

ISSN 2408-1493

TAT

Review

Vol.3 No.1 Jan-Mar 2017

1/2017

Foodie Experience
Food will keep us alive



tatreviewmagazine.com



ชวนอ่าน



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหน่วยงานหนึ่งในเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารจัดการทุนวิจัยด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนางานวิจัยเพื่อให้อ่านสามารถขับเคลื่อนนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

.....
ถ้าผู้อ่านท่านใดสนใจ ผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว สามารถติดต่อสอบถามได้ที่
สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สกว.

โทรศัพท์ 0 2940 5188 หรือค้นหาได้ที่ elibrary.trf.or.th

จานโปรด

เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คนที่ปรึกษา

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

: ช้าวคฤทพรเทกคิโอ (อาหารถิ่นจังหวัดจันทบุรี)

สมรัก คำพุทธ รองผู้อำนวยการด้านบริหาร

: แกลงโตปลา

สุจิตรา จงชาลสิทโธ รองผู้อำนวยการด้านตลาดในประเทศ

: ขนมจีนน้ำเงี้ยว

สันติ ชูดิณธรา รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน

: กุ้งอบวันเส้น

ศรียุทธา วนภิญโญศักดิ์ รองผู้อำนวยการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

: เนื้อย่างจิ้มแจ่ว

ธนศวรรย์ เพชรสุวรรณ รองผู้อำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา

ตะวันออกกลาง และอเมริกา

: แกลงเลี้ยงกุ้งสด

ฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา รองผู้อำนวยการด้านสื่อสารการตลาด

: ซะซิบิ (คุณภาพดี ๆ)

นพดล ภาคพรต รองผู้อำนวยการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

: แกลงเซียวหวานเนื้อ

จริญ อินันท์ ที่ปรึกษา ระดับ 10

: ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น

น้ำฝน บุณยะวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

: ข้าวผัด (อาหารพื้นเมืองโคราช)



บรรณาธิการ

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

: ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น

กองบรรณาธิการ

ฉัตรชัย ชินคำ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ

: มันต้มเนื้อ

ชมพูนุ มฤกษ์โชติ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด

: ขนมจีน (ทุกน้ำ)

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน ผู้อำนวยการกลุ่มฐานข้อมูลการตลาด

: รวมน้ำกะทิ

นาตยา ธนพลเกียรติ ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด

: แกลงจืดมะระ

สุดาพร วรพล หัวหน้างานวิชาการ กองวิจัยการตลาด

: ไข่เจียวใส่หอมแดง

จิตภา แจ่มสุวรรณ พนักงานวางแผน 6 งานห้องสมุด กองวิจัยการตลาด

: แกลงส้มมะละกอ

พรรณรศภา อินทุประภา พนักงานวางแผน 5 งานวิชาการ กองวิจัยการตลาด

: ข้าวผัดกะเพราหมูสับ ไข่ดาว

บัณฑิต เอนกพูนสินสุข พนักงานวางแผน 4 งานวิชาการ กองวิจัยการตลาด

: ข้าวคั่วคอกหมู

สุจิตรา ไยรัมย์หน่อ พนักงานบันทึกข้อมูล งานวิชาการ กองวิจัยการตลาด

: แกลงเห็ด



6

• **The New Era of Luxury & Top Milestone
2016-2017**

8 Tourism on the Move

• **Food on the Move**

20 Tourism Situation



26 Tourism Trends

• **Foodie**

Food Tourism Trend 2017

36 Tourism Report

• **ผลลัพธ์จากงาน WTM 2016**

: Trumps, Terrorism, Brexit and MORE

42 Low Carbon Tourism

• **Food Tourism 2.0**

52 Tourism Research

• **Six New Needs-based Traveller Typologies**

• **Food Will Keep Us Alive**

66 Pop Culture Tourism

• **เที่ยวทั่วท้อง**

จุลสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยใช้กระดาษ EPO (EcoPaque Offset)
และหมึกพิมพ์จากน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ตราสัญลักษณ์ จากเล่มเดิมอนุญาต
ให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟ
คอมมอนส์แสดงที่มา-ไม่ใช่เพื่อการค้า-
อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

TAT
Review
Vol.3 No.1/2017

จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0 2250 5500 ต่อ 2620-2
โทรสาร : 0 2250 5610

Tourism Authority of Thailand
1600 New Petchburi Road,
Makkasan, Ratchathewi,
Bangkok 10400, Thailand
Tel: +66 2250 5500 ext. 2620-2
Fax: +66 2250 5610
Email: tatreviewmagazine@gmail.com
Website: tatreviewmagazine.com
Twitter: @etatjournal
Facebook : www.facebook.com/tatreviewmagazine

Editor's Talk

บทบรรณาธิการ

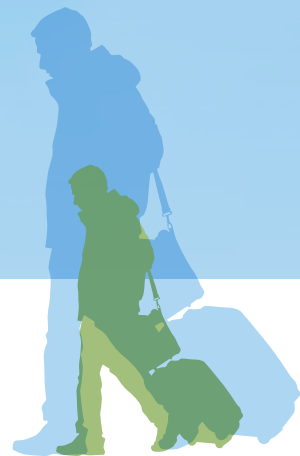


ยุวดี นิรัตน์ตระกูล

#จนกว่าจะพบกันใหม่

The new Era of
Luxury
&
Top Milestone
2016-2017





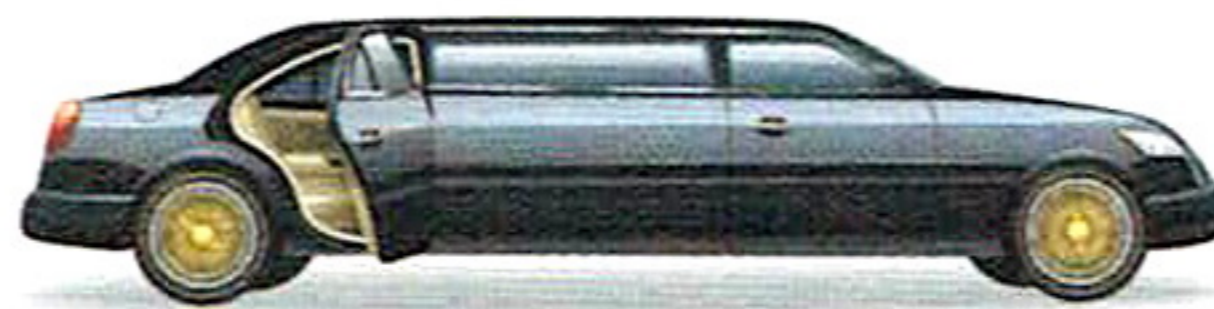


TAT REVIEW MAGAZINE

2017

THE NEW ERA OF “LUXURY LIFE”

ยุคสมัยใหม่แห่งการ “มีระดับ” ที่เหนือกว่า
“เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง”



โลกเปลี่ยนไปเพราะคนมีกำลังซื้อมากขึ้นและไลฟ์สไตล์ต่างจากเดิม

หัวใจสำคัญของ “ความหรูหรา (Luxury)” คือ
“การแสดงความสถานภาพ (Status)”

และการแสดงความสถานภาพในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลง
ไปจากเดิมคือ “สิ่งที่ฉันมี” กลายเป็น “สิ่งที่ฉันเป็น” ถึงเวลาแล้ว
ที่แบรนด์จะทำความเข้าใจกับตลาดยุคใหม่ ทำอย่างไรจึงจะสร้าง
ตัวตนที่พิเศษ หรือผลิตสินค้าและบริการต่างๆที่มีนวัตกรรมใหม่
มีความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร ให้ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภคยุคใหม่ในสิ่งที่เรียกว่า “การมีระดับ” และถ้าแบรนด์
ตอบโจทย์นี้ได้ หมายถึงผลประโยชน์มหาศาลที่จะได้รับก็มากขึ้น
ด้วยเช่นกัน

ในปี 2565 คาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดสินค้า
Luxury จะสูงถึง 295 พันล้านยูโร

บทความ trendwatching.com ได้นำเสนอรูปแบบ
ใหม่ของ “การบริโภคอย่างมีระดับ” 5 รูปแบบดังต่อไปนี้



Pepsi ยกระดับเปิดตัวภัตตาคาร 6 ดาว

เปิดแล้ว! ภัตตาคารสุดหรูในเมือง
แมนฮัตตัน สหรัฐอเมริกา ตกแต่งด้วยธีมเมล็ด
โคล่า ชื่อ “Kola House” ด้วยเมนูอาหารแบบ
“Full Artisanal Menu” พิถีพิถันทุกขั้นตอน
เสิร์ฟพร้อมค็อกเทลชั้นเยี่ยมทุกวัน แม้แต่แบรนด์
น้ำอัดลมก็ต้องปรับตัวจับกลุ่มไลฟ์สไตล์หรูหรา

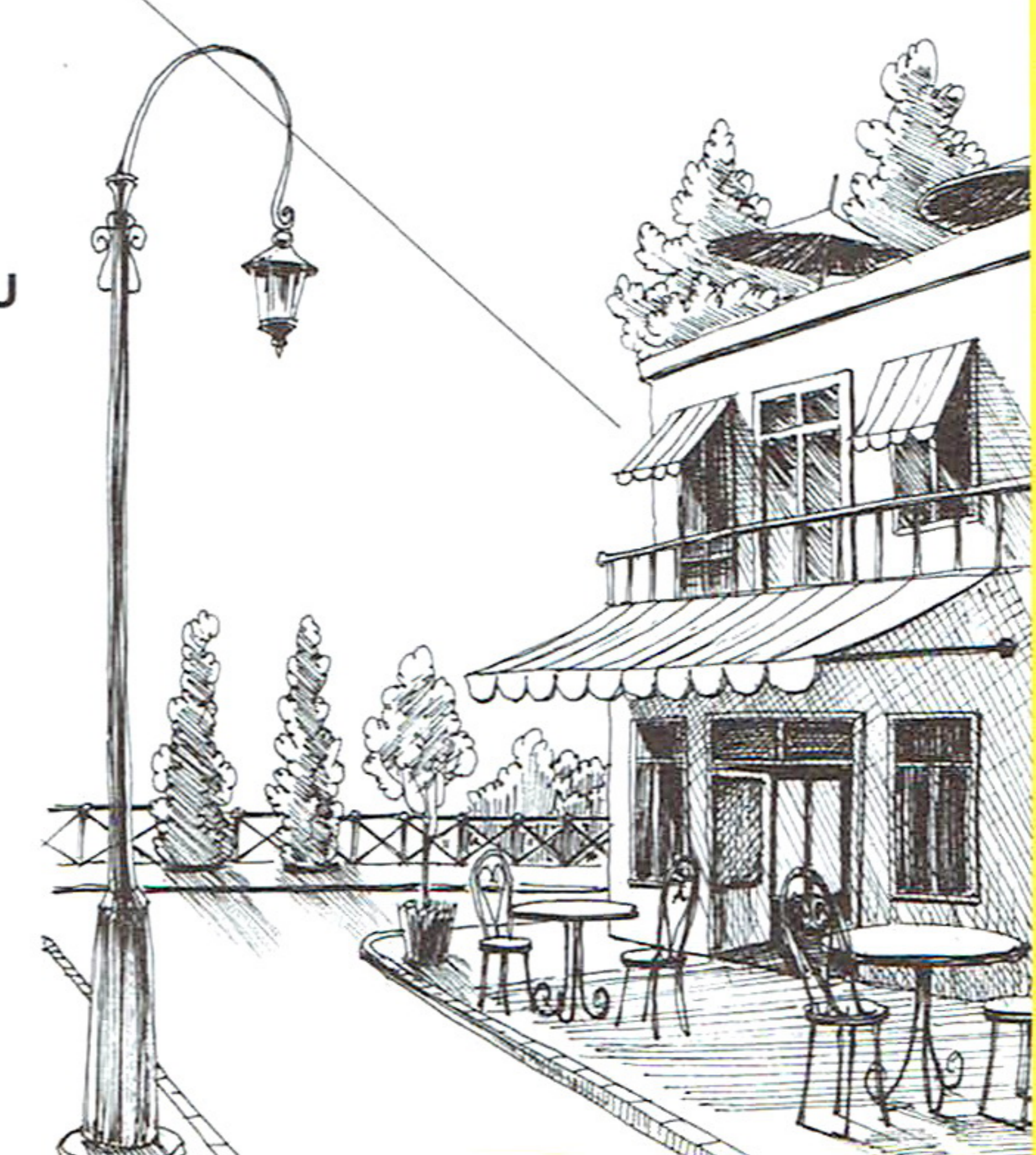


สตรีทฟู้ดอร่อยติดดาวกับ “มิชลินริมทาง”

มิชลินไกด์ จัดอันดับให้ร้าน
อาหารริมถนน 2 ร้านในสิงคโปร์ได้รางวัล
“มิชลินสตาร์”

อันได้แก่ร้าน “Hong Kong Soya
Sauce Chicken Rice and Noodle” และ
ก๋วยเตี๋ยวหมู “Hill Street Tai Hwa”

เห็นได้ว่าไม่ต้องจ่ายเงินแพงก็
สามารถรับประทานอาหารอย่าง “มีระดับ” ได้



01 IDENTITY THROUGH PURCHASES

การแสดงผลตัวตน ผ่านวิถีบริโภค

‘ตัวตน’ (Identity) คือสิ่งที่บอกความเป็นตัวเราได้มากที่สุด และในปัจจุบันผู้บริโภคนิยม “พัฒนา” และภาคภูมิใจที่ได้ “โชว์” ความเป็นตัวตนของตนเอง โดยเฉพาะเวลาที่เครื่องมืออย่าง Social Media เข้ามาสร้าง พื้นที่แสดงผลตัวตน และทำให้ “การมีตัวตน” สำคัญต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นแบรนด์สินค้าและบริการที่สามารถ “สะท้อน” และ “ส่งเสริม” ความเป็นตัวตนจึงพูดเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะแบรนด์ในกลุ่ม Luxury ที่น่าติดตาม เพราะสร้างขึ้นเชิงลูกเล่นได้มากกว่าใคร

