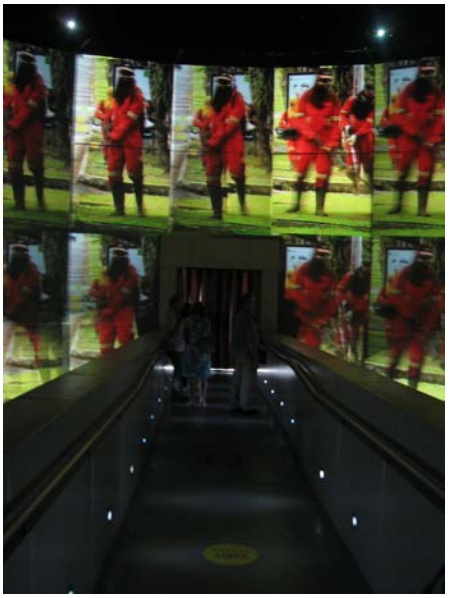


Figure 1 *(left)*: The use of digital interpretation at the National Museum of Singapore
The photo was taken by Chen Ka Tat, Nixon at the National Museum of Singapore on August 27, 2010

Figure 2 *(right)*: The use of games to trigger the curiosity of visitors to discover knowledge
The photo was taken by Chen Ka Tat, Nixon at the Siam Museum (Bangkok) on June 4, 2012

Museums are not just to teach. Museums should make the context of education relevant to visitors. This aim of providing relevance is not static. It has to be changed and updated in accordance with the spatial and temporal context of museums. Through these, museums can keep on adapting to and reflecting the changes of societies and the world. Museums are learning centers. Museums are to provide informal education to visitors to satisfy their learning needs. By being relevant to visitors in their educational approach, museums themselves become visitor attractions.

Article By Walanchalee Wattanacharoensil
Lecturer
The Tourism and Hospitality Management Division
Mahidol University International College

GETTING TO KNOW: HOW ASEAN TOURISM PERFORM

ASEAN (Association of South East Asian Nation) comprises 10 countries namely Thailand, Singapore, Malaysia, Cambodia, Myanmar, Vietnam, Lao PDR, Brunei Darrussalam, the Philippines and Indonesia. Based on recent data from the ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 by the World Economic Forum (WEF), the overall population of all ASEAN countries is around 600 million people, of diverse race and languages, and accounting for nearly 5 percent of the world's GDP. When including China, South Korea, Japan, India, Australia and New Zealand (becoming ASEAN + 6), the group contributes up to 22 percent of the world's GDP. ASEAN was established to provide both social and economic benefits to all of its members. By 2015, the ASEAN Community (AC) hopes to have fully promoted and established the three pillars of Security, Economic and Socio-Cultural amongst countries in the region.

The Travel and Tourism (T&T) industry is estimated to account for 4.6 percent of ASEAN's GDP and 10.9 percent when taking into account all indirect contributions. The fact sheets show that ASEAN welcomes more than 73 million international arrivals annually. Intra-ASEAN travel was the major market source for the region, with a share of 47 percent in 2010 . It is anticipated that by 2015 international arrivals coming into the ASEAN region will have grown to 86.7 million people, representing a growth rate of 25%.

The level of competitiveness of ASEAN's Travel and Tourism industry is quite outstanding, considering the richness in cultural and historical resources as well as price competitiveness. The region posts itself as an attractive destination for tourists around the world with Singapore, Malaysia, Thailand and the Philippines ranked in the top fifty of the most popular tourist destinations in 2012 (by Viator Travel Award). Moreover, Siem Reap in Cambodia and Chaing Mai in Thailand were ranked as the top 25 destinations (by Tripadvisor, the world's largest travel site) in 2012. The Travel & Tourism Competitive Index (TTCI) conducted by the WEF and experts in the field, generates travel and tourism competitive levels amongst 139 countries; with four countries in ASEAN listed in the first half of the ranking — Singapore(10th), Malaysia(35th), Thailand(41st), and Brunei Darussalam (67th).

Despite the region's competitive edge,

challenges facing the ASEAN community in the area of Travel and Tourism do exist. The economic and social disparity amongst the ASEAN nations caused by inequality and heterogeneity factors, as well as the different and slow pace of development in many facets, such as infrastructure, human resources, and government policies are the key barriers to the overall development in the region. The only advanced economy in ASEAN is Singapore, for example, which is 80 times richer that Myanmar; Malaysia, on the other hand, welcomed around 25 million visitors in 2010, which is 6 times more than the Philippines which has a much larger population . This will pose some challenges towards achieving an equal movement in travel and tourism development.

