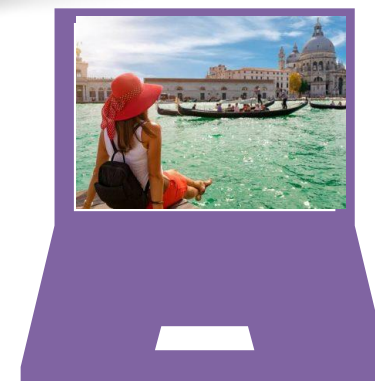




บทที่ 8 Niche Tourism

การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

เทรนด์ท่องเที่ยวในปี 2021-2022 จะเป็นแนวโน้ม



เทรนด์ท่องเที่ยว ใคร 'รุ่ง' และ ใคร 'ร่วง'

ในปี 2021 ?

ทำไมรุ่ง?

ทำไมร่วง?



**บริการ
จัดส่ง
อาหาร**
Food
Delivery

• ผู้คนต้องอยู่บ้าน
การสั่งอาหารเดลิเวอรี่
จึงเป็นทางออก

• เป็นสถานที่ปิด
ใช้เวลาเดินทางนาน
• สุ่มเสี่ยงต่อ
การแพร่ระบาด

**เรือ
สำราญ**
Cruise Travel



**ตลาด
ค้าปลีก
ออนไลน์**
E-commerce

• แอ่งขันรุนแรงขึ้น
แต่ยังคงเติบโตได้อีก
• โอกาสของธุรกิจ
ท่องเที่ยวในการ
หาเงินหมุนเวียน

• การเดินทางหยุดชะงัก
• หันพึ่งการขนส่งสินค้า
และธุรกิจรูปแบบอื่นแทน

**สาย
การบิน**
Airlines



**ท่องเที่ยว
แบบ
ผจญภัย**
Adventure
Tourism

• ได้รับความนิยมน่าขึ้น
เพราะไม่แออัด
• ตอบโจทย์ Social
Distancing

• เป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะติดเชื้อ
แล้วรุนแรง
• แม้มีกำลังซื้อ
แต่ฟื้นตัวยากที่สุด

**กลุ่ม
นักท่องเที่ยว
สูงวัย**
Baby Boomer
Tourist



**นักท่องเที่ยว
Gen Y
และ Z**
GEN Y and
GEN Z Tourist

• กลุ่มนักท่องเที่ยว
ที่มาแรง
• เป็นกลุ่มที่มองหา
ดีลท่องเที่ยวมากที่สุด
แม้จะรักตัวอยู่บ้าน

• ทุกฝ่ายตระหนักถึง
ปัญหา Overtourism
ที่มีมากจนหนัก
• จะมีการป้องกัน/
วางแผนไม่ให้เกิดขึ้นอีก

**ภาวะ
นักท่องเที่ยว
ล้นเมือง**
Overtourism



**ความบันเทิง
และ
การท่องเที่ยว
ในบ้าน**
Hometainment
+ Hometravel

• สื่อบันเทิง เป็นเจาะกลุ่ม
คนอยู่บ้านมากขึ้น
• Virtual Concert
หรือรับชมสตรีมมิ่ง
คอนเทนต์ผ่าน OTT TV

• การเดินทางหยุดชะงัก
ยอดจองที่ฟลัดลง
• SMEs ทุนหมุนเวียน
น้อย ใช้เวลานานกว่า
จะฟื้นตัวกลับมา

**โรงแรม
และที่พัก**
Hotel
Industry



**เกษตร
ประยุกต์**
Applied
Farming

• การเกษตร ที่ดัดแปลง
เป็นแหล่งท่องเที่ยว
• เช่น ร้านกาแฟในทุ่งนา
และร้านชาในไร่ชา
ฟาร์มสเตย์

• ทัวร์เป็นกลุ่ม กับคน
หลากหลาย สุ่มเสี่ยง
ต่อโรคระบาด
• SMEs ทุนหมุนเวียน
น้อย ใช้เวลานานกว่า
จะฟื้นตัวได้อีก