สะท้อนภาพลักษณ์

อยากโชว์

สนิยม



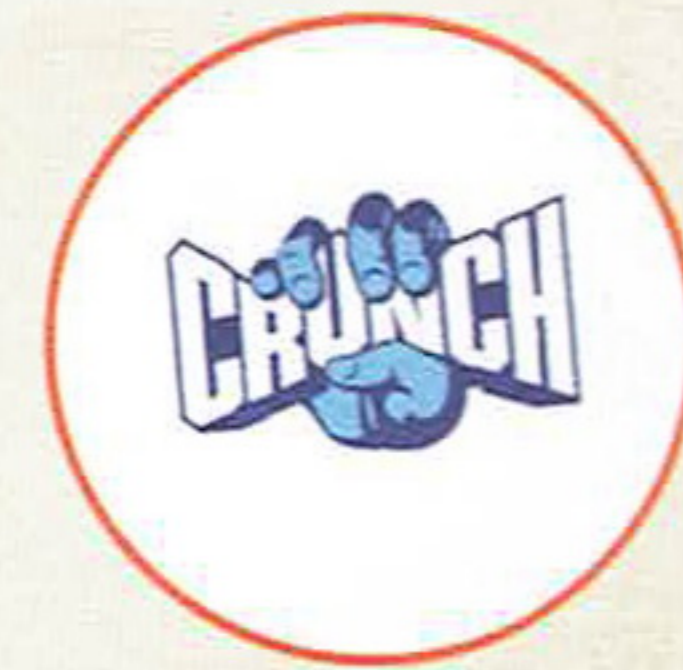
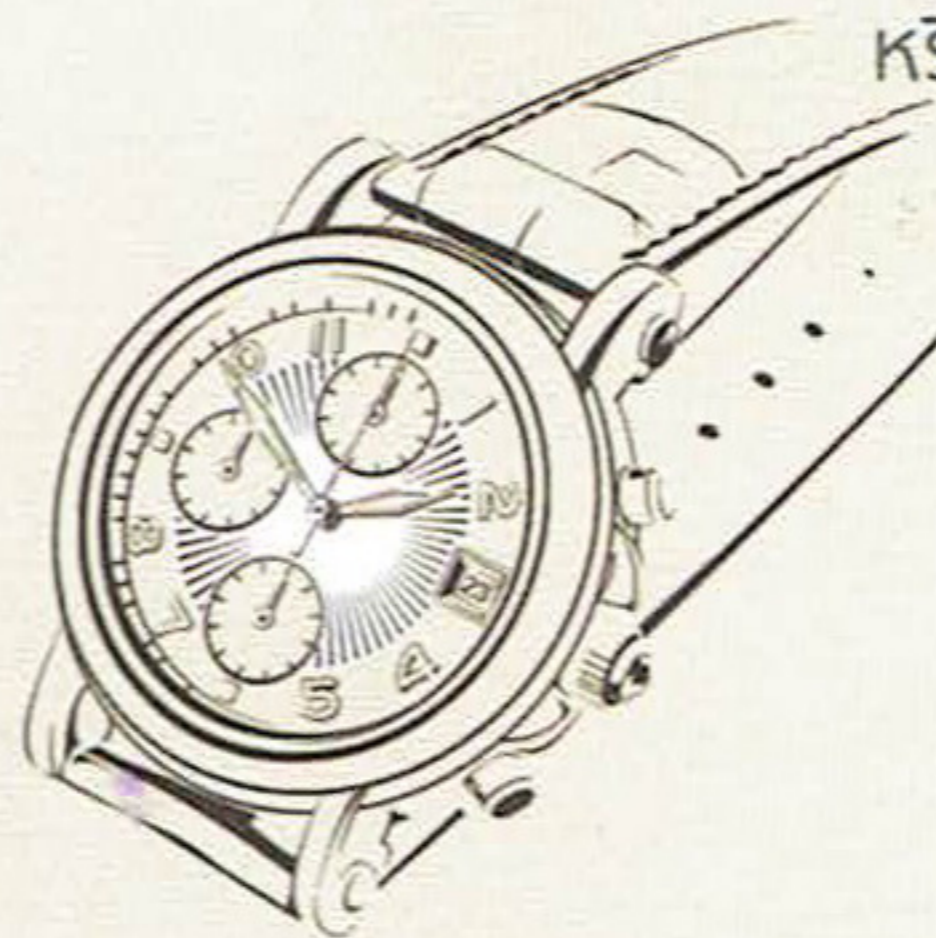
The Marathon Package : Mandarin Oriental Barcelona



นอกจาก Check in งานวิ่งมาราธอนเมืองบาร์เซโลนาได้แล้ว ถ้าพักกับ Mandarin Oriental Barcelona ยังสามารถโชว์ห้องพักรู การเตรียมความพร้อมร่างกายกับโค้ชส่วนตัว ก่อนลงแข่ง 5 วัน และสปาเพื่อผ่อนคลายหลังการวิ่ง การตอบสนองไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่มนี้ได้ยกระดับการแข่งขันมาราธอนและตัวตนของลูกค้าให้เป็นมากกว่าการ “ยึดเส้น-วิ่ง-กลับบ้าน” โดย The Marathon Package นี้มีสนนราคา 2,025 ยูโรต่อ 2 ท่าน หรือราว ๆ 80,000 บาท



Samsung Gear S2
by de GRISOGONO



Crunch Gym

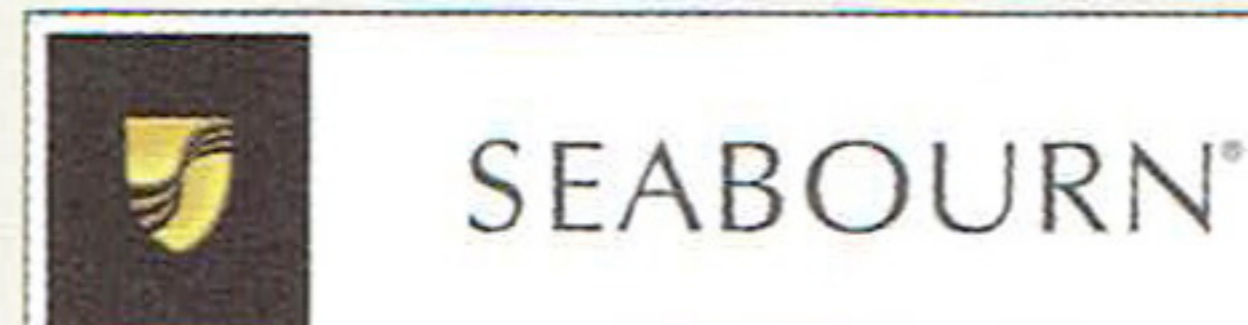
Crunch Gym ยิมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในนิวยอร์กได้ต่อเติมไลฟ์สไตล์การออกกำลังกายให้ได้มากกว่าร่างกายแข็งแรง แต่ได้สุขภาพดีที่แท้จริงนั้นคือสุขภาพดีทั้งกายและใจ ด้วยคลาสออกกำลังกายแบบต้านแรงโน้มถ่วง และการฝึกสติด้วยเปลผ้ากลางอากาศ การยืดกล้ามเนื้อ สร้างกล้ามเนื้อ ต่อด้วยการผ่อนคลาย และฝึกสมาธิด้วยเสียงเพลง

นาฬิกาข้อมือ กลายเป็นมากกว่าเครื่องบอกเวลา แต่เป็นหนึ่งในสิ่งที่ใช้บ่งบอกความเป็นตัวตนเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้นาฬิกาข้อมือ เปลี่ยนมาเป็น Smart Watch แต่ความต้องการแสดงผลตัวตนก็ยังคงอยู่

SAMSUNG GEAR S2 BY de GRISOGONO จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโลกเทคโนโลยีและโลกของรสนิยมเข้าด้วยกัน



Seabourn Wellness program with Dr. Weil



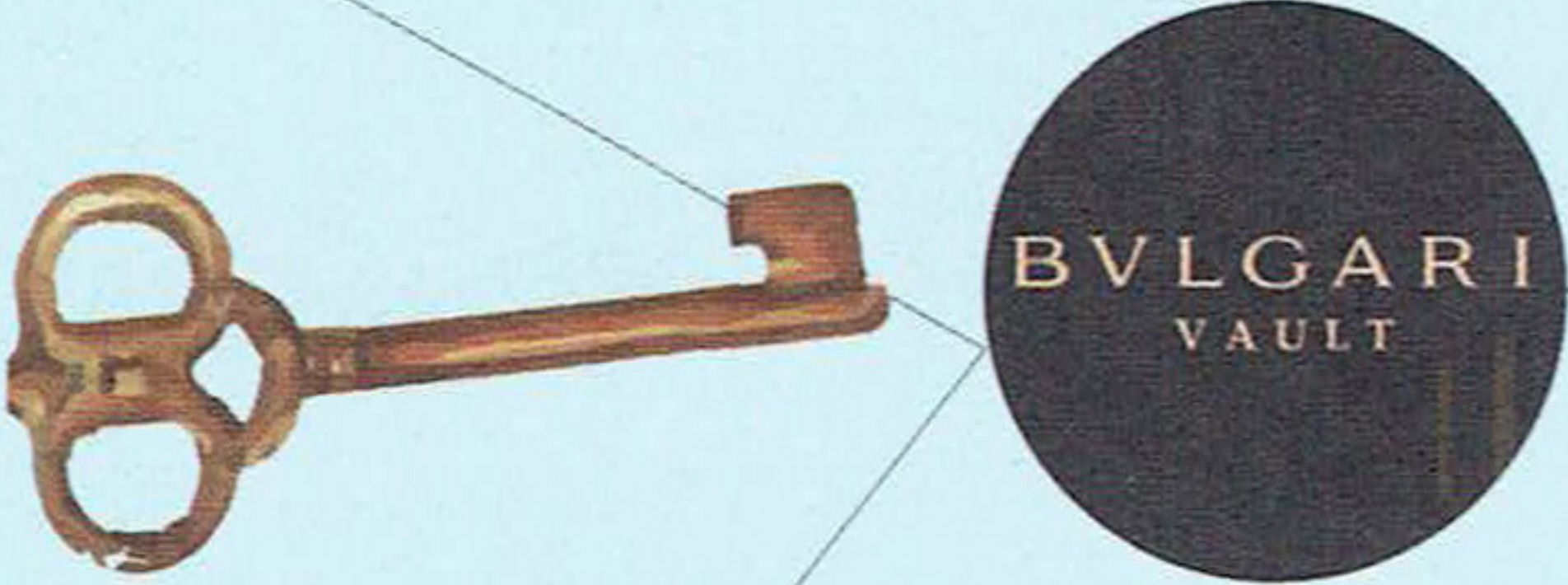
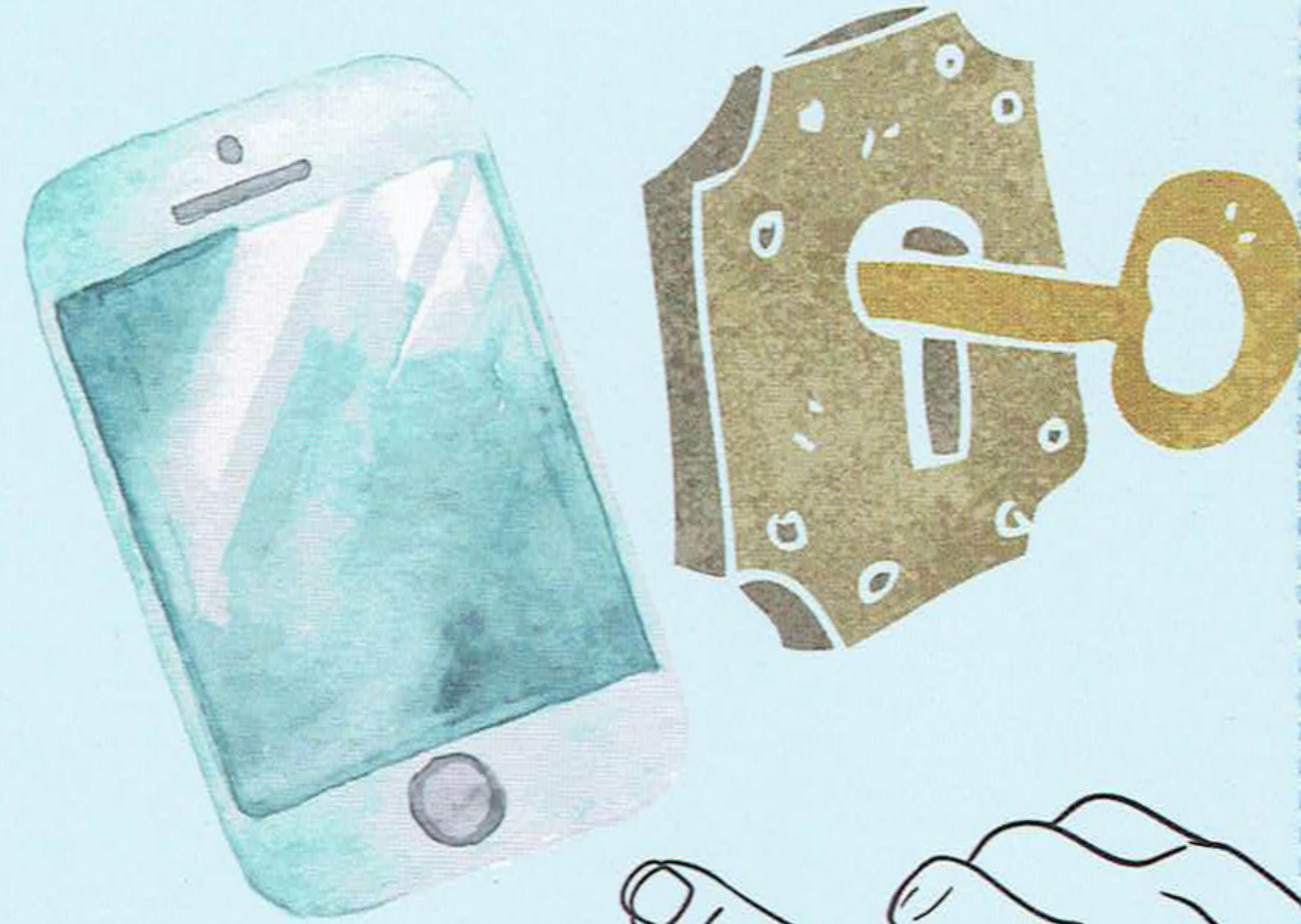
Seabourn ร่วมกับ Dr. Weil ผู้เชี่ยวชาญ การดูแลสุขภาพ แบบครบวงจรชื่อดัง สร้างสรรค์ โปรแกรมดูแลสุขภาพ ควบคู่กับทริป เรือสำราญสุดหรู ในราคา 5,000 เหรียญ หรือประมาณ 180,000 บาท



02 SECURE PERSONAL DATA WITH LUXURY SECURITY

ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมแสดง “ตัวตน (Identity)” ผ่านโลกออนไลน์ก็ตาม แต่แน่นอนว่าข้อมูลส่วนตัวอย่างรหัสผ่าน เลขบัตรเครดิต ภาพ และข้อมูลที่อ่อนไหวอื่น ๆ นั้นย่อมเสี่ยงต่อการถูกขโมย นำไปสู่การบริการเก็บรักษา “ข้อมูลส่วนตัว” โดยเฉพาะตลาด Luxury กลุ่มลูกค้าคนรวยที่ยึดง่ายมีอยู่มาก เพื่อปกป้องข้อมูล ส่วนตัวมูลค่าสูงของคุณ



BVLGARI VAULT

ตู้เซฟพกพา ระดับ 6 ดาว

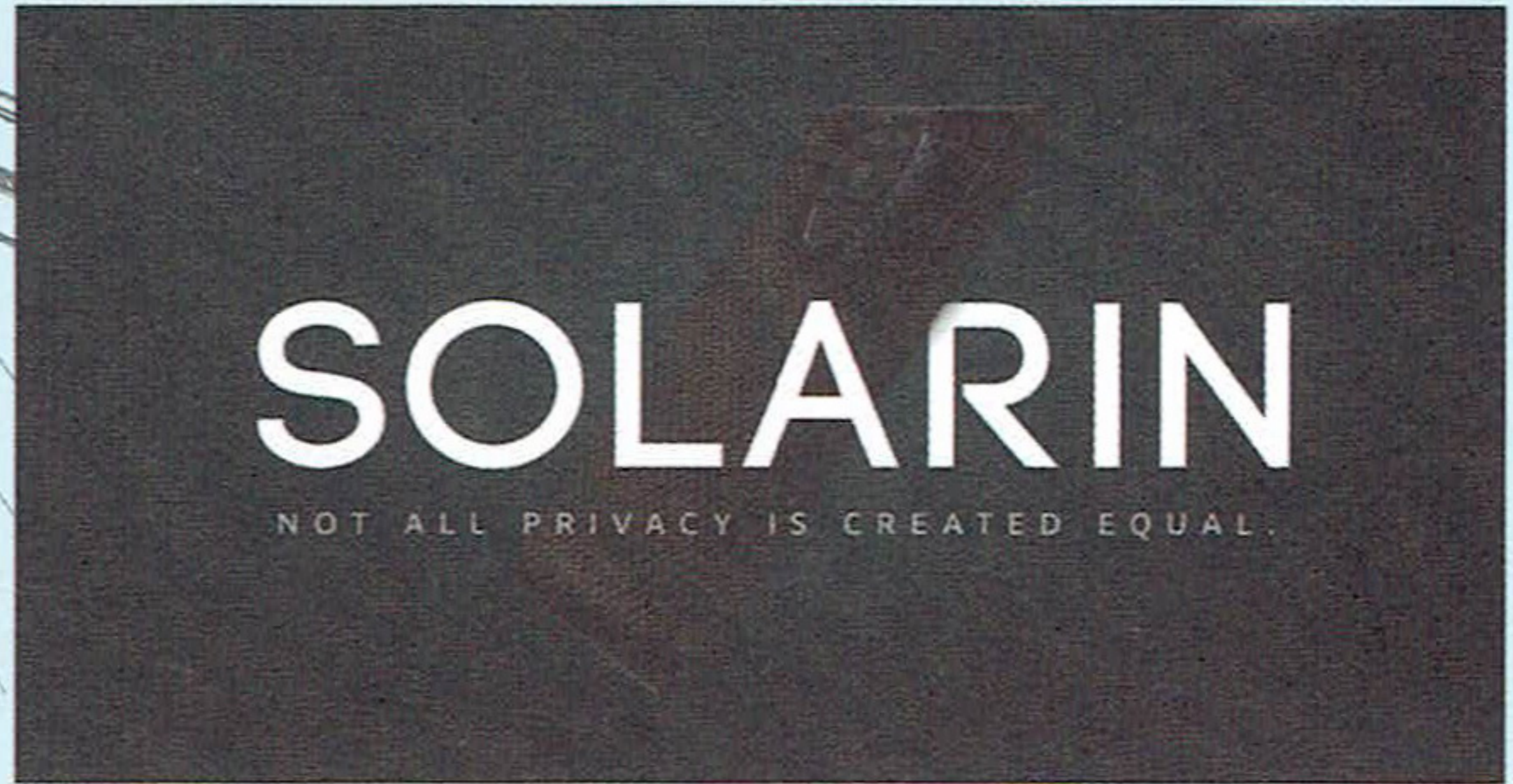
BVLGARI VAULT เกิดจากความร่วมมือของแบรนด์หรูอย่าง BVLGARI และ WIS@key ผู้นำด้านความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ BVLGARI VAULT เป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เหมือนเป็นตู้เซฟบนสมาร์ทโฟนล็อคด้วยระบบรักษาความปลอดภัยแบบพิเศษ สนนราคาค่าบริการ 53\$ ต่อปี