In order to move the overall ASEAN tourism forward, the ASEAN governments have established shared strategies in the following areas:

Increasing the number of visitors to the ASEAN region;

Promoting authentic and diverse cultures and products;

Increasing the connectivity and equality of tourism's human resources;

Increasing the quality of life through responsible and sustainable tourism development.

Some strategies such as increasing the equality of tourism's human resources and increasing responsible and sustainable tourism development have been criticized as already being areas

Photo of ASEAN flag: from Office of the Non-Formal and Informal Education

of the ASEAN region's weaknesses. The free flow of labour will harm countries such as Lao PDR and Myanmar, where their skilled labour will have more opportunity to move around in the region. In fact, all countries apart from Singapore and Malaysia have below average TTCI scores of the aforementioned factors. Other factors that could also prove to be challenging include maintaining the environmental sustainability, improving health and hygiene, building seamless infrastructure, and promoting information technology. These are issues that are facing by most of the ASEAN countries.

Thailand, ranked 41st out of a total of 139 on the TTCI list, also has its own concerns. Although having its name as a must visit tourism destination, the country has restrictions that will hamper its travel and tourism competitive level. They include the policy rules and regulations laid down by the government, such as the protection of property rights, the rules on and the foreign direct investment (FDI), and visa regulations; as Thailand's ranking is below the ASEAN average (76/73) . Other factors include environmental sustainability (97/96), safety and security (94/76), ICT infrastructure (81/74), and the human resources factor (74/62).

Given ASEAN's ambition to pose itself as an attractive, competitive, single tourist destination, all governments must take urgent action to strengthen their weaknesses and fortify the linkage amongst countries in travel and tourism development. This is not for the sake of the individual nation's competitiveness, but also to support ASEAN's overall competitive edge in the Travel and Tourism area.

Kannarun Wongkhajornkai
Touchpol Puyanont
Janya Tummanunkul
Mattawan Tovanitchakul
Voravat Lertsakdumrongkul

Tourism and Hospitality Management Student,
Mahidol University International College

Sex Tourism in Bangkok

Thailand is one of the most popular tourist destinations in Southeast Asia, surprisingly, for all ages because of the uniqueness of Thai culture, cuisine, and destinations such as beaches and forests. However, Thailand is also equally well-known for its sex tourism industry.

Sex tourism in Thailand started to become popular during the Vietnam War in the 1960s to mid-1970s due to the massive influx of American soldiers seeking "R and R" or "rest and relaxation" from the battlefield.

After the Vietnam War, Thailand retained this unsavory reputation via word of mouth of American soldiers who had gone back to their country. Until now, Thailand is still popularly perceived among international tourists as an attractive destination for sex tourism through the marketing and promotion campaigns of travel agencies in various countries.

Although the Thai government does not officially condone sex tourism, Thailand could not erase this stigma easily since there are still several areas where the adult entertainment industry thrives, such as Pattaya, Phuket, Chiangmai, and the capital city itself, Bangkok, which is world-famous for its licentious nightlife, providing tourists with a full range of entertainment centers such as pubs and go-go bars in places like Nana and Patpong. This, in turn, significantly lends a negative image and reputation to the country, as well as create social problems such as child prostitution and venereal diseases like HIV. In this case, in order to get rid of the negative image of the city as well as prevent social problems, it is very important to know why Bangkok is considered as a sex tourism destination and what factors have the greatest influence in creating and sustaining such a perception.

A survey of 100 foreigners who have patronized sex tourism in Bangkok showed that most of these tourists are single, employed, with a monthly income of around US$3,000-US$3,999, are Americans, and the age range of the majority is between 36-45 years old.

Seventy-two percent of the respondents said they did not realize that sex tourism is illegal in Thailand and 70.71% said they would recommend others to come to Bangkok for sex tourism and that they themselves would come back to Thailand again in the future to avail of sexual services. This is because the level of expectation and satisfaction after patronizing sex tourism is higher compared to the level prior to such an act. This research also showed accessibility, convenience, and price as the top three pull factors for the respondents in deciding to choose Bangkok as their destination for sex tourism.