**กลุ่ม
ทัวร์**
Tour
Group



ปัจจัยที่นักเดินทางจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งเต็มรูปแบบคือ

1. ยอดผู้ติดเชื้อลดลง น้อยกว่า 500 คนต่อวัน
2. สัดส่วนประชากรที่ได้รับวัคซีนมีมากกว่า 70% ทั่วประเทศ
3. ได้รับวัคซีน **mRNA**





เตรียมตัวเตรียมตัว

รู้ไว้ก่อนบิน 'ค่าเหยียบแผ่นดิน' ประเทศอื่นเค้าคิดกันเท่าไร?



นิวซีแลนด์
23.94\$

เป็นค่าเหยียบแผ่นดิน
จ่ายครั้งเดียวจบ



ฝรั่งเศส
N/A \$

TAXE DE SÉJOUR
รวมในค่าที่พัก เรท
ไม่เท่ากันจ้า



เยอรมัน
5.67\$ ต่อวัน!

CULTURE TAX
AND BED TAX
แฟรงค์เฟิร์ต, ฮัมบูร์ก
และเบอร์ลิน



อิตาลี
3.40\$ จนถึง
11.34\$

ขึ้นอยู่กับเมือง
แถมบางที่ชาร์จ
รายวันนะเฮ้ย



สเปน
2.84\$ จนถึง
4.54\$

ช่วงพีค ๆ ของเค้า
หลาย ๆ ที่และต่อวัน



สวิสเซอร์แลนด์
2.50\$

โดยประมาณแล้วแต่
สถานที่

ต่อวัน!



กรีซ
0.57\$ จนถึง
4.54\$

STAYOVER TAX
ตามความหรูหรา



สหรัฐอเมริกา
17%

ของค่าที่พักคือเรท
สูงสุดในบางเมือง
สำหรับนักท่องเที่ยว



ญี่ปุ่น
1000Y

SAYONARA TAX
จ่ายตอนจากเลยจ้า



อินโดนีเซีย
10\$

ที่เกาะบาหลิสสุดฮิต



มาเลเซีย
2.45\$

เก็บทุกคนอย่าง
เท่าเทียม

ต่อคืน!



ประเทศไทย
FREE!

สำหรับคนไทยทุกคน
ที่ไม่เที่ยวกลับมาจะ



งานวิจัย “NEO TOURISM ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอิน ไซค์นักท่องเที่ยว”

- ปี 2565 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ที่ต้องปรับตัวให้ทัน **NEXT NORMAL**



จังหวัดไหนที่เราอยากไปเที่ยวมากที่สุด

- จังหวัดที่จะได้รับความนิยมสูงสุด 3 จังหวัดแรกใน**กลุ่มคนรุ่นใหม่**
ใหม่ ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี
- จังหวัดที่จะได้รับความนิยมสูงสุด 3 จังหวัดแรกใน**กลุ่มครอบครัว**
ครอบครัว ได้แก่ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี

3 ข้อที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงในยุค "NEO TOURISM"

1. ผู้บริโภคจะเน้นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับธรรมชาติ
(Nature Seeking)



2. ผู้บริโภคจะพิจารณาความสะอาดเป็นสำคัญ
(Hygieneaholic)
3. เงื่อนไขการให้บริการต้องมีความยืดหยุ่น (Flexi Needed)

3 อันดับ

ช่องทางที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัว
ใช้หาข้อมูลก่อนการเดินทาง