SOLARIN

สมาร์ทโฟนที่รักษาความปลอดภัย ด้วยระบบเดียวกับกองทัพ

สมาร์ทโฟนต่าง ๆ มีการพัฒนาระบบความปลอดภัยของเครื่องมาโดยตลอด แต่ SIRIN LABS ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนชั้นนำของโลก เลือกใช้ระบบความปลอดภัยที่สามารถรับประกันความปลอดภัยได้อย่างแน่นอน นั่นคือระบบความปลอดภัยเช่นเดียวกับกองทัพทหาร ซึ่งมีความปลอดภัย ที่สุดในโลก โดย SOLARIN ราคาเครื่องละ 13,000 \$



Introspection Engine

เคสมือถือป้องกันการสอดแนม

Introspection Engine คิดค้นโดย Edward Snowden ผู้ที่มีชื่อเสียงจากการปล่อยข่าวลับของอเมริกาและอังกฤษ ร่วมกับ Andrew Huang วิศวกรชื่อดัง

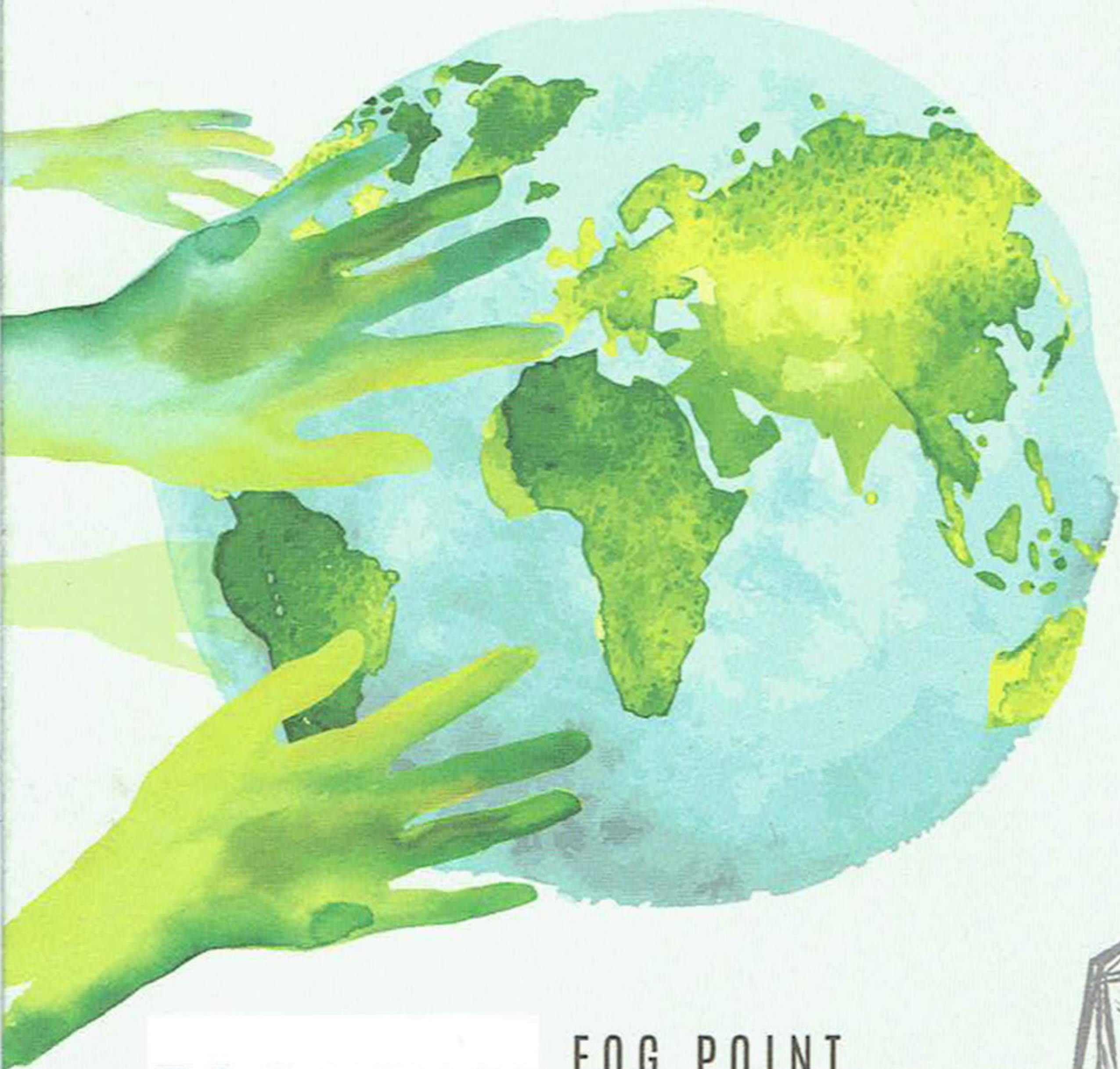
Introspection Engine เป็นอุปกรณ์ป้องกันการสอดแนมในรูปแบบของเคสมือถือ ที่ช่วยสร้างระบบแจ้งเตือน และตัดสัญญาณทันที ถ้าหากตรวจพบข้อมูลที่กำลังรั่วไหล

“Introspection Engine”



03 LUXURY FOR SOCIETY

คืบกำไรสู่สังคม



กลยุทธ์ “การคืบกำไรสู่สังคม” สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีว่าเป็น “ผู้ให้” และสะท้อนตัวตนของลูกค้ายี่ห้อที่เลือกใช้แบรนด์นั้นได้เป็นอย่างดี กลุ่มธุรกิจ Luxury ที่มีการคืบกำไรสู่สังคมจึงมีมากขึ้น เนื่องจากช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

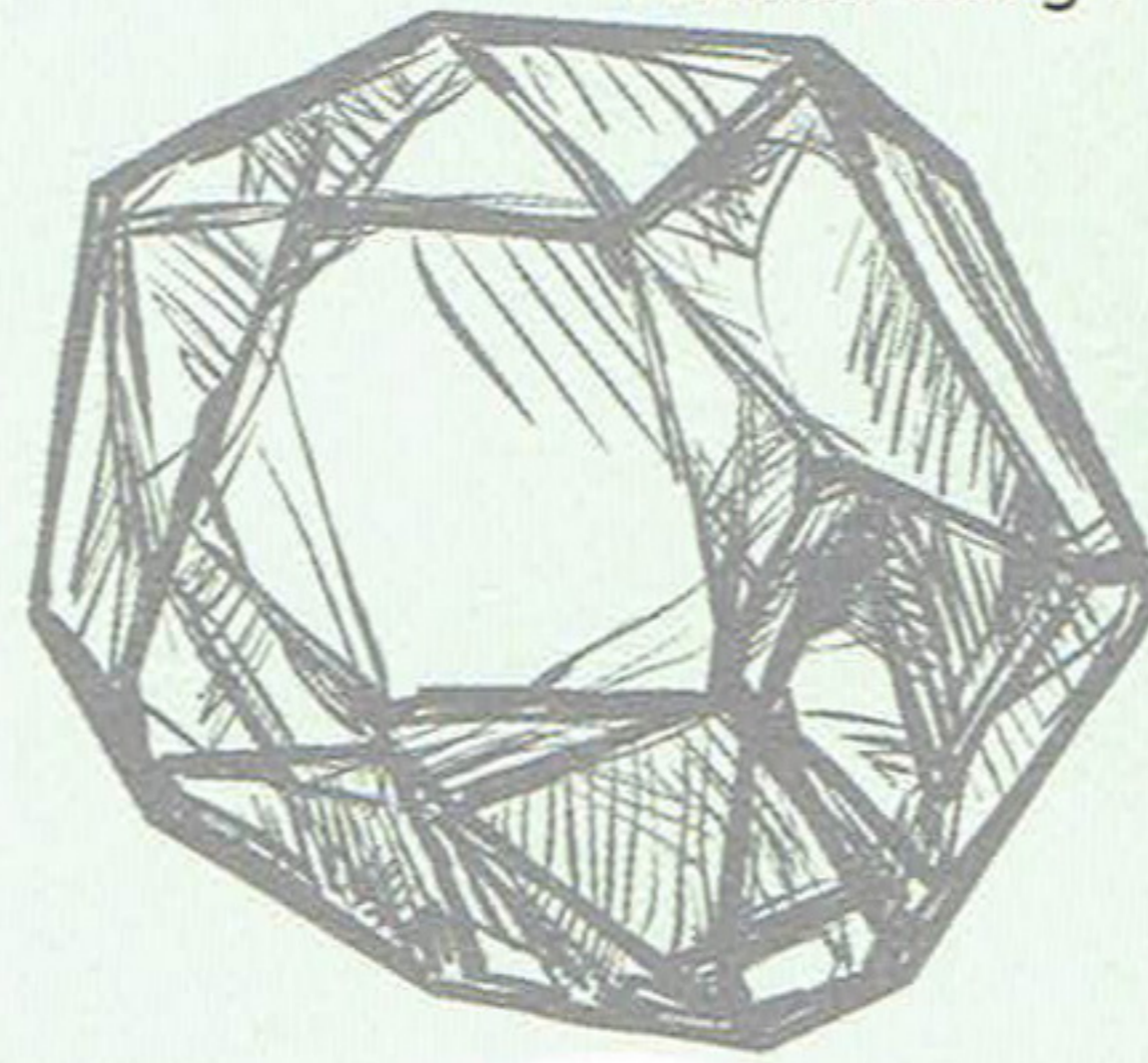


ARTIFICIAL DIAMOND by Diamond Foundry

เพชรสังเคราะห์ เพื่อโลกที่ดีกว่า

“เพชร” อัญมณีที่เลอค่าและสวยงามที่สุดบนโลก แต่ที่มาของเพชรนั้น ไม่ได้สวยงามเลย เพราะเหมืองขุดเพชรสร้างปัญหามลภาวะและการกดขี่แรงงานมากมาย

กลุ่มสตาร์ทอัพ Diamond Foundry ค้นพบวิธีการสร้างเพชรด้วยฝีมือมนุษย์และ วิธีการทางเคมี ทำให้ได้เพชรที่เสมือนเพชรจริง 100% และธุรกิจนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Leonardo DiCaprio ดาราฮอลลีวูด Evan William ผู้ก่อตั้ง Twitter Lary Page และ Sergerly Bin ผู้ก่อตั้ง Google



FOG POINT FOG POINT

จากหมอกสู่ขวดแก้ว

Fog point ขวดแก้วที่กลั่นด้วย ‘น้ำค้าง’ ผลิตโดย Hanger One และ Fog Quest เริ่มด้วยการเก็บน้ำค้างจากสถานที่ต่าง ๆ 4 แห่ง ใช้เวลารวบรวมน้ำค้างกว่า 6 เดือน สำหรับขวดแก้ว 2,400 ขวด ทั้งนี้การเลือกใช้น้ำค้างมาผลิตขวดแก้วทำให้สามารถลดผลกระทบต่อปัญหาน้ำเสียได้



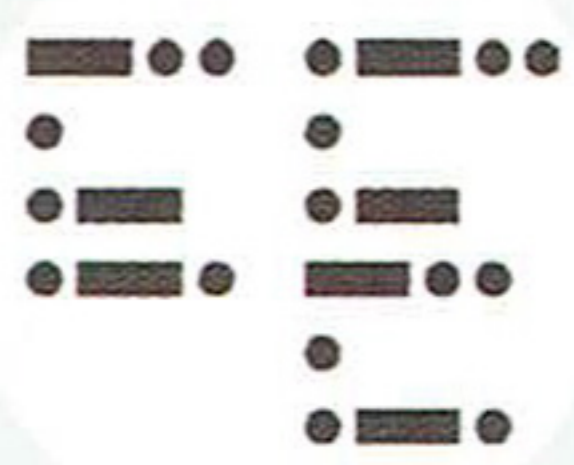
SK-II

#changedestiny

SK-II : Dream Again Campaign

สร้างแรงบันดาลใจให้สังคม

การคืบกำไรให้สังคม ไม่ได้หมายถึงตัวเงินหรือสิ่งของที่จับต้องได้เพียง อย่างเดียว SK-II แบรินด์สกินแคร์ชั้นนำของเอเชีย เลือกคืบ “ความฝัน” ให้แก่ผู้หญิงด้วยแคมเปญ “Dream Again” ที่ให้เด็ก ๆ เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ใหญ่ เพื่อรื้อฟื้น ความฝัน และสร้างแรงบันดาลใจตามด้วย ‘Change Destiny’ เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงกล้าที่จะสร้างสิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง



Dear Leader

แวนตาเพื่อสันติภาพ

Dear Leader แบรินด์ที่มีจุดยืนเรื่องสังคมและการเมือง โดยมีสินค้าเป็นแวนตาที่สนับสนุนสันติภาพ โดยรายได้จากการขายแวนตาจะนำไปสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานเพื่อหยุดยั้งระบอบการปกครองระบบคอมมิวนิสต์ในปัจจุบัน



04 INSTANT LUXURY

ความหรูหราแบบสำเร็จรูป

เราคุ้นเคยกันดีกับสินค้าและบริการในระดับ Luxury ที่มาพร้อมกับ ความพิถีพิถัน ในทุก ๆ รายละเอียด แต่ปัจจุบันความหรูหรามีระดับนั้นมาใน รูปแบบ “สำเร็จรูป” ที่พร้อมเสิร์ฟในทุกเวลาและตอบสนองทุกความต้องการ



JETSMARTER

เรียกเจ็ทผ่านแอปฯ

JetSmarter เปิดให้บริการเรียกเครื่องบินเจ็ทส่วนตัว ได้แบบทันที ผ่านแอปพลิเคชัน โดยให้บริการบินระหว่างเมือง ต่าง ๆ ในทวีปยุโรปตามใจลูกค้า เช่น ลอนดอน นีช ฝรั่งเศส และเจนีวา โดย UberJet ก็เคยเปิด บริการการบินแบบ on demand เช่นนี้ บนเครื่องบินเจ็ทส่วนตัวเช่นกัน



Tmall

ช้อปปิ้งเสื้อผ้าจากรันเวย์แบบไลฟ์

Alibaba ผู้นำร้านค้าปลีก ร่วมกับ Mei เปิด ธุรกิจการขายแบบ Flash Sale ภายใต้ชื่อ Tmall โดย ลูกค้าชมการถ่ายทอดสดการเดินแบบ จากแบรนด์ ชั้นนำ และสามารถเลือกซื้อชิ้นที่ถูกใจผ่านแอปฯได้ เลยทันที