The study also indicated that the top three sex tourism spots in Bangkok are Pat Pong, Soi Cowboy, and others including Nana, Sukhumvit, Thong Lhor, Ratchada, and Huay Khwang. According to the survey, the first image of Bangkok that comes into the mind of most tourists is that of being a center of nightlife and entertainment. It was also learned that the most influential channel to advertise information about sex tourism in Bangkok is through word of mouth, followed by the Internet and movies such as The Hangover Part 2. Almost all the respondents agreed that sex tourism in Bangkok could damage the cultural image of Thailand. Furthermore, the study showed that older respondents (more than 55 years old) are more concerned about safety while the younger respondents (under 25 years old) are more concerned about the price of sexual services.

http://hospitalityandtravelnews.blogspot.com/2011/08/thailand-seeks-to-shed-sex-tourism-slur.html

All in all, the abundant choice and diversity of settings, services and servers, all at very affordable prices, are the pull factors that cause millions of foreign tourists each year to choose Bangkok as a sex tourism destination. There is a perception that Bangkok provides convenient and easy access to these types of services. As a result, most of the respondents said they do not realize that sex tourism is illegal in Thailand. Many of them prefer to travel to Thailand rather than deal with the impersonal nature in which sexual services are rendered in their home countries. Sexual services in their home countries are generally sold like any other commercial goods, the price of which both parties agree upon. For those men who do not want to see themselves as a sex tourist, the personal manner in which services are provided in Thailand is alluring.

Consequently, the top three images associated with the word "Bangkok" are nightlife and entertainment, Thai cuisine, and Thai smile. The phrase "nightlife and entertainment" conveys a sexual attribute and implies sex tourism. "Thai smile" can convey the warmth, friendliness, and intimacy of Thai people. However, some tourists also associate these traits with Thai prostitutes, thinking of them as caring persons and distinguishing them from sex workers in other countries, who are perceived as cold and commercialized.

Word of mouth is the most influential channel through which the reputation of Bangkok as a sex tourism destination is spread. Approximately 72% of the respondents said they would recommend others to come to Bangkok for sex tourism. This showed that a significant number of the respondents have a negative image of Bangkok as a major sex tourist destination and that this negative image would continue to spread abroad if corrective measures are not taken. It is thus crucial to exert efforts to address this problem.

By analyzing the current situation and the root causes of sex tourism and perception problems in Bangkok, the result of the study could lead to several corrective measures. First, there should be strategies on the development of brand positioning through promotional campaigns by emphasizing the positive features when trying to correct a negative perception. Fortunately, Bangkok possesses many positive features and images, such as beautiful scenery, a rich history and a unique culture. Therefore, there is an opportunity to build and develop strategies to manage the perceived

images of Bangkok. It is crucial to emphasize the positive features when trying to correct a negative perception. Bangkok has the advantages of a variety of diverse attractions, consisting of Buddhist temples, museums, parks, and shopping malls, combined with a rich history and culture. Traditional customs offer occasions to celebrate and enjoy festive activities. Bangkok is also one of the best places to shop, where visitors can find a wide selection of products and services at reasonable prices. Bangkok has to evoke a clear and concrete brand positioning as opposed to the business of sexual exploitation.

Second, marketing events are an interactive tool that can communicate a desired image and place brand positioning to participative audiences. Continuous marketing events can create strong awareness and gradually influence an audience over a period of time. For instance, the Tourism Authority of Thailand is presently promoting the concept of health tourism in many overseas exhibitions and seminars. With demonstrations by skilled Thai masseurs and accurate background information on the history of traditional Thai herbal treatments, the organization aims to foster a better understanding and correct the negative association between the word "massage" and the common perception among foreign tourists of massage parlors as synonymous to brothels.

Third, the government needs to take direct action against sex tourism via government policies. According to the survey, most of the respondents said they do not know that sex tourism is illegal in Thailand. Currently, typical government action has been focused on prohibiting prostitution, especially child exploitation and human trafficking, as long as the NGOs and other organizations express public approval. It has been noted also that there are many promotional campaigns that advertise sex tourism in Thailand, for example, the "Thailand Express Sex Tour" refers to Bangkok as "one big brothel" from one of the websites registered outside of Thailand. The Thai government should cooperate with NGOs, and related organizations such as Ministry of Information and Communication Technology or Tourism Authority of Thailand (TAT) , to address these advertisements.

All in all, the recommendations of place branding strategies must be encouraged at all levels, including not only the organizations involved with international tourists but also the local people as community self-perception is highly important in building long-term, sustainable place equity. The commitment of society as a whole is necessary as to understand the real situation. This requires research-generated information. Moreover, critical attention to and follow-up of the situation is crucial in order to address the serious image problem of Bangkok as a major destination for sex tourism. Cooperation among stakeholders, such as local residents, government agencies, NGOs, and international organizations, can help in attacking the root causes of Bangkok's sex tourism image, correct this negative image and promote the positive positioning of Bangkok and the country.