กลุ่มคนรุ่นใหม่



กลุ่มครอบครัว



29.4%



21.9%



29.8%



19.8%



เมืองที่ผู้คนให้ความสนใจอยากเดินทางไปเที่ยว

25-50%

🔍 เมืองเดนปาซาร์ อินโดนีเซีย

🔍 กรุงเยเรวาน อาร์มีเนีย

50-75%

🔍 ชาร์ม เอล ชิค อียิปต์

🔍 กรุงโคลัมโบ ศรีลังกา

🔍 นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

มากกว่า 75%

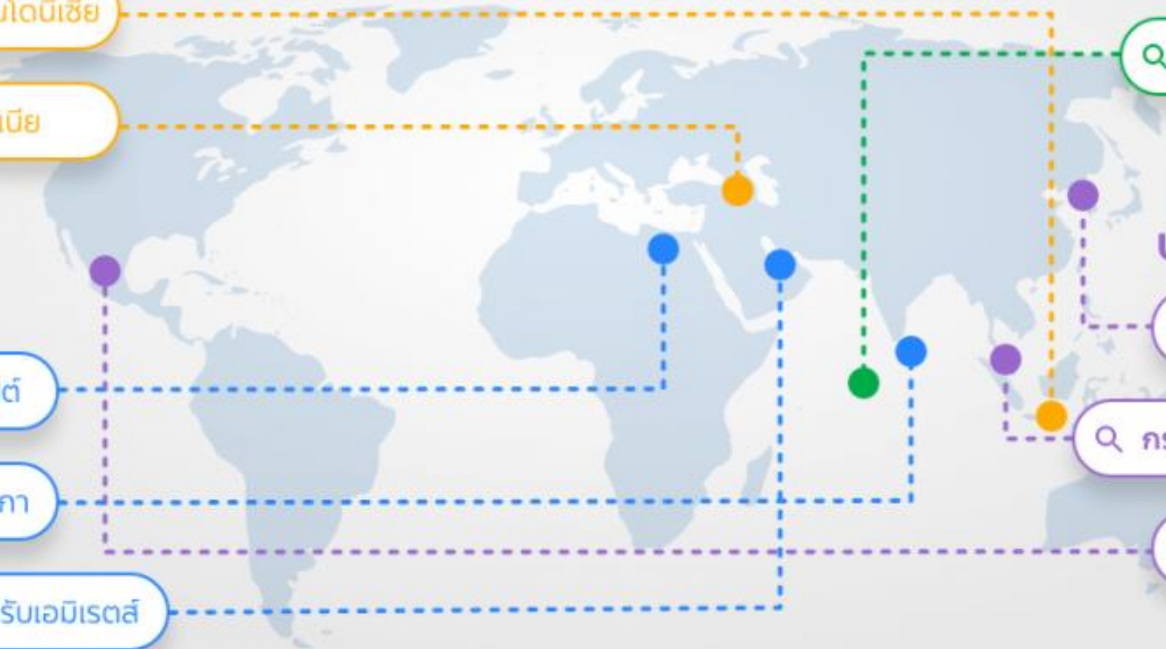
🔍 กรุงมาเล วัลดีฟส์

ประมาณ 25%

🔍 เมืองปูซาน เกาหลีใต้

🔍 กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย

🔍 เมืองกังกุน เม็กซิโก



- NICHE TOURISM • Special-interest tourism based on particular areas or activities
- Done by independent travellers or with package tours
- Appeals to tourists who seek ‘new’ destinations, activities and experiences

Alternative tourism is sometimes referred to as “special interest tourism” or “responsible tourism”

Safaris Whale Watching



Whitewater Rafting



Concentration Camp



- For tourists, special interest tourism appears to offer a more meaningful set of experiences in the knowledge that their needs and wants are being fully met.

But what exactly is special interest
leisure and tourism?

How does it relate to the experience of
the tourist?

- Leisure, as a social phenomenon can be described as free time after the practical necessities of life have been attended to.
- special interest tourism could be viewed as a form of tourism, which involves tourists/consumers whose holiday is inspired by specific motivations, interests and needs and whose level of satisfaction is determined by the experience they pursue.

ทำไม?