SUPERCAR TAXI

Quiero Taxi Exotico

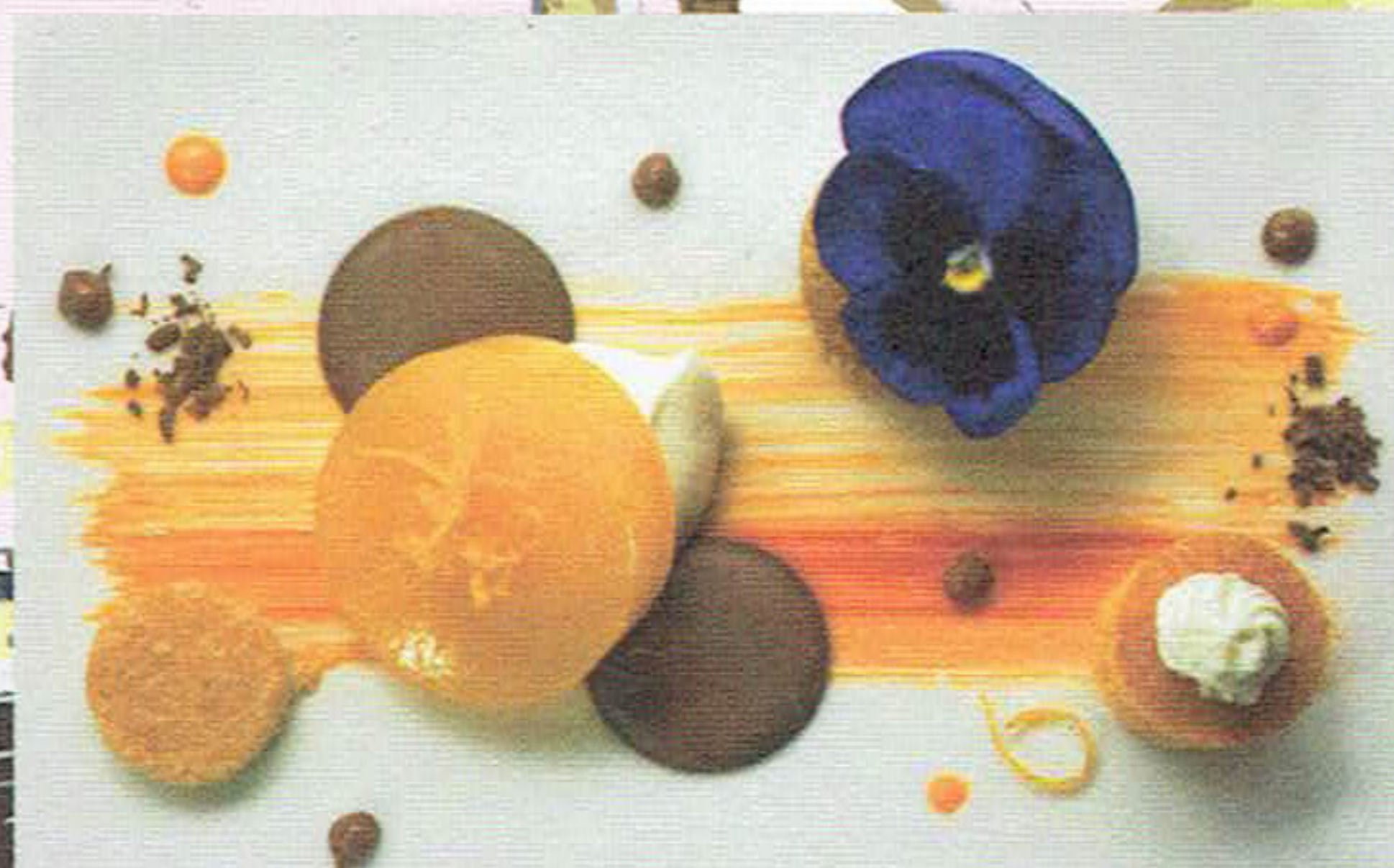
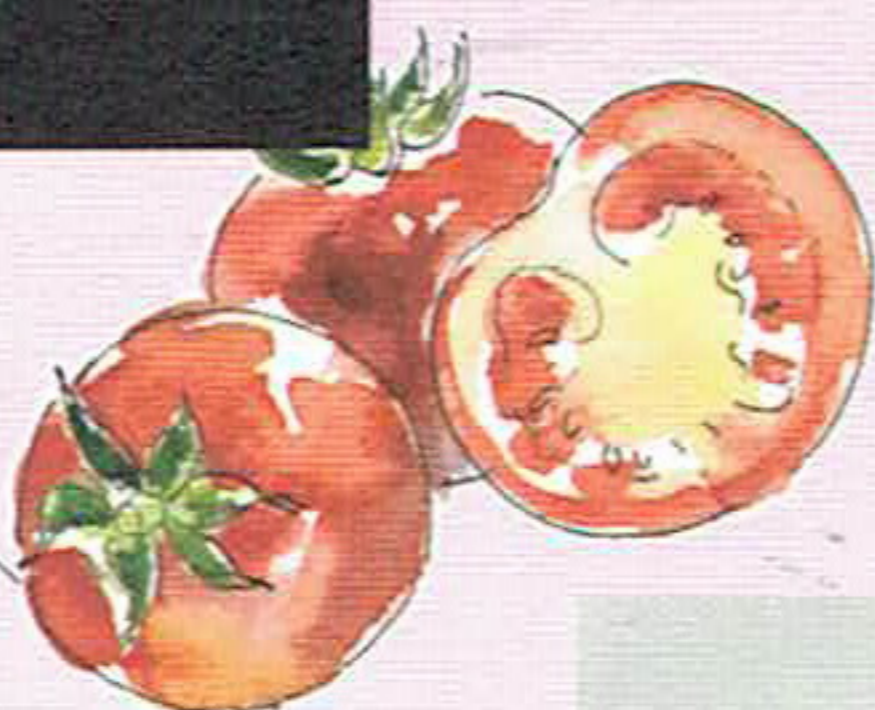
หลังจากการนั่งแท็กซี่ได้ถูกยกระดับด้วยการนำ รถยนต์ ระดับพรีเมียมต่าง ๆ มาใช้ บวกรวมกับการบริการ แบบ on demand อย่าง Uber Black Grab Car Premium ฯลฯ ล่าสุดบริการแท็กซี่ถูกยกระดับให้หรูหรา ด้วยการนำ รถ Super Car มาใช้ โดยสามารถเรียกได้ผ่านแอปพลิเคชัน Quiero Taxi Exotico



Hunter VIII Hunter

จัดส่งเสียงสุดหรูส่งตรงถึงบ้าน

Hunter VIII Hunter บริษัทรับจัดส่งเสียงในลอนดอน เปิดตัวแอปพลิเคชัน บริการรับจัดงานสังสรรค์แบบสำเร็จรูป โดยมีบริการเดลิเวอรี่ถึงหน้าบ้าน ด้วยการส่งล่วงหน้าเพียง ไม่กี่ชั่วโมง โดยเริ่มจากการสั่งอาหาร รูปแบบการตกแต่งโต๊ะแล้ว Hunter VIII Hunterจะนำส่งอาหาร ไวน์ เทียน ดอกไม้ และอื่น ๆ ให้ถึงบ้าน



05 THROUGH CUSTOMER INSIGHT

เข้าถึง 'จิตใจ' ลูกค้า

การเข้าถึงลูกค้าในการตลาดยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปสู่ระดับที่ "ลึก" เข้าไปในจิตใจ พฤติกรรมที่สะท้อนออกมาเป็นไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่ ถือเป็นความคิดนอกกรอบที่ท้าทายสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ



F FENDI

Luxury road trip :
The Fendi travelling pop-up store
รถขายของสุดหรูผู้รู้ใจคุณ

Fendi ฉีกกรอบ Luxury Shop ด้วยการนำ Fendi shop ใส้ในรถสามล้อสโตนีอิตาลีโบราณ พร้อมคอลเล็กชันชายตัวอย่าง "แคปซูลคอลเล็กชัน" และตระเวนขายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา



LAMBORGHINI URUS
รถซูเปอร์คาร์เพื่อผู้หญิง



ถึงแม้ว่าสัญลักษณ์ของ Lamborghini จะเป็นกระทิง อันเป็นสัญลักษณ์ของความดุเดือด แต่ Stefano Domenicali ประธานค่าย Lamborghini มั่นใจว่าสัญลักษณ์กระทิงนั้นดูแข็งแรงแก้ๆ แต่ก็เต็มไปด้วยความสวยงาม นำไปสู่การออก Lamborghini Urus รถ SUV สำหรับผู้หญิง



LV

Jaden Smith for
Louis Vuitton
ลบล้างความคิดเหยียดเพศที่ 3

มุมมองด้านเพศสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน เป็นแรงบันดาลใจให้ Louis Vuitton เปิดตัวแคมเปญโฆษณาคอลเล็กชันเสื้อผ้าสตรี ที่ใช้ "นายแบบ" อย่าง Jaden Smith ในการพรีเซนต์เสื้อผ้าของสตรี ซึ่ง Jaden Smith เคยสวมใส่เสื้อผ้าผู้หญิงออกงานต่อหน้าสาธารณชนแล้วหลายครั้ง เป็นการลบล้างความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับการแบ่งแยกสิ่งของระหว่างหญิง-ชาย



D&G
Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana
Street Graffiti
สตรีทอาร์ตสร้างการรู้จัก

แบรนด์หรูอายุกว่า 30 ปีอย่าง Dolce & Gabbana ได้เรียนรู้ที่จะใช้ ภาษาและวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ด้วยแคมเปญสุดขั้วแนวสตรีทอาร์ต ด้วยการนำศิลปินไปวาดภาพการ์ตูนของ Domenico Dolce และ Stefano Gabbana ผู้ก่อตั้งแบรนด์ พร้อม hashtag #DGfamily เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นได้ถ่ายรูป และแชร์ลงบนโลกออนไลน์



TOURBILLON

RM 68-01 Tourbillon
นาฬิกาข้อมือหรูสไตล์กราฟฟิตี

ถึงแม้นาฬิกาข้อมือหรูที่เราคุ้นชินมักจะมีภาพลักษณ์และดีไซน์หรูหรา แต่สำหรับนาฬิกาที่ออกแบบโดย Cyril Kongo ศิลปินกราฟฟิตี และ Richard Mille ผู้ผลิตนาฬิกาชื่อดังของสวิส ฉีกกรอบเดิม ๆ ของนาฬิกาหรู ด้วยนาฬิกาสไตล์กราฟฟิตี จำหน่ายเพียง 30 เรือนทั่วโลก สนราคา 685,000 เหรียญ หรือประมาณ 20 ล้านบาท





TAT REVIEW MAGAZINE

TOP MILESTONE 2016-2017

สุดยอดเหตุการณ์สำคัญ พ.ศ.2559-2560



ประธานาธิบดีคนที่ 45 ของสหรัฐอเมริกา

ชัยชนะของนายโดนัลด์ ทรัมป์ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ครั้งที่ 58 นายโดนัลด์ ทรัมป์ จากพรรคริพับลิกันได้รับชัยชนะเป็นประธานาธิบดีคนที่ 45 ของสหรัฐอเมริกา หลังเอาชนะนางฮิลลารี คลินตัน จากพรรคเดโมแครต



ห้องพักไร้หลังคา นอนชมดาวกลางท้องฟ้าแอลป์

Null Stern Hotel อยู่ในรัฐกราบีนเดิน สวิตเซอร์แลนด์ โรงแรมนี้มีเพียงเตียง และโต๊ะที่ตั้งอยู่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติให้นอนชมดาวบนความสูง 2,000 เมตรและต้องเดินประมาณ 10 นาที เพื่อไปใช้ห้องน้ำ สาธารณะ



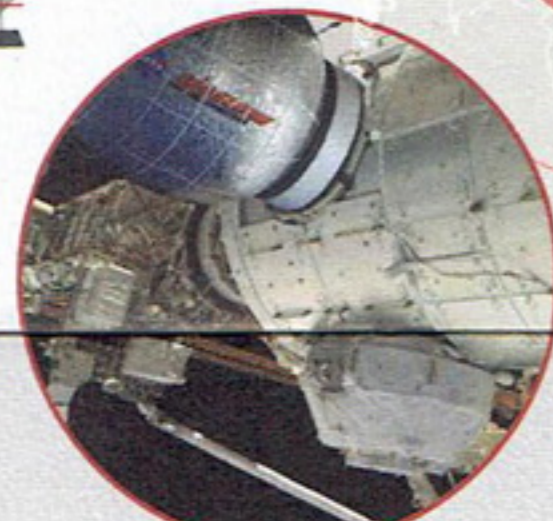
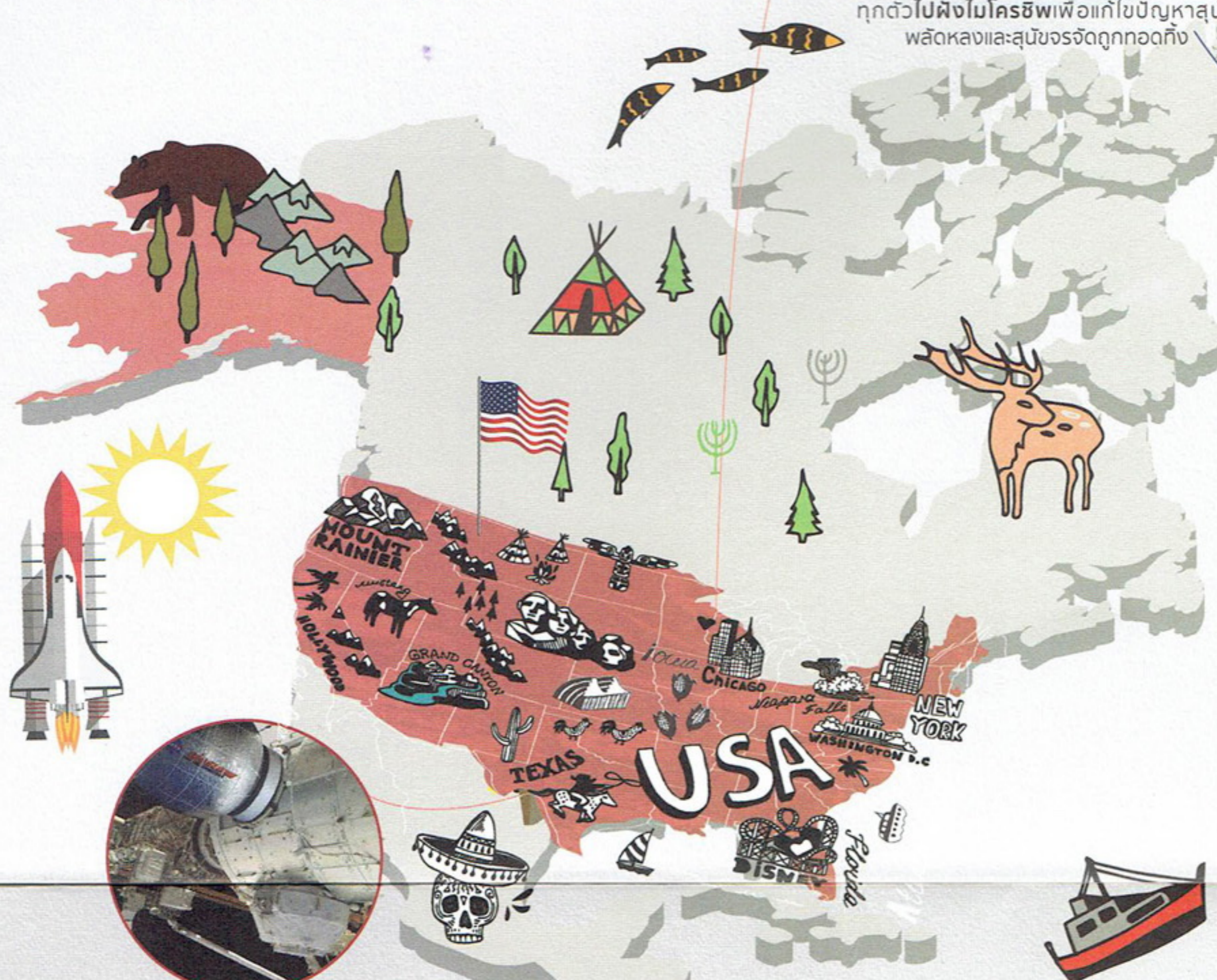
ฟังโมโครชิฟ

กฎหมายใหม่ในการควบคุมประชากรสุนัขจรจัดของอังกฤษ อังกฤษ สกอตแลนด์ และเวลส์เริ่มบังคับใช้กฎหมายที่ผู้เลี้ยงสุนัขต้องนำสุนัขที่เลี้ยงทุกตัวไปฟังโมโครชิฟเพื่อแก้ไขปัญหามันข่วนทำลายและสุนัขจรจัดถูกทอดทิ้ง



เหตุก่อการร้ายเมืองนิช ประเทศฝรั่งเศส

การก่อการร้ายครั้งใหญ่ในฝรั่งเศส วันที่ 14 กรกฎาคม 2559 ฝรั่งเศสเผชิญกับการก่อการร้ายครั้งใหญ่ มีผู้เสียชีวิต 86 ราย และได้รับบาดเจ็บ 434 ราย



นาซาพัฒนา 'โรงแรมอวกาศ' สำหรับใช้ชีวิตนอกโลก

องค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ (NASA) ได้พัฒนา "Space Hotel" หรือ "โรงแรมอวกาศ" ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้เพื่อสัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตนอกโลกโดยมีสนนราคาอยู่ที่ 17.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 626 ล้านบาท



BREXIT

เมื่อสหราชอาณาจักรโหวตออกจาก EU การลงประชามติออกจาก EU ของประชาชนในสหราชอาณาจักร ด้วยคะแนนเสียงร้อยละ 52 ต่อ 48 ทำให้นายกรัฐมนตรีประกาศลาออกจากตำแหน่ง เพื่อแสดงความรับผิดชอบ



เหตุกลุ่มสนามบิน-รถไฟฟ้าใต้ดิน กรุงบราซิล

สร้างความโศกเศร้าให้ชาวบราซิลมากที่สุด นับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงเช้าวันที่ 22 มีนาคม 2559 กลุ่มคนร้ายก่อเหตุระเบิดพลีชีพกลุ่มสนามบินและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมาเลบคในกรุงบราซิล เป็นเหตุให้มีประชาชนเสียชีวิต 32 ราย บาดเจ็บกว่า 300 ราย



แผ่นดินไหวรุนแรง 7.8 แม็กนิจูด บริเวณวงแหวนแห่งไฟบนเกาะใต้ของนิวซีแลนด์

ประชาชนหลายพันคนอพยพขึ้นที่สูงมีผู้ได้รับบาดเจ็บ ถนนตัดขาด และอาคารพังถล่ม



ไวรัสซิกา

ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การระบาดของไวรัสซิกาเป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศหลังจากระบาดหนักในแถบลาตินอเมริกา ไวรัสซิกามีอยู่หลายพันธุ์นำโรคและติดต่อจากการแพร่ผ่านทางเลือด ปัจจุบันยังไม่มียาป้องกันเฉพาะ



Olympic 2016

มหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2016 ที่กรุงรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ปิดฉากลงไปแล้วกลางความประทับใจของแฟนกีฬาทั่วโลก โดยเฉพาะญี่ปุ่น ซึ่งแสดงความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันครั้งต่อไปในปี 2020 ด้วย VTR เรื่องราวของนายกรัฐมนตรี ซินโซ อาเบะ ที่เซอร์ไพรส์ทุกคนด้วยการแต่งตัวเป็น "ซูเปอร์มาริโอ" โผล่ขึ้นมาจากท่อนีโอสี่เหลี่ยมกลางสนาม ที่พ่ายมารากาบัง



จีนสร้างเมืองหลวงใหม่ที่ใหญ่ที่สุดในโลก



ความหวังใหม่จากการคิดค้นวัคซีนป้องกันเชื้อ HIV สำหรับ



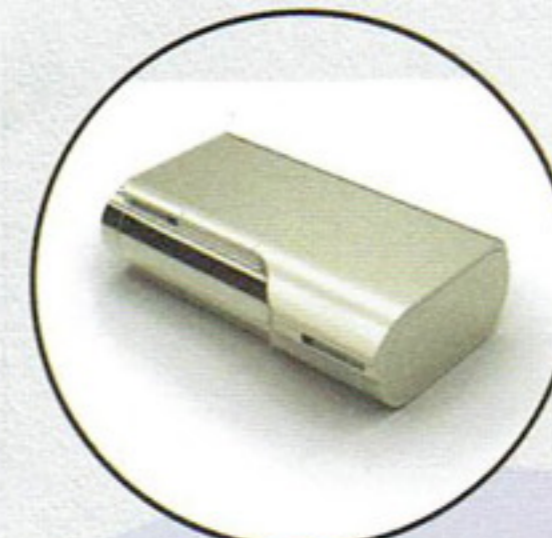
การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 29 19-31 สิงหาคม 2560 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย



ตลาดศิลปะกรรมความงาม ตลาดศิลปะกรรมไทย



กระดาษอิเล็กทรอนิกส์ กระดาษแห่งอนาคต



อุปกรณ์ตรวจสอบสุขภาพไร้สาย ตรวจสอบทุกอย่างโดยไม่ต้องผ่า



ญี่ปุ่นทำไรฟักกาดหอมด้วยหุ่นเทคโนโลยีทดแทนการขาดแคลน

2017 NEXT MILESTONE



การประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน ครั้งที่ 28 และ 29
การประชุมที่รวบรวมผู้นำในอาเซียนและภาคส่วนต่าง ๆ มากมาย
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ซึ่งเป็นประธาน ได้ร่วมการประชุมสุดยอดผู้นำ
อาเซียนทั้งสองครั้งเข้าไว้ด้วยกัน



"ในหลวง ร.9"
เสด็จสวรรคตด้วยพระอาการสงบ
สิริพระชนมพรรษาปีที่ 89 ทรงครองราชสมบัติได้ 70 ปี
วันที่ 13 ตุลาคม 2559 นับเป็นวันแห่งการ
สูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ของประชาชนชาวไทย
เมื่อสำนักพระราชวังออกประกาศเรื่อง
พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล
อดุลยเดชฯ เสด็จสวรรคตประชาชนและผู้มา
จากหลายประเทศทั่วโลกต่างร่วมถวาย
ความอาลัย



รัชสมัยของรัชกาลที่ 10
สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ
มโหฬารราชวงศ์จักรี
วันที่ 1 ธันวาคม 2559
เริ่มต้นรัชสมัยใหม่ด้วยการสืบราชสันตติวงศ์
ของ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช
เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณฯ
ในฐานะองค์รัชทายาทตามกฎ มณเฑียรบาล



ซี "โปเกมอน โก"
ที่ท่องเที่ยวที่ซบเซา
ผู้การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น
ท่องเที่ยวชมธรรมชาติร่วมกับ
Antic ใช้เกม "โปเกมอน โก"
บรรยากาศ การท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวไปทดสอบโปเกมอนใน
"โก" มาถึงจุด นักท่องเที่ยว



แผ่นดินไหวเกาะคิวชู 7.0 แม็กนิจูด
แผ่นดินไหวรุนแรงในเมืองคุมาโมโตะ
เกาะคิวชู ประเทศญี่ปุ่น ขนาด 7.0 แม็กนิจูด
เมื่อกลางดึกของวันที่ 16 เมษายน 2559
ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตอย่างน้อย 50 ราย
บาดเจ็บประมาณ 3,000 ราย และประชาชน
มากกว่า 44,000 คนถูกอพยพออกจากพื้นที่
เนื่องจากเป็นเขตภัยพิบัติ



ชัยชนะแห่งปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI)
AlphaGo ชนะแชมป์โลก
"อัลฟาโก" (AlphaGo) ปัญญาประดิษฐ์ซึ่ง
พัฒนาโดยบริษัทดปบายดีโมของกูเกิล
เอาชนะ อี เซดอล แชมป์โลก "โก" หรือ
"หมากล้อม" ชาวเกาหลีใต้ ระดับ 9 ดั้ง
ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดผู้ผลิงานการแข่งขันในระดับ
โลกมากมาย ไป 3 ต่อ 0 เกม



ประธานาธิบดีหญิงคนแรกของไต้หวัน
ไช่ อิง เหวิน 1 ใน 3 สตรีผู้นำของเอเชีย
วันที่ 20 พฤษภาคม 2559 "ไช่ อิง เหวิน"
ขึ้นเป็นประธานาธิบดีหญิงคนแรกใน
ประวัติศาสตร์ของไต้หวันโดยได้รับชัยชนะ
เหนือตัวแทนจากพรรคชาตินิยมจีนหรือ
ก๊กมินตั๋ง



ไต้หวันยกเลิกวีซ่าให้นักท่องเที่ยวไทย
นโยบายการลดการท่องเที่ยวของไต้หวัน
ไต้หวันยกเว้นวีซ่าให้กับเพื่อนบ้านอาเซียน 3 ชาติ
คือ ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย โดยมีผล
บังคับทดลองใช้ในวันที่ 1 สิงหาคม 2559 -
31 กรกฎาคม 2560 เป็นเวลา 1 ปีโดย
นักท่องเที่ยวสามารถพำนักไต้หวันได้ 30 วัน



กรุงเทพฯ ครัวแชมป์
เมืองจุดหมายปลายทางโลก ปี 59
Mastercard Global Destination Cities
Index เปิดเผยผลสำรวจ "สุดยอดจุดหมาย
ปลายทางโลกประจำปี 2559" จาก 132 เมือง
ทั่วโลกพบว่ากรุงเทพมหานครคว้าแชมป์
อันดับหนึ่งเมืองที่มีผู้เดินทางมาเยือน
มากที่สุดในโลกด้วยจำนวน 21.47 ล้านคน



ออกเสียงประชามติร่างรัฐธรรมนูญไทย
พ.ศ. 2559
วันที่ 7 สิงหาคม 2559 คณะกรรมการ
การเลือกตั้ง(กกต.) แถลงผลการออกเสียง
ประชามติร่างรัฐธรรมนูญไทย พ.ศ. 2559
อย่างเป็นทางการ โดยสรุปว่าประชาชนให้
ความเห็นชอบร่างรัฐธรรมนูญ 61.35% หรือ
16.8 ล้านคน



อาคารมหานคร
แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ
อาคารมหานครกลายเป็นอาคารที่สูงที่สุด
ในประเทศไทย ด้วยความสูง 314.2 เมตร
จำนวน 77 ชั้น เป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่
ของกรุงเทพฯ



เกิดเหตุความไม่สงบในพื้นที่
3 จังหวัดภาคใต้
สถานการณ์ก่อความไม่สงบในพื้นที่จังหวัด
ชายแดนภาคใต้กลับมารุนแรงอีกครั้ง
หลังกลุ่มคนร้ายก่อเหตุลอบวางระเบิดและ
กราดยิงตามปฏิบัติการในหลาย พื้นที่ของ 3
จังหวัด รวมทั้งสิ้น 12 จุด ทำให้เจ้าหน้าที่
เพิ่มการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด



ระเบิด 7 พื้นที่จังหวัดภาคใต้
เกิดผลกระทบต่องูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งถือ
เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ
ช่วงเย็นของวันที่ 11-12 สิงหาคม 2559
เกิดเหตุระเบิดและเพลิงไหม้ในย่านเศรษฐกิจ
และสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ เจ้าหน้าที่
ตำรวจและทหารเข้าเฝ้าระวังและกวดขัน
การเมืองที่ต้องการทำลาย
ความน่าเชื่อถือของ คสช.



กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
กระทรวงใหม่ที่มาแทนกระทรวงเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร
กระทรวงใหม่ที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ
ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 17)
พ.ศ. 2559 โดยมีเนื้อหาหลักให้มีการปรับ
เปลี่ยน โอนย้าย เพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารเดิม



ดิงเกม "โปเกมอน โก" กระตุ้น
การท่องเที่ยวไทย
ยุคดิจิทัลและก้าวใหม่ของการท่องเที่ยวไทย
การเปิดตัวเกม "โปเกมอน โก" ในประเทศไทย
อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559
ทำให้เกิดกระแส "โปเกมอน ฟิวเจอร์" ขึ้นแทนอันดับ
1 ในการดาวน์โหลด กระทรวงการท่องเที่ยว
และกีฬาจึงเกิดไอเดียดิงเกม "โปเกมอน โก" ช่วย
ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไทยแก่กลุ่ม
นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล



งามเติบโตขึ้นเท่าตัว
ผลิตภัณฑ์อันดับโลก



"Gamsha Bay" อียิปต์
แหล่งท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง



ปัญญาประดิษฐ์จะอยู่ใกล้ตัวเราทุกคน
เมื่อคอมพิวเตอร์กลายเป็นเพื่อน



ท่าอากาศยานที่หรูที่สุดในโลก
ท่าอากาศยานนานาชาติฮาหมัด กาตาร์



Food on the Move

.....
เรียบเรียง : บัณฑิต อนנקพูนสุข *

.....
* พนักงานวางแผน 4 กองวิจัยการตลาด ททท.
.....

หากพูดถึงการท่องเที่ยวแล้ว หลายคนคงจะนึกถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่พัก
สายการบิน และอาหาร ไข่แล้ว อาหาร ปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ จากผลสำรวจพบว่า
มากกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดถูกใช้ไปในเรื่องของอาหาร
เพราะเหตุนี้เองหลายๆ ประเทศจึงเริ่มกลับมาให้ความสนใจในเรื่องของการนำอาหาร
มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

Food Tourism หรือเรียกง่ายๆ ก็คือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
หลายคนคงนึกถึงแค่เรื่องกินอย่างเดียว แต่ความจริงแล้ว
การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นมากกว่านั้น สำหรับคำนิยามของ
การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น การศึกษาและค้นคว้าวิจัยหลายชิ้น
เห็นพ้องต้องกันว่า 'การท่องเที่ยวเชิงอาหาร' คือการเดินทาง
เพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่
โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสุนทนาการ นอกจากนี้
ประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด
งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ
ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้
ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง เรียนรู้วัฒนธรรม
ใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง
ของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้าน
การท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการ
บริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถ
เกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใด
ก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด



รูปแบบและประเภทของ Food Tourism

เราสามารถเห็นรูปแบบของ Food Tourism ได้หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เมือง หรือแม้แต่ชุมชน และนี่คือตัวอย่างและประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น

Food Tours

Food Tours เป็นรูปแบบของการทำแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่างๆ และบางครั้งอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือเวิร์กช็อปร่วมด้วย

Food Tours ในต่างประเทศ

หลายคนคงนึกว่า Food Tours จะต้องหมายถึงอาหารเท่านั้น แต่ไม่ใช่เสมอไป เพราะตัวอย่างทัวร์ต่อไปนี้คือทัวร์ของหวาน ที่มีชื่อว่า Dessert Walking Tour in New York City หรือ ทัวร์เดินกินของหวานในนิวยอร์ก จัดโดยบริษัทผู้ชำนาญการทำทัวร์ชื่อ Viator ที่ภายหลังถูก TripAdvisor เข้ามาซื้อกิจการไป โดยทัวร์นี้เป็นทัวร์แบบเดิน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ชั่วโมง โดยสถานที่ก็คือตอนล่างของแมนฮัตตัน แพ็คเกจของหวานนี้ให้นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางรอบหมู่บ้าน Greenwich และเยี่ยมชมร้านขนมหวานชื่อดังในละแวกทั้ง 6 ร้านเพื่อลิ้มรสอาหารหวานหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นช็อกโกแลตเค้กที่เหล่านักกินไม่ควรพลาดที่ Crumbs Bake Shop เมนูเค้กเรคเวลเวคที่ร้าน Magnolia Bakery และไอศกรีม Gelato ที่ร้าน Amorino นอกเหนือจากนี้ ยังสามารถเรียนรู้การทำเค้กและออกแบบเค้กของตัวเองได้อีกด้วย