ครึ่งในชีวิตต้องพิชิตภูกระดึง



หญิงไทยคนแรก! พีบีต"เอเวอเรสต์"



Photo : Facebook/Thai Everest 2016



: NationTV2

หญิง... วีรบุรุษ เอเวอเรสต์

ไทยคนแรก บนจุดสูงสุดของโลก

สารคดีภาพการถือ
การเดินทางสู่ยอดเขาเอเวอเรสต์
โดย วิฑิตนันท์ โรจนพานิช



Travel
Guide
Special

ISBN 974819-106-3
9 789748 191067
สำนักพิมพ์ : สก

- Special interest leisure and tourism is also referred to as *niche leisure and tourism*.
- special interest leisure and tourism demand has been defined as the total number of special interest leisure tourists who travel or wish to travel, who use tourist facilities and services at places away from their normal places of work and residence.

TOURISM ACTIVITIES

MASS TOURISM

Conventional tourism involving large number of tourists in staged settings

NICHE TOURISM

Special interests, culture and/or activity based tourism involving small number of tourists in authentic settings

Micro-niches

CULTURAL

ENVIRONMENTAL

RURAL

URBAN

OTHERS

Heritage

Tribal

Religious

Educational

Genealogy

Research

Nature and wildlife

Ecotourism

Adventure

Alpine

Geotourism

Coastal

Farm/barns

Camping

Wine/gastronomy

Sport

Festivals and events

Arts and crafts

Business

Conference

Exhibition

Sport

Gallery

Art

Photographic

Small cruise

Volunteer

Dark

Youth

Transport

Micro-niches

Alternative Tourism development

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินิยม....สุด

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะได้ความนิยมสูงสุดหลังโควิด-19 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ 45% และกลุ่มครอบครัว 61% ต้องการออกไปสัมผัสธรรมชาติเนื่องจากอยู่ที่บ้านมากระยะนาน และการท่องเที่ยวในประเทศจะเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด

การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เน้น
การทำกิจกรรมที่เกิดความท้าทาย ตื่นเต้น
สนุกสนาน และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์
ใหม่ๆ

- **Adventure tourism** – canoeing, mountain climbing, etc.



ท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ



- การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะถูกนำมาใช้มากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง การเลิกใช้ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในห้องพักและห้องน้ำเป็นมาตรการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสำหรับการเข้าพัก การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการด้านการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

- **Sport tourism** – engage in a football tournament, a marathon, etc., or attend a sporting event such as a football match, the Olympics, etc.





Paragliding



- **Paragliding** is the recreational and competitive [adventure sport](#) of flying **paragliders**: lightweight, free-flying, foot-launched glider aircraft with no rigid primary structure



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

- **Ecotourism** – visit to rural villages, urban settlements and other location where the environmental and social impacts are minimal



ท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง
ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่ง
วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ มุ่งเน้นการ
เรียนรู้และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น



การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร อาทิ เรียนรู้ วิถีชีวิต กิจกรรมทางการเกษตร ขบวนการผลิตพืช ไม้ดอก ไม้ผล หม่อนไหม ศิลปหัตถกรรม หรือชมทิวทัศน์ที่สวยงาม



การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมหรืองานประเพณีและศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่ท่องเที่ยวอื่นนั้น นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน ศึกษาความเชื่อ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สังคม และวัฒนธรรม พร้อมทั้งได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง



- **Dark tourism** – visit to the location of a tsunami, a genocide, sites of war, etc.



เที่ยวตามรอยอดีตกับ 8 โศกนาฏกรรมในเมืองไทย

<http://www.painaidii.com/>

- เส้นทางรถไฟสายมรณะ อนุสรณ์สถานที่แลกมาจากการ "ทารุณกรรม"



อุโมงค์เขาน้ำค้าง จ.สงขลา ซ่อนกองกำลังกว่า 4,000 ชีวิตได้ อย่างมิดชิดกับความเร้นแค้น



สะพานนนทบุรี คดีอาชญากรรมในวงการแพทย์อันโด่งดัง “เหตุปมรักนวลฉวี”



2505

คดีฆ่าพยาบาลถ่วงน้ำ
สะพานนนทบุรี



ถูกขี้ไก่ กักขังนักโทษที่ติดต่อท่าน แต่ต้องทุกข์ทรมานจาก
“ขี้ไก่”



เกาะตะรุเตา เกาะกลางทะเลสถานกักกันนักโทษ โดยมีผู้คุม
เป็น นกลาม จระเข้ และคลื่นลม



สะพานสารสิน ลักขีพยานของความรัก อันเป็นนิรันดร์ที่
แตกมาจาก “การสูญเสีย”



ศาลพระนางเรือล่ม อนุสรณ์สถานแห่งความระลึกถึงพระ นางอันเป็นที่รักยิ่ง ขององค์รัชกาลที่ 5



สวนอนุสรณ์สินามิบ้านน้ำเค็ม ร่องรอยแห่งความสูญเสียเมื่อ ธรรมชาติเอาคืน



- **Bicycle tourism** – touring around a destination by bike.



SPECIAL INTEREST LEISURE AND TOURISM ACTIVITIES

- Looking at the area of leisure travel, a significant and growing number of people, especially more experienced travellers, now approach tourism with different expectations.
- Special interest leisure and travel may also fall under other classifications, such as:
 - **Recreational Travel**
 - **Independent Travel**
 - **Group Travel**

Yachting World

JULY 2019

EPIC SUMMER ADVENTURES

BRILLIANT MINI VOYAGES ON YOUR DOORSTEP

Secrets of sailing two-up

Routing apps for smartphones

Tested:
JPK 1030
Sun Fast 3300

Fly a drone like a pro
(and land it back aboard)



FREE SUPERSAIL MAGAZINE

84 PAGES OF SPECTACULAR YACHTS
ROUND THE HORN IN THE WORLD'S LARGEST KETCH
BILLIONAIRE'S TOYS: MINI SUBS TO VOLLEYBALL

HOW TO

- Make gains downwind
- Communicate in a crisis
 - Calibrate your instruments

Recreational Travel



Independent Travel

- The independent travellers does not use travel agents in organizing their holiday and do not participate in an organized group tour.

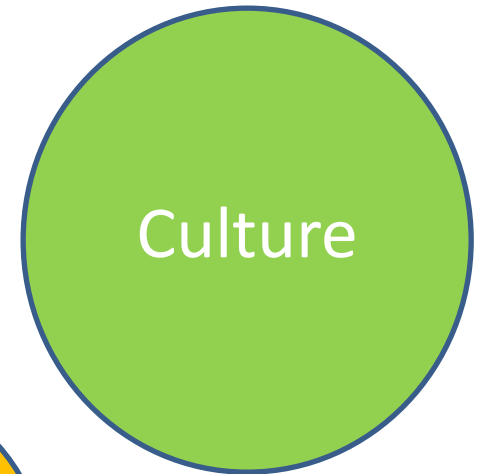
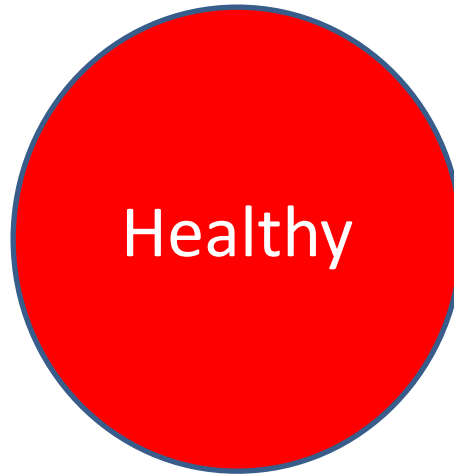
Group Travel

- Group travellers use travel agents in organizing their holiday and usually participate in organized group tours. The advantages of group travel include highly competitive prices and the elimination of many travel difficulties for the inexperienced traveller.

EFFECT OF SEASONALITY ON DEMAND IN TOURISM

- The demand for tourism is influenced by seasonal factors. Seasonal changes greatly affect the demand for leisure and tourism activities.
- Special interest leisure and tourism is believed to be able to create less seasonal flow of tourism as the push to visit a destination is linked to specific interest rather than the weather conditions and other high season characteristics.