แล้วในบ้านเราล่ะ

สำหรับในประเทศไทยนั้น เพิ่งจะเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบ Food Tours เมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง ตัวอย่างการท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็คือ Bangkok Food Tours หรือ ทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ โดยบริษัท นวพรรณ ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่นๆ ทั่วไป และเพื่อทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอาหารไทยมากขึ้น ตัวอย่างแพ็คเกจที่เด่นๆ คือ Historic Bangrak Food Tour หรือ แพ็คเกจทัวร์เดินกินบริเวณย่านบางรัก ซึ่งเป็นโปรแกรมทัวร์ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ครั้งที่ 9 เมื่อปี 2556 แพ็คเกจนี้ใช้เวลาเพียง 3-5 ชั่วโมงเท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวจะแวะทดลองชิมอาหารประเภทต่างๆ ตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและก่อตั้งมาหลายสิบปีในย่านบางรัก อาทิ ร้านอาหารมุสลิม ร้านเป็ดย่างเก่าแก่ ร้านอาหารอิสาน ร้านเบเกอรี่ โดยมีมัคคุเทศก์นำเดินชมและสัมผัสกับรสชาติของวัฒนธรรมอาหารแต่ละประเภท รวมถึงการบอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของร้านอาหารนั้นๆ และสรรพคุณในอาหารแต่ละชนิด ราคาแพ็คเกจอยู่ที่ 1,150 บาทสำหรับผู้ใหญ่ และ 850 บาทสำหรับเด็ก

Tourism on the Move
เพียงความเคลื่อนไหว



Tourism on the Move
เพียงความเคลื่อนไหว



Food Festival

Food Festival หรือ เทศกาลอาหาร ที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ โดยส่วนมากจะเป็นรายปี แต่อาจจะมีปีละมากกว่า 1 ครั้งก็ได้ เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารมาจัดเป็นธีมหลักของเทศกาล จุดประสงค์ของเทศกาลอาหารนั้นมีหลากหลาย แต่โดยส่วนมากแล้วคือ การทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมผ่านการเฉลิมฉลอง และในบางครั้งจะจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต

ถ้าพูดถึงเทศกาลอาหารแล้ว เราคงจะนึกถึงสถานที่ใหญ่ๆ กลางแจ้ง สักที่หนึ่งที่มีการรวมตัวกันของอาหารนานาชาติที่ผู้เข้าร่วมสามารถกินได้มากเท่าที่ใจต้องการ แต่ในความจริงแล้ว Food Festival ยังรวมถึงเทศกาลแปลกๆ รอบโลกที่บางครั้งดูไม่ค่อยจะเกี่ยวกับการกินสักเท่าไร ยกตัวอย่างเทศกาล La Tomatina หรือ เทศกาลปามะเขือเทศของสเปน

Food Festival ในต่างประเทศ

- **The Maine Lobster Festival**

The Maine Lobster Festival เป็นเทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในรัฐ Maine ซึ่งตั้งอยู่ทางเหนือสุดของเขต New England ประเทศสหรัฐอเมริกา เทศกาลนี้จะจัดขึ้นทุกๆ ปีในช่วงฤดูร้อน (วันหยุดสุดสัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม) มีระยะเวลาทั้งสิ้น 5 วัน เป็นเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากนับหมื่นคน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนสินค้าอาหารทะเลท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 'ล็อบสเตอร์' นอกจากการขายอาหารที่ทำมาจากล็อบสเตอร์และอาหารทะเลแล้ว ภายในเทศกาลยังมีกิจกรรมมากมาย อาทิ การแสดงดนตรี การเดินขบวนพาเหรด และการประกวดแข่งขันทำอาหาร

- **The Melon Festival 'The most melon you will find anywhere in the World'**

คุณทราบหรือไม่ว่าเมลอนนั้นไม่ใช่ผลไม้ ถูกต้องแล้ว ความจริงเมลอนเป็นผักที่มีต้นกำเนิดเกี่ยวข้องกับแตงกวา ฟักทอง และพืชตระกูลน้ำเต้า Melon Festival หรือ เทศกาลเมลอน จัดขึ้นทุกๆ 2 ปี ที่เมือง Chinchilla ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งมีฉายาว่า 'Melon Capital of Australia' หลายๆ คนคงนึกว่าเทศกาลนี้คือการจำหน่าย สนับสนุนผลไม้พื้นเมือง และกินผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากเมลอน แต่อันที่จริงแล้วเทศกาลนี้มีมากกว่านั้น นอกจากจะได้กินเมลอนแล้ว ยังมีกิจกรรมแปลกๆ มากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยี่ยมชมสักครั้ง เช่น 'Melon Dash for Cash' 'Melon Skiing' 'Free Melon Feast' และ 'Melon Chariot Race' เป็นต้น

Food Festival ของบ้านเราบ้าง

- **เทศกาลกินปลาหู ของคีเมืองแม่กลอง**

หนึ่งในเทศกาลที่คนชอบกินปลาไม่ควรพลาด เทศกาลนี้จัดมาแล้ว 19 ครั้ง ซึ่งครั้งที่ 19 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16-25 ธันวาคม 2559 มีชื่อคอนว่า 'พ่ออยากให้เรารักกัน' เพื่อระลึกถึงในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยจุดเริ่มต้นของงานนี้มาจากเหตุที่ช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคมจะเป็นช่วงที่ปลาหูเค็มโตเต็มที่ และมักเดินทางมาจากภาคใต้เพื่อมาหากินบริเวณปากอ่าวแม่กลอง ซึ่งเป็นบริเวณที่อุดมสมบูรณ์ เพราะเหตุนี้ปลาหูที่จับได้จึงมักเป็นปลาหูที่อุดมไปด้วยสารอาหารและรสชาติที่เข้มข้น ซึ่งเป็นที่มาของปลาหูแม่กลองอันมีชื่อเสียง ภายในงาน ผู้เข้าร่วมจะได้อิ่มอร่อยกับเมนูปลาหูที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายเมนูปลาหูสุขภาพ มากกว่า 50 เมนูที่ได้รับการปรุงมาจากปลาหูอันขึ้นชื่อประจำจังหวัดสมุทรสงคราม ตัวอย่างเช่น น้ำพริกปลาหู ปลาหูซาเตี๊ยะ ปลาหูต้มมะดัน คับปลาหูผัดฉ่า นอกจากนี้ภายในงานยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อแสดงความอาลัยและน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้แก่ แกลเลอรีภาพถ่าย งานศิลปกรรมล้ำค่า นิทรรศการ ติศบรรเลงบทเพลงพระราชนิพนธ์

- **Samui Coconut Festival**

งานมหกรรมมะพร้าวชาวสมุย เป็นหนึ่งในงานเทศกาลอาหารที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุน 'มะพร้าว' สินค้าพื้นเมืองของเกาะสมุย เนื่องจากเกาะสมุยมีชื่อเสียงเรื่องมะพร้าว และยังมีผลผลิตเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย ภายในงานจะมีกิจกรรมมากมาย อาทิ นิทรรศการมะพร้าวกับวิถีชีวิตชุมชน การแสดงผลผลิตภัณฑ์มะพร้าวเพื่อการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาหาร สุขภาพ และความงามจากผลิตภัณฑ์มะพร้าว Beach Fashion Show การแสดงดนตรี Latin and Jazz โดยงานนี้จะจัดขึ้นทุกปี และครั้งต่อไปจะจัดขึ้นที่หาดเฉวงและหาดบ่อผุด ในเดือนสิงหาคม 2560

Cooking Vacation

Cooking Vacation คือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ และมีความต้องการที่จะสามารถทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเองได้เมื่อพวกเขาเดินทางกลับบ้าน และต่อไปนี่คือตัวอย่างคลาสสอนทำอาหารในแต่ละประเทศ

Tourism on the Move
เพียงความเคลื่อนไหว



● **Sushi Making Tour**

ทัวร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำซูชิ และหนึ่งในตัวอย่างทัวร์นี้ที่ไม่ควรพลาดก็คือ 'Sushi Workshop & Tuna Auction Tour at Tsukiji Fish Market' หรือทัวร์เรียนทำซูชิและประมูลปลาที่ตลาดปลา Tsukiji อันโด่งดังในญี่ปุ่นที่ใครๆ ก็อยากไปให้ได้สักครั้ง

● **Private Cooking Classes in Spain**

คลาสเรียนทำอาหารแบบตัวต่อตัวของสเปนที่มีให้เลือกมากมาย ตัวอย่างเช่นที่ San Sebastián ถ้าคุณเป็นหนึ่งในคนที่รักอาหาร คุณคงไม่พลาดที่จะยอมเสียเวลาเดินทางไปภาคเหนือของประเทศสเปน San Sebastián เป็นเมืองที่หลายคนเห็นตรงกันว่าเป็นสวรรค์ของคนชอบกิน ความจริงแล้วอาหารสเปนเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของแคว้นบาสก์ และอาหารพื้นเมืองของที่นี่ก็เป็นเหมือนรากฐานและแรงบันดาลใจให้กับเมนูอาหารคังของประเทศสเปนหลายชนิด ใครที่ต้องการรู้วิธีทำอาหารสเปนแท้ๆ คงไม่พลาดเมนูอาหารบาสก์สเปนแท้ๆ อาทิ Cod Fish รากซอส Pil Pil นอกเหนือจากการเรียนทำอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวยังจะได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารคังๆ ของสเปน ยกตัวอย่าง

Pica-Pica Culture

'Pica-Pica' หรือการกินอาหารที่เต็มไปด้วยอาหารขนาดเล็กที่สามารถหยิบกินด้วยมือได้ (Finger Food) ประกอบกับเครื่องดื่มเช่นไวน์สักแก้ว กับบทสนทนาสนุกๆ

Spanish Tapas

ทาปาส เป็นเหมือนชื่อเรียกกลุ่มอาหารว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อย ที่เสิร์ฟพร้อมไวน์หรือเบียร์ กินระหว่างมีอาหารมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น Rabas (ปลาหมึกวงแหวนทอด) Patatas Bravas (มันทอดราดซอสรสเผ็ด) Pimientos de Padrón (พริกเขียวทอดกับเกลือและน้ำมัน) และ Pulpo Gallego (ปลาหมึกกาลิเซีย)

● **Blue Elephant Cooking School**

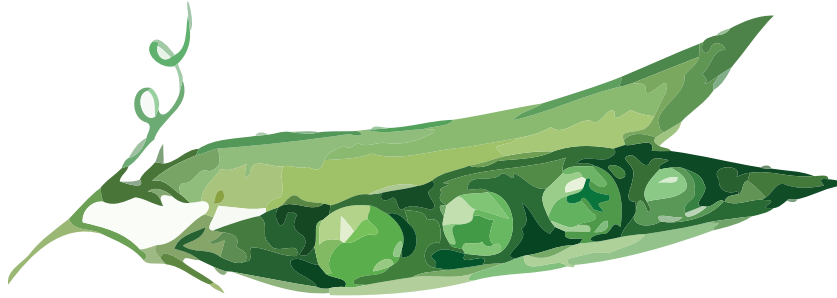
Blue Elephant Cooking School เป็นหนึ่งในโรงเรียนสอนทำอาหารที่ CNN แนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาศึกษาวิธีการทำอาหารไทย Blue Elephant จะมีการสอนทำอาหาร 2 คอร์สต่อวัน โดยผู้เข้าร่วมคอร์สช่วงเช้าจะได้ไปเดินตลาดเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่เข้าเรียนช่วงบ่ายจะได้เรียนรู้ถึงวัตถุดิบและส่วนผสมของอาหารไทย

10 เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

ในปัจจุบัน การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเป็นที่ทราบกันดีถึงการเปิดกว้างของโลก ณ ปัจจุบัน แน่แน่นอนว่านักท่องเที่ยวต่างเรียกร้องต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่พวกเขาได้ไปเยือน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทคนิคการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์

World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังต่อไปนี้



1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลังพัฒนาไปอีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบกินเท่านั้น

- ลูกค้าชาวเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือจะมีอายุมากที่สุด
- ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับทัวร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน
- การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ คือพวกที่ชอบไอ้อวดถึงประสบการณ์ความหรูหรา อย่างเช่นทัวร์เรียวินทำอาหารกับโรงแรมหรู The Ritz-Carlton หรือคอร์สลิมรสอาหารอินเทรนด์ที่หลากหลายที่ร้านอาหารในนครนิวยอร์ก

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น - มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่างๆ มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม - นักท่องเที่ยวยังคงสนใจที่จะแสวงหา ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในท้องที่ สนามบิน หรือแม้แต่สถานีรถไฟ

4. อะไร ก็แพงขึ้นหมด - ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนแน่นอน

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น - รอบรู้มากกว่าเก่า และยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ฉลาดๆ จะสามารถคิดค้นเมนู ส่วนผสมใหม่ๆ มาหลอกล่อและดึงดูดใจได้



6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ - ยังคงมีความสำคัญกับเหล่านักกินอยู่ พวกเขายังคงตามหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทาง ไม่ว่าจะในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชนอื่นๆ

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น - สถานที่ที่คุณไม่เคยคิดว่าจะเป็นที่ที่เหล่านักกินจะไป พวกเขาจะทำให้คุณประหลาดใจในอีกไม่ช้า

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร - สิ่งที่คุณไม่ได้ก็คือบริการอินเทอร์เน็ตเร็วๆ และฟรี หรือแม้แต่อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ อย่างเช่นการนำ iPad มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในสนามบิน

9. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences - เป็นรูปแบบการกินอาหารมือค้ำร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามากินอาหารร่วมกัน ทำอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย

10. แพ็กเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ + อาหาร - ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นทำให้เกิดแพ็กเกจการท่องเที่ยวใหม่ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน ยกตัวอย่างเช่นแพ็กเกจทัวร์กิน เที่ยว ปั่น: ทริปปั่นจักรยานสำหรับคนชอบกิน

ท้ายที่สุด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ดังคำกล่าวขานที่ว่า 'ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว' เป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก นอกเหนือจากเรื่องอาหารการกินที่ขึ้นชื่อแล้ว ประเทศไทยของเรายังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม วัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวหมายตาและอยากจะมาเยือนแล้วเยือนเล่า จากที่กล่าวมา เราจะเห็นว่าประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาเป็นส่วนเสริมที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังคงมองถึงการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาสนับสนุนแนวความคิด 'การบริโภคอย่างยั่งยืน' หรือ Sustainable Consumption อีกด้วย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถช่วยเหลือและปรับตัวตามเทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง OTOP ที่จะช่วยเหลือชาวบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้แล้วเรายังสามารถเห็นได้ถึงการเพิ่มจำนวนของกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเทรนด์โลกที่คนเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงต้องกระตุ้นหรือรื้อฟื้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีเพิ่มมากขึ้น จากที่เราเคยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในภูมิภาคอาเซียนในอดีต แต่ ณ ปัจจุบัน ประเทศเพื่อนบ้านของเราเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น เวียดนามที่กำลังมีชื่อเสียงโดดเด่นเรื่องอาหารประจำชาติและ Street Food



Tourism Stuation
สถานการณ์ท่องเที่ยว





1 ตลาดต่างประเทศ

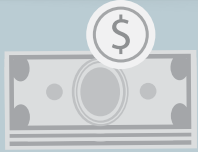
สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทุกภูมิภาคเติบโตด้วยดี มีเพียง โอเชียเนีย ที่ชะลอตัวเล็กน้อย ตลาดระยะใกล้ ในภูมิภาคเอเชียยังคงเติบโตโดดเด่น โดยเฉพาะในไตรมาส 3 ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียน ประกอบกับการเดินทางท่องเที่ยวหลังถือวีซ่าของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากตลาดระยะไกลทั้งภูมิภาคอเมริกา และยุโรป จากปัจจัยบวกด้านเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวดีขึ้น รวมทั้ง ค่าเงินดอลลาร์และค่าเงินยูโรที่ยังแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินบาท

สถานการณ์ท่องเที่ยว

คาดการณ์แนวโน้ม 9 เดือนแรกของปี 2559 (ตลาดต่างประเทศ)



จำนวนนักท่องเที่ยว
24.82
ล้านคน
+12%



รายได้
1.24 ล้าน
ล้านบาท
+17%

หมายเหตุ: สถิติ 9 เดือน เบื้องต้นจากกรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยแบ่งตามภูมิภาค



ASEAN 6.50 ล้านคน	+11%
North East Asia 10.60 ล้านคน	+15%
Europe 4.24 ล้านคน	+11%
Americas 9.45 แสนคน	+15%
South Asia 1.12 ล้านคน	+10%
Oceania 6.72 แสนคน	-1%
Middle East 6.08 แสนคน	+9%
Africa 1.19 แสนคน	+4%

5 อันดับ สุดยอด นักท่องเที่ยว

9 เดือนแรก
ปี 2559

จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)

	China 7.30	+19%
	Malaysia 2.58	+4%
	Korea 1.11	+13%
	Japan 1.08	+5%
	Laos 1.06	+10%

รายได้ (ล้านบาท)

	China 369,000	+24%
	Malaysia 67,400	+9%
	Russia 57,300	+27%
	UK 52,800	+13%
	USA 49,000	+17%

หมายเหตุ: สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวครั้งปีแรก โดยกรมการท่องเที่ยว /สถิติรายประเทศ (Country of Residence) และรายได้ เป็นการประมาณการ โดย กทท.