สร้าง **Niche Tourism** บนจุดแข็งการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ได้อย่างไร



นำมาจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันเสาร์ที่ 17 พฤษภาคม 2551

- การที่กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองเป้าหมายของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยจุดขายนั้นต้องอยู่บนจุดแข็งของกรุงเทพฯ ด้วย
- กรุงเทพฯ มีจุดแข็งมากมาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อาทิ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า ภูเขาทอง กรุงเทพฯยังมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งรวมอาหารและผลไม้ของทุกภาคซึ่งหารับประทานได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้ กรุงเทพฯยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ อาทิ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม และโรงพยาบาล โดยมีความโดดเด่นทั้งในด้านบริการที่ดี มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายในเลือก และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ
- เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งดังกล่าว ช่องว่างการตลาดทางการท่องเที่ยว (**Niche Tourism**) ที่ควรได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อให้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ควรจะมีรูปแบบดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวแบบ MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition)

- ธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเงินประมาณ 7,000 บาทต่อคนต่อวัน สูงกว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ กว่าเท่าตัว (3,365.60 บาทต่อคนต่อวัน)
- คู่แข่งสำคัญของกรุงเทพฯ ในด้านการท่องเที่ยวแบบ MICE คือ สิงคโปร์ และฮ่องกง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาศักยภาพแบบเมืองต่อเมืองแล้ว กรุงเทพฯ มีความพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบ MICE เพราะมีพื้นที่จัดการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเป็นจำนวนมากเป็นอันดับสองในภูมิภาครองจากจีน โดยศูนย์ประชุมระดับชาติหลายแห่ง เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ ไบเทค บางนา ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมทั้งห้องประชุมในโรงแรมชั้นนำอีกหลายแห่ง

เทรนด์ที่เปลี่ยนไปกับทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการ ไมซ์ต้องรู้!



Virtual
Concierges



Health
Economy



Pathmaker



Green
by
Numbers



Statusphere



Creative
Challengers

เทรนด์ที่หนึ่ง **Virtual Concierges**

- เมื่อความท้าทายไม่ได้อยู่ที่รูปแบบในการจัดงานแบบ **Virtual** อีกต่อไป แต่ได้กลายมาเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงาน จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสผลักดันให้เกิดกระแสการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการประชุม งานแสดงสินค้า และงานคอนเสิร์ต ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบ **Hybrid** ที่มีทั้งแบบออนไลน์ผสมออฟไลน์ และแบบ **Virtual** เต็มรูปแบบ ซึ่งในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสพบว่าผู้เข้าร่วมงานใช้เวลาในการโต้ตอบภายในพื้นที่เสมือนร่วมกันมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายของผู้จัดงานที่จะหาวิธีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาสู่ทุกคนในแบบออนไลน์

เทรนด์ที่สอง Health Economy

- ผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจงานอีเว้นท์ที่ใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสทำให้ผู้เข้าร่วมงานทั่วโลกกังวลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ และคาดหวังให้ผู้จัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ หันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพทั้งกายและใจของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ธุรกิจโรงแรมและสถานที่จัดประชุมยกระดับมาตรฐานความสะอาดด้านสุขอนามัยและการควบคุมเชื้อโรค รวมถึงเลือกใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์ทำความสะอาดแทนบุคคลเพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าสู่พื้นที่ เป็นต้น



หุ่นยนต์คล้ายสุนัขติดแขนคล้ายคน
สำหรับอเมริกา

เทรนด์ที่สาม Pathmaker

- การค้นหาทางเลือกใหม่ของการเดินทางที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตในบริบทต่าง ๆ ของนักเดินทาง เนื่องจากผู้คนหลายพันล้านคนต้องเผชิญกับทางเลือกในการเดินทางที่จำกัด จากสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้การเดินทางหยุดชะงัก รวมถึงค่าใช้จ่ายที่อาจสูงขึ้น ซึ่งข้อจำกัดในการเดินทางนี้ทำให้ผู้ประกอบการไมซ์จำเป็นต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับการเดินทางและสถานที่จัดงานประชุมสัมมนา หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลภายในประเทศมากขึ้น

เทรนด์ที่สี่ Green by Numbers

- สถิติที่สนใจด้านความยั่งยืนของแบรนด์มีมากขึ้น แม้ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการปล่อยมลพิษทั่วโลกลดลง 8.8% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 สืบเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ลดลง ซึ่งตอกย้ำถึงความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับโลกว่ากิจกรรมของมนุษย์คุกคามสิ่งแวดล้อมมากขนาดไหน ผู้เข้าร่วมงานกว่า 70% ระบุว่า โควิด-19 ทำให้พวกเขาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้จัดงานหันมาสนใจการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งในปี 2564 ผู้ร่วมงานคาดหวังว่าผู้จัดจะยึดมั่นในคำสัญญาด้านความยั่งยืนที่แท้จริง ซึ่งต้องมีคำอธิบายและมีหลักฐานเป็นตัวเลขที่พิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วย

เทรนด์ที่ห้า Statusphere

- การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มแสดงตัวตนของผู้เข้าร่วมงานแบบใหม่ที่ทรงพลัง ผู้ร่วมงานจะยอมรับและนำตัวเองเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองมากขึ้น ยกตัวอย่างงานให้เห็นภาพชัด ๆ ในประเทศไทย เช่น **Wonderfruits** แพลตฟอร์มสำหรับคนรักดนตรีและไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจด้านความยั่งยืน เป็นต้น จะเห็นว่าผู้เข้าร่วมงานมองหาสิ่งที่แสดงสถานะของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งในปี 2564 การค้นหาตัวตนก็จะเข้มข้นขึ้น ผู้คนหลายล้านคนจะค้นหาทางเลือกใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองมากขึ้น

เทรนด์ที่หก Creative Changers

- สร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานกับผู้จัดงาน เปลี่ยนบทบาทของผู้เข้าร่วมงานที่อยู่เฉย ๆ ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในงานด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่ตรงเป้าหมาย เนื่องจากความวิตกกังวลที่เกิดจากการแพร่ระบาดได้กระตุ้นให้ผู้คนเพิ่มพูนทักษะและต้องการแบ่งปันไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าสามารถลดความเครียดได้ อย่างการจัดงานประชุมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานทางโซเชียลมีเดียได้ลุ้นรับของรางวัล หรือจัดเกมการแข่งขันเพื่อให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมมากกว่าเดิม ซึ่งในปี 2564 ความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้จะเด่นชัดขึ้น เนื่องจากความเบื่อหน่ายที่ต้องทนอยู่กับการแพร่ระบาดของโรคจะเร่งการเติบโตของการสร้างสรรค์ทางสังคม ผู้จัดงานจึงใช้ความท้าทายนี้ผลักดันการมีส่วนร่วมและสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งกรุงเทพฯ มีสถานที่รองรับการท่องเที่ยวลักษณะนี้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสปาที่มีมากกว่า 300 แห่งทั่วกรุงเทพฯ การนวดแผนโบราณที่เป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของไทย รวมทั้งโรงพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานหลายแห่ง โดยมีค่ารักษาถูกกว่าต่างประเทศหลายเท่าตัว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ทำประกันสุขภาพในต่างประเทศ ที่แสวงหาบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ แต่มีราคาถูกกว่าการรับบริการในประเทศของตนเอง
- แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะภาคเอกชนได้เปิดดำเนินการและพัฒนาธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ค่อนข้างสูง อาทิ สิงคโปร์ อินเดีย รวมถึงเกาหลีใต้ที่ประกาศตัวว่าจะเป็นที่ 1 ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจนี้ การจัดหาที่ปรึกษาและแหล่งเงินทุน การประสานงานกับหน่วยงานระดับประเทศในการขอวีซ่าได้สะดวกขึ้นและการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านนี้