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

การขึ้นค่า Visa on Arrival ส่งผล
กระทบในช่วงแรกทำให้
นักท่องเที่ยวต้องปรับตัว
โดยเฉพาะ ตลาดอินเดีย
จีน และศรีลังกา

เศรษฐกิจชะลอตัวในบางตลาด
เช่น นอร์เวย์ และฟินแลนด์



ปัจจัยสนับสนุน

การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล : สงกรานต์ และ
Golden Week ของญี่ปุ่นและจีน (ตรุษจีน)

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ เช่น อินเดีย
สหรัฐอเมริกา แคนาดา และบางประเทศในยุโรป

ความได้เปรียบของค่าเงิน : เงินดอลลาร์สหรัฐและเงินเยน
แข็งค่า เงินยูโรอ่อนค่าเพียงระยะสั้นหลัง Brexit

เส้นทางบินใหม่ โดยเฉพาะจากเมืองรองของจีน อินเดีย
ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน

การทำตลาดของ กทท. อย่างเข้มข้น : ส่งเสริมตลาดสตรี เจาะกลุ่ม
ความสนใจพิเศษและกลุ่มตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อมากขึ้น





ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเติบโตได้ดี จากความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ผนวกกับมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชาวไทยออกเดินทางและกล้าใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

คาดการณ์แนวโน้ม 9 เดือนแรกของปี 2559 (ตลาดในประเทศ)



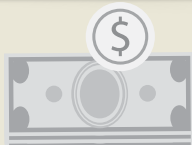
จำนวนนักท่องเที่ยว

104

ล้านคน-ครึ่ง

+6%

หมายเหตุ: สถิติ 9 เดือน เบื้องต้นจากกรมการท่องเที่ยว



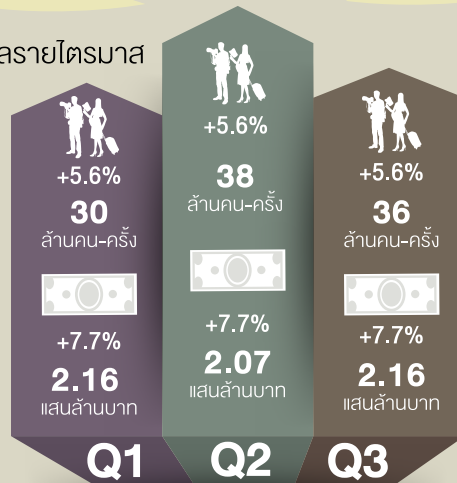
รายได้

6.39

ล้านบาท

+7.7%

ข้อมูลรายไตรมาส

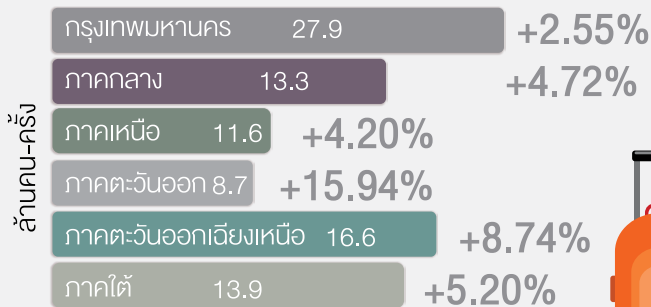


จำนวนนักท่องเที่ยว

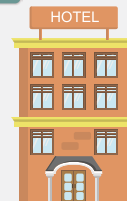
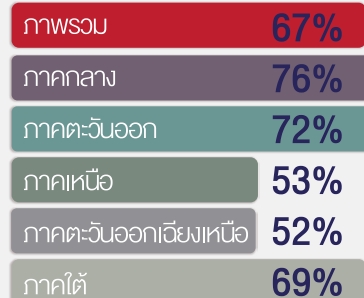


รายได้

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเข้าแต่ละภูมิภาค



อัตราการเข้าพักแรม (ม.ค. - ก.ย.59)



ที่มา : ททท.

ปัจจัยสนับสนุน

- รัฐบาลประกาศเพิ่มวันหยุดยาวช่วงวันอาสาฬหบูชา-วันเข้าพรรษา
- Viet Jet เปิดเส้นทางบินใหม่ในไทย ได้แก่ กทม.-เชียงใหม่ กทม.-ภูเก็ต ภูเก็ต-เชียงใหม่
- เปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ อาทิ อาณาจักรน้ำแข็ง Frost Magical Ice of Siam (พทยา) สะพานเรือนยอดไม้ (สวนแม่ฟ้าหลวงดอยตุง) ฯลฯ
- เปิดตัวโครงการ A Touch of Thai Vehicles ชูสน่ห์การเดินทางด้วยยานพาหนะท้องถิ่นเช่น ตุ๊กตุ๊ก รถม้า เรือหางยาว ฯลฯ



ในไตรมาสสุดท้ายของปี คาดว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลง
 ประมาณร้อยละ 1 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ยุโรป อเมริกา
 และตะวันออกกลาง ยังคงมีแนวโน้มเติบโตที่ดี ในขณะที่ภูมิภาคเอเชีย
 ตะวันออกเฉียงเหนือลดลงประมาณร้อยละ 13 จากการลดลงของ
 นักท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบจากการขาดแคลนเงินสด
 ที่จะเกิดจากมาตรการเปลี่ยนธนบัตร 500 และ 1,000 รูปีในอินเดีย
 อย่างไรก็ตาม การลดลงของนักท่องเที่ยวในไตรมาสนี้ ไม่ส่งผลกระทบต่อ
 นักท่องเที่ยวในภาพรวมปี 2559 แต่อย่างใด



ตลาดเด่น ไตรมาส 4 :



เมียนมาร์, เวียดนาม, อินโดนีเซีย, ฮ่องกง, ญี่ปุ่น,
 เยอรมนี, สเปน, รัสเซีย, ยุโรปตะวันออก, อาเจนติน่า,
 บราซิล, สหรัฐอเมริกา, อิสราเอล

ตลาดชะลอตัว/ทรงตัว:



จีน, ฟินแลนด์, นอร์เวย์, ศรีลังกา, ออสเตรเลีย, อินเดีย

ปัจจัยสนับสนุน

เที่ยวบิน : เส้นทางบินใหม่เข้าไทย



Hai Phong, Reunion, Vladivostok
 Mandalay, Dubai, Moscow → Bangkok

Kuala Lumpur
 Frankfurt → Phuket

Yangon, Shenzhen,
 Kuala Lumpur → Chiang Mai

Yekaterinburg → Krabi

แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติไตรมาสที่ 4



จำนวนนักท่องเที่ยว
7.75
 ล้านคน
-1%

รายได้
4.04 แสน
 ล้านบาท
+3%

ที่มา: คาดการณ์โดย ททท.

การฟื้นตัวที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยวรัสเซีย

โดยมีปัจจัยบวกจากการเพิ่มโควตาเที่ยวบินประจำ
 และเช่าเหมาลำเข้าไทย



การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า

และลดราคาค่าธรรมเนียม Visa on Arrival ให้
 นักท่องเที่ยวต่างชาติ (1 ส.ค.59 - 28 ก.พ. 60)



**ททท. เร่งกระตุ้นการเดินทางใน
 ตลาดจีน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น**



- สนับสนุนการเก็บตัว Miss Universe China 2016 ที่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และพัทยา
- นำผู้ประกอบการนำเที่ยวเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย China International Travel Mart 2016 ที่เซี่ยงไฮ้
- ลงนาม MOU กับ Alitrip เครื่องอาลีบาบา เพื่อกระตุ้นการเดินทางกลุ่ม FIT
- จัดงาน Quality Tourism Product Manager Trade Meet เชิญบริษัทนำเที่ยวคุณภาพจากจีนกว่า 100 บริษัทมาเจรจาธุรกิจของไทย เพื่อแก้ปัญหาทัวร์ต่ำกว่าทุน

ประเด็นสำคัญที่ต้องติดตาม

มาตรการปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ

แม้จะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีน
 ในไตรมาสนี้ แต่จะเป็นผลดีต่อการปรับ
 โครงสร้างตลาดจีน ให้ได้นักท่องเที่ยวที่มี
 คุณภาพในระยะยาว



การประกาศผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ

ไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในระยะสั้น
 แต่ต้องจับตาดูผลกระทบทางเศรษฐกิจ
 ในปีหน้า



แนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 4



จำนวนนักท่องเที่ยว

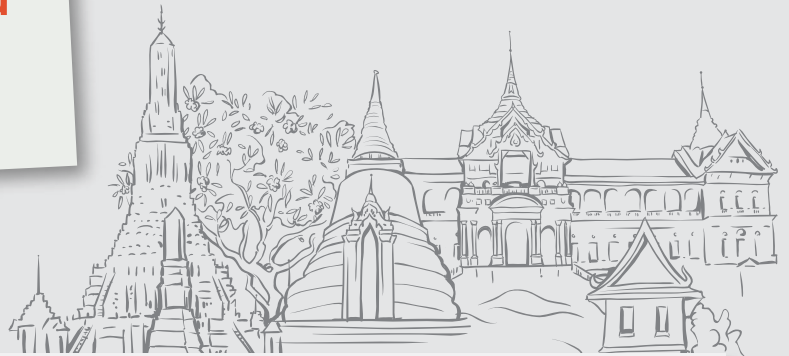
40.6
ล้านคน/ครึ่ง
+1%

ที่มา : คาดการณ์โดยททท.





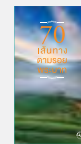
รายได้
2.27 แสน
ล้านบาท
+8%

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย คาดว่า จะอยู่ในภาวะทรงตัว แม้ว่าจะมีการงดเว้นกิจกรรมรื่นเริง แต่คาดว่าคนไทยจะยังคงเดินทางอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้โครงการในพระราชดำริทั่วประเทศ และการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร เพื่อถวายสักการะ พระบรมศพและเข้าร่วมกิจกรรมน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณ อย่างต่อเนื่องจนถึงปีหน้า



ปัจจัยสนับสนุน

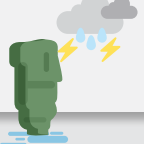
- เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง 
- มาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อการท่องเที่ยวช่วงธันวาคม
- อากาศหนาวเย็นในภาคเหนือและอีสาน สร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยว 
- การขยายเวลาคงอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่ 7 % อีกหนึ่งปี
- กระแสเดินทางตามคู่มือท่องเที่ยว 70 เส้นทางตามรอยพระบาทของ ททท.
- สายการบินร่วมจัดโปรโมชั่นขึ้นตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษเข้าสู่กรุงเทพฯ
- เปิดให้บริการรถไฟด่วนขอนแก่นใหม่ 4 เส้นทาง

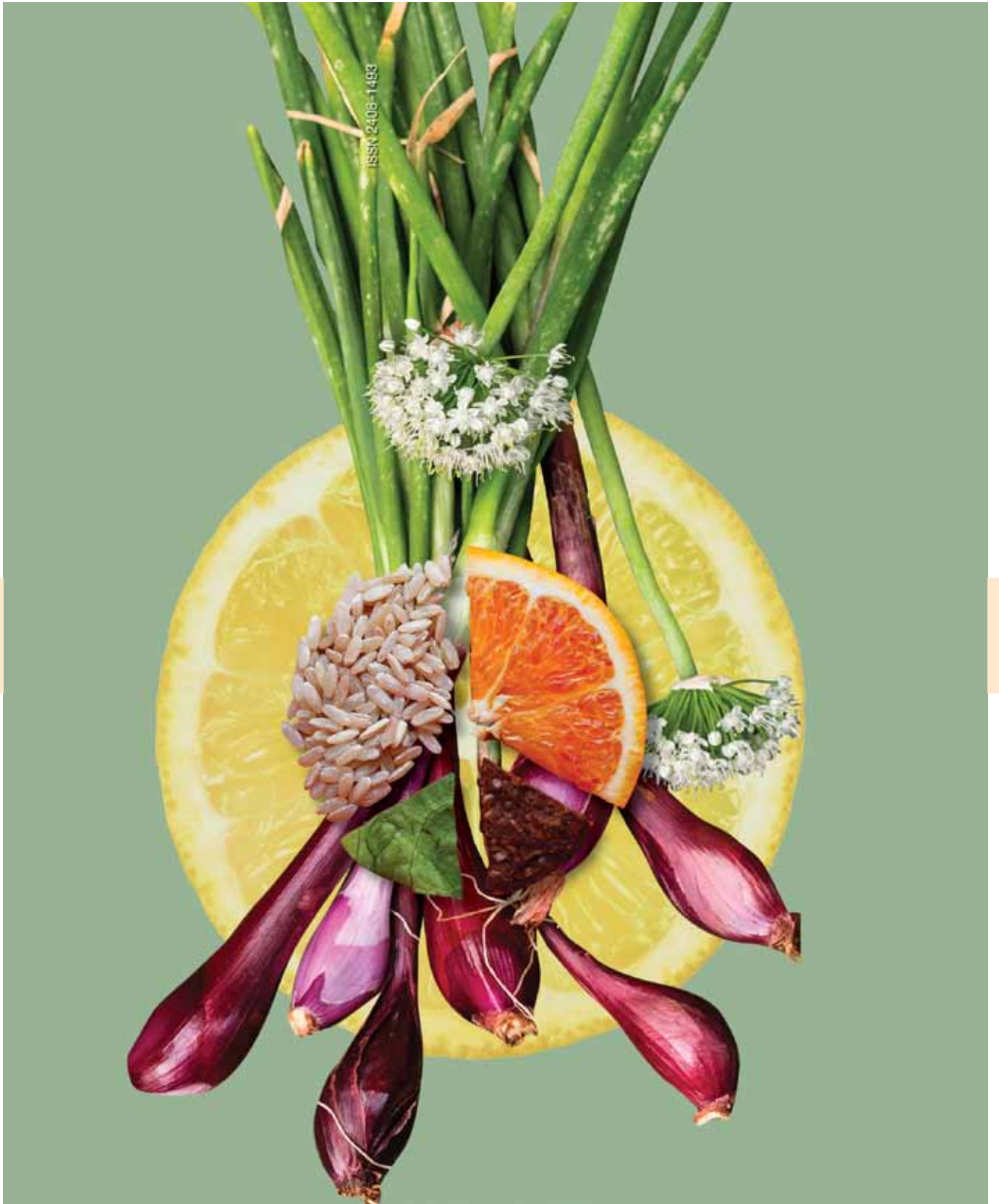


- กรุงเทพฯ - เชียงใหม่, อุดรธานี 
- กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี, อีสานวัฒนา 
- กรุงเทพฯ - นครนายก, อีสานมรรคา 
- กรุงเทพฯ - หาดใหญ่, ทักซิหารักย์ 