การท่องเที่ยวชิมและปรุงอาหารไทย

- เนื่องจากอาหารไทยและผลไม้ได้รับการยอมรับในระดับโลกในเรื่องรสชาติและผลดีต่อสุขภาพ การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวจึงพบว่า อาหารไทยเป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย กรุงเทพฯ จึงควรนำความได้เปรียบที่เป็นศูนย์รวมอาหารทั้ง 4 ภาคของไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดโปรแกรมทัวร์ชิมและปรุงอาหารเด่นทั่วกรุงเทพฯ ทัวร์ชิมและปรุงอาหารฮาลาลเพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมุสลิม ทัวร์ชิมและปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ใส่ใจในสุขภาพ การจัดหลักสูตรฝึกทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารไทยและผู้ปรุงอาหาร ฯลฯ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่จัดทำโดยสถาบันเคลล็อกร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในต่างประเทศ คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และมีทั้งวัฒนธรรมเมืองและชนบท โดยเฉพาะในเขตชานเมืองของกรุงเทพฯ ยังคงรักษาวิถีชีวิตชุมชนและขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่น่าสนใจ กรุงเทพฯ จึงควรจะนำจุดแข็งนี้มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การล่องเรือชมวิถีชาวบ้าน การจัดทำโฮมสเตย์ การฝึกทอผ้า การแสดงกิจกรรมพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ฯลฯ
- กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์หลากหลาย ทั้งความทันสมัย และการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้จึงควรได้รับการพัฒนาให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่เพื่อธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ที่ เรียกว่า “ROADMAP STRATEGIES”

- **R: Reliable Service** – ยกกระดับความน่าเชื่อถือในการบริการ ธุรกิจต้องมีมาตรการรองรับที่ชัดเจน ทั้งในด้านสุขอนามัยความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรที่แสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ
- **O: Optimized Experience** – ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ปรับให้โดนใจนักท่องเที่ยว ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่โดยปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

- **A: Anti-Disease** – ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย และปลอดภัย
ธุรกิจต้องเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อ
แสดงความมั่นใจต่อนักเดินทาง เช่น เปลี่ยนจาก **Welcoming Drink**
เป็น **Welcoming hygienic kit set** มอบหน้ากากผ้าสกรีนโลโก้
โรงแรม หรือ **ATK (home use)** เป็นของที่ระลึก
- **D: Direct to Hotel** – ดิลตรงกับโรงแรม แต่มีต่อโดนใจ จัดให้ไม่อั้น
ธุรกิจต้องรู้จักสร้างช่องทางการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ตัดคนกลาง
ออกจากกระบวนการซื้อขาย เพื่อลดช่องว่างในการสื่อสาร และมอบบริการที่
ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

- **M: Media Matching** – ใช้สื่อหลากหลายเพื่อกระจายความเสี่ยง เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างวัยต่างสไตล์ โดยการใช้ช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย
- **A: Alliance** – กระจับมิตรกับคู่ค้า เพื่อจัดการบริการแบบเกือหนุน สร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อผนึกกำลัง รังสรรค์บริการที่ครบครันสมบูรณ์แบบ
- **P: Part of Community** – ขับเคลื่อนชุมชน ควบคู่กับพัฒนาธุรกิจ หนุนให้ยั่งยืน การที่ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนชุมชนผ่านรูปแบบการ ให้บริการที่กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ให้บริการบนพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม รวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อให้ พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง สู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

ใบงานที่ 3

- ให้นักศึกษาเลือก **special interest tourism activities** 1 ประเภท แล้วยกตัวอย่าง 5 ตัวอย่าง พร้อมระบุชื่อกิจกรรม ชื่อประเทศ หรือจังหวัด ทุกตัวอย่างมีภาพประกอบ

เช่น ถ้าเลือก **Gastronomy Tourism**

เช่น **Wine tasting in California – USA**

หรือ ถ้าเลือก **Sport tourism** เช่น **World Cup in South Africa**

กำหนดส่งงานภายใน 2 กพ 65 ส่งไฟล์งานที่ **Classwork** อย่าลืมใส่ชื่อ รหัสนักศึกษามาด้วยนะคะ