- ราคาน้ำมันมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ 

ประเด็นสำคัญที่ต้องติดตาม

- คนไทยหนีเที่ยวต่างประเทศ การทำโปรโมชั่นของคู่แข่งในช่วงสิ้นปี
- สภาพภูมิอากาศแปรปรวนในภาคใต้ช่วงฤดูมรสุมประจำปี 



Foodie

Food Tourism Trend

2017

เรื่อง : วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ

ถ้าคุณเคยมีประสบการณ์การไปกินเลี้ยงในภัตตาคารหรูหราไปกับกลุ่มเพื่อน เมื่ออาหารนำกินเริ่มทยอยมาเสิร์ฟถึงโต๊ะ แต่มีเพื่อนบางคนบอกให้คนอื่น ๆ ชะงักไว้ก่อน เพื่อที่เขาจะได้เอาโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายรูปลอาหารในงานหลากหลายมุม จนกระทั่งโพสต์ใส่โซเชียลมีเดียเสร็จ จึงยอมให้เพื่อนๆ ได้ลงมือจัดการอาหารตรงหน้าได้

นั่นก็แปลว่าคุณคุ้นเคยกับชาวฟู้ดคีย์ และพวกเราทุกคนก็ร่วมอยู่ในยุคสมัยของฟู้ดคีย์ด้วยกัน

ฟู้ดคีย์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่นักชิมที่ชอบถ่ายภาพอาหารก่อนกินเท่านั้น แต่ฟู้ดคีย์หมายถึงกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและสนใจในเรื่องอาหารอย่างมากเกินปกติธรรมดา คนกลุ่มนี้เอาจริงเอาจังกับเรื่องการกินอาหาร ปรุงอาหาร เลือกว่าดีดูดี สร้างบรรยากาศร้านอาหาร การจัดตกแต่งงาน ค้นหาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ค่านาน ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เรื่อยไปถึงการพยายามถ่ายทอดประสบการณ์ เรื่องเล่า รสนิยม และตัวตน ออกไปสู่คนอื่นผ่านทางสื่อใหม่

ในยุคนี้ ใครๆ ก็เป็นฟู้ดคีย์กันได้ไม่ยาก เห็นได้จากในวิถีชีวิตประจำวันใกล้ๆ ตัว ที่เรามีรายการทีวีสอนทำอาหาร แนะนำร้านอาหาร ซึ่งมีมานานเป็นสิบๆ ปี ตอนนี้เราเริ่มตระเวนชิม ทดลองทำ และก็โพสต์รูปภาพรวมถึงคลิปวิดีโอใส่ในสื่อของตัวเองอันได้แก่โซเชียลมีเดีย

เทรนด์ฟู้ดคีย์ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการงานขนาดใหญ่ผิดปกติ เพื่อจะได้ภาพถ่ายที่ดึงดูดพิเศษ บางคนต้องการความหยาดเข็มแบบ Food Porn ที่มีไขมัน ครีม ชีส และน้ำตาลปริมาณมากผิดปกติ ในขณะที่บางคนต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ งานเล็กกลง พลังงานลดลง และใช้วัตถุดิบแบบออร์แกนิกอย่างแท้จริง

สรุปก็คือการใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดของอาหาร อย่างมากเกินกว่าการกินอาหารตามปกติในชีวิตประจำวัน จนถึงขั้นที่ในปัจจุบันเราต้องการเสาะแสวงหาอาหารแปลกๆ ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตระเวนชิมอาหารตามสถานที่เฉพาะเจาะจงเพื่อได้ชิมเมนูนั้นโดยเฉพาะ และการอธิบายรายละเอียดของรสชาติ เช่น ไวน์ กาแฟ ขนมหวาน

Generation Yum

กลุ่มผู้คนที่แสดงให้เห็นถึงเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหารว่ากำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและไปไกลสุดทางมากๆ เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับวัยและกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ หรือเรียกว่าเจนเอเรชันวาย หรือมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่แสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้าน โดยด้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คืออาหารนั่นเอง

สถิติที่สนุกๆ เกี่ยวกับมุมมองเรื่องอาหารของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ จากบทความเรื่อง Is Food The New Status Symbol? ในเว็บไซต์มีเดียโพสท์ (<http://www.mediapost.com/publications/article/235941/is-food-the-new-status-symbol.html>)

- ร้อยละ 44 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี โฟสตร์รูปภาพอาหารและเครื่องคิมที่ตนเองกำลังจะกินในโซเชียลมีเดีย
- ร้อยละ 61 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี ต้องการไปชิมอาหารในภัตตาคารเปิดใหม่ มากกว่าไปซื้อของเข้าตู้ใหม่
- ร้อยละ 52 ของคนอายุระหว่าง 21-32 ปี ต้องการไปร่วมงานเทศกาลอาหารมากกว่าไปงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ถึงแม้ว่าจะยังมีอายุน้อย รายได้น้อย ฐานะไม่มั่นคง แต่พวกเขายอมจ่ายเงินสำหรับมื้ออาหารราคาแพงเกินฐานะ ยกตัวอย่างในอเมริกา คนอายุน้อยๆ มีแนวโน้มที่จะเข้าภัตตาคารหรูหรามากกว่าคนอายุมาก ร้อยละ 42 ของมิลเลนเนียล เข้าภัตตาคารหรูอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เทียบกับคนรุ่นเจนเอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ปรุงอาหารกินเองภายในครอบครัว หรือต้องหลายๆ เดือนจึงจะเข้าภัตตาคารหรูสักครั้ง

สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคนอายุน้อยยังมีความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในชีวิตน้อยอยู่ พวกเขาจึงมีเงินเหลือที่จะใช้จ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือย บางครั้งยอมใช้ 1 ใน 4 ของเงินเดือนทั้งเดือน สำหรับมื้ออาหารมื้อเดียว อย่างไรก็ตาม พวกเขามองหาทางเลือกที่จะประหยัดเงิน ด้วยการใช้คูปองลดราคาจากบัตรเครดิต เพื่อไปใช้บริการในโรงแรมหรูหราก่อน หรือเลือกกินแบบบุฟเฟต์ เพื่อจะได้คุ้มเงินที่จ่าย และสามารถถ่ายภาพได้มากกว่า

Y's World View

คำถามที่ว่า ทำไมเราต้องสนใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่? คำตอบนั้นสำคัญมาก ก็เพราะกำลังซื้อในตลาดและแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนมือจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือผู้ใหญ่วัยกลางคน ไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ เด็กวัยรุ่นเจนเอเรชันวาย มิลเลนเนียล เหล่านี้หมดแล้ว

คนรุ่นใหม่มีมุมมองแตกต่างจากคนรุ่นเก่า จุดสำคัญคือการมองโลกที่เปลี่ยนไป การมองโลกในแง่ดีเป็นรากฐานของพฤติกรรมทั้งปวง

- การมองโลกในแง่ดี คิดว่าอนาคตจะดีกว่านี้ จะสามารถใช้จ่ายเงินได้สบายใจ ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วง เทียบกับคนรุ่นเก่าที่คิดว่าอนาคตจะเลวร้ายลง พวกเขาจึงบริโภคจับจ่ายลดลง ออกออม ประหยัด

● ความคิดเกี่ยวกับความสุขที่เปลี่ยนแปลงไป จุดหมายของชีวิตคือการมีความสุข พวกเขาถูกเลี้ยงดูมาโดยกลุ่มคนที่ขาดแคลนและยึดเวลาความสุขออกไปสู่คนรุ่นลูก ดังนั้น พวกเขาซึ่งเป็นคนรุ่นลูก ก็สามารถรับความสุขอย่างเต็มที่และทันทีทันใด ไม่ต้องรอเวลาหรือยึดเวลาออกไปอีกแล้ว

- แสดงตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ประณีต พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น ในขณะที่คนรุ่นก่อนแสดงตัวตนผ่านตำแหน่งหน้าที่การงานและฐานะทางการเงิน

● การใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างหนัก ทำให้ต้องแสวงหาความสุขและตัวตนออกมาแสดงตลอดเวลา โดยถือว่าการสร้างตัวตนออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในหน้าที่การงานเลยทีเดียว





- มีลักษณะเปิดใจกว้าง ยอมรับความแตกต่าง ทำหายสิ่งอันตราย จึงชอบออกเดินทางท่องเที่ยว พบปะคนแปลกหน้า และไม่โอ้อัดเมื่อเผชิญกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตาม ไม่เฉพาะกลุ่มคนอายุน้อยเท่านั้นที่จะวิ่งตามเทรนด์ฟู้ดคี้ กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะมั่นคง พวกเขามีโอกาสทดลองไลฟ์สไตล์แปลกใหม่ ก็จะเป็นฟู้ดคี้อีกกลุ่มที่น่าสนใจ Sopexa 2015 Foodie Study พบว่าในอเมริกา คนที่ระบุว่าตัวเองเป็นฟู้ดคี้ มีอายุเกิน 35 ปีขึ้นไป

Food Tourism

การตระเวนชิมอาหารท้องถิ่น ไม่ใช่พฤติกรรมแปลกใหม่สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารถือเป็นส่วนหนึ่งซึ่งแนบแน่นกับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด แต่เทรนด์ฟู้ดคี้กำลังทำให้อาหารกลายเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวในทริปนั้นๆ ไปเลย

การท่องเที่ยว Food Tourism คือการเข้าไปเรียนรู้ประสบการณ์อาหารเฉพาะท้องถิ่น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่สืบสานตกทอดเป็นมรดกอาหาร

การท่องเที่ยวแบบเคม้นั้นเชิดชูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ มากกว่า โดยถือว่ามื้ออาหารในระหว่างทริปนั้นเป็นเพียงผลพลอยได้ หรือเป็นแค่ส่วนหนึ่งของบริการอำนวยความสะดวก

กรุ๊ปทัวร์แบบเคม้นั้น สำหรับคนสูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มักจะคงพาไปร้านอาหารสำหรับคณะท่องเที่ยวที่เสิร์ฟอาหารธรรมดาคุ้นลิ้นของนักท่องเที่ยว ผู้นำทัวร์มักจะมีเครื่องปรุงที่นำติดตัวมาจากที่บ้าน น้ำพริกเผา น้ำปลาพริก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เทรนด์ฟู้ดคี้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวไป ก่อกำเนิดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชาวมิลเลนเนียล หรือเจเนอเรชันวาย คนหนุ่มสาวที่มีอายุประมาณ 20-30 ปี ที่มีนิสัยเปิดรับประสบการณ์ และมีเครื่องมือสื่อสารทันสมัยติดตัวตลอดเวลา

คนรุ่นใหม่เจเนอเรชันวาย ไม่มีใครสนใจน้ำปลาพริกที่หัวหน้าทัวร์นำติดตัวไปด้วยแล้ว พวกเขาต้องการประสบการณ์แท้ๆ ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอาหารประจำวัน และอาหารว่างระหว่างมื้อ

ความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและรุ่นของประชากร เบบี้บูมเมอร์มองการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ต้องสะดวกสบาย รักษาสภาพความเป็นอยู่แบบเคม้นเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ที่พักอาศัยสะดวกเหมือนอยู่บ้าน อาหารการกินรสชาติคุ้นลิ้นเหมือนอยู่บ้าน

ในขณะที่เด็กเจเนอเรชันวาย มองการท่องเที่ยวว่าเป็นการผจญภัยและเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ อาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมที่จะให้ประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ พวกเขาจึงกินอาหารท้องถิ่นได้อย่างไม่กลัวหรือรังเกียจ ไม่ว่าจะเป็อาหารรสจัด กลิ่นรุนแรง ใช้วัตถุดิบแปลกประหลาด ต้องไปนั่งกินข้างถนนหรือในตลาดสดที่เลอะเทอะเปรอะเปื้อน โดยถือเป็นความสนุกสนาน ทำหาย รวมไปถึงการผสมผสานอาหารจากหลากหลายท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ให้กลายเป็นฟิวชั่นฟู้ดสูตรแปลกๆ

ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง ร้านอาหารในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ ค่านาน เรื่องเล่าความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีคุณค่าถึงสถานที่แห่งนั้น และสามารถกลืนกินส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนั้นได้

Social Media

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์และลักษณะประชากรศาสตร์ ในขณะที่โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่รวดเร็ว ง่ายค้าย และเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา ได้เข้ามาขยายเทรนด์ให้ลูกกลมใหญ่โคขึ้น มันถูกนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารตัวคนออกไปผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร

Zagat เว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้บริการเรตติ้งคะแนนร้านอาหาร ทำการสำรวจผู้ใช้ของตัวเองจำนวนมากกว่า 9,000 คน

- ร้อยละ 60 บอกให้เพื่อนร่วมโต๊ะอาหารหยุดกิน ก่อนที่ตัวเองจะถ่ายรูปเสริจ

- ร้อยละ 41 โปสค์รูปภาพในโซเชียลมีเดียตลอดเวลาที่กินอาหาร

- ร้อยละ 75 มีความสุขกับการดูรูปภาพอาหารในโซเชียลมีเดีย และพวกเขาเลือกอุดหนุนภัตตาคารตามรูปภาพที่เคยเห็น

- ร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียกตัวเองว่า 'ฟู้คี้'

สิ่งที่น่าสนใจคือเมนูแปลกๆ ถูกสร้างขึ้นมาและโค่งคังกลายเป็นกระแสฮิตโดยภาพถ่ายในโซเชียลมีเดีย เช่น โครนัท การผสมกันระหว่างโคนัทและครัวซ็อง ภัตตาคารจำนวนมากสร้างเมนูเฉพาะขึ้นมาให้สวยงามและน่าถ่ายรูป โดยเฉพาะอย่างเช่น เบเกิลสี่รู้ง

เมื่อได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เจ้าของร้านอาหารและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ก็สามารถปรับตัวตามได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนมากคือในสหรัฐอเมริกา ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง ทำให้ภัตตาคารหรูหรา ภาคธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างหนัก บางส่วนปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูง ไปจับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นฟู้คี้แทนรูปแบบที่นิยมทำกันก็คือ

- จัดตกแต่งจานให้สวย น่ากิน หรือให้มีลักษณะโดดเด่น แปลกประหลาด

- ขนาดและปริมาณในการเสิร์ฟแต่ละจานที่มากเกินไปจนแปลก คึงคูนักท่องเที่ยวให้ถ่ายภาพและแชร์ในโซเชียลมีเดีย ถึงแม้ส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจรสชาติมากนัก

- พิถีพิถันกับวัตถุดิบราคาแพง และเสิร์ฟในขนาดเล็กกลง ให้กลายเป็นฟิงเกอร์ฟู้ด เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทดลองชิมตัวอย่างอาหารได้หลากหลายก่อนจะอิม

- ประยุกต์กาแฟ เบียร์ ค็อกเทล เครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านหรือภายในท้องถิ่น

- บริการอาหารออร์แกนิกจากฟาร์มขึ้นสู่โต๊ะอาหาร ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นใกล้เคียง

- เซฟเทเบิล ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ที่มาสอนวิธีการกิน คิม และอธิบายวิธีการขึ้นชมอาหารเฉพาะ

Foodie Trend 2017

บางคนเชื่อว่าเทรนด์ Foodie และ Food Tourism เริ่มต้นมาจาก The Bourdain Effect คั้งชื่อตาม แอนโทนี่ บอร์ดเคน เซฟชาวอเมริกัน นักเขียน นักเดินทาง และพิธีกรรายการทีวีชื่อดัง เขาจัดรายการที่วีน่าเที่ยวแนว Food Tourism ยอดนิยมนมาตั้งแต่ปี 2002 ทางสถานี Food Network เมื่อรายการไปถ่ายทำที่ประเทศใดก็จะจุกกระแสการท่องเที่ยวด้านอาหารในประเทศนั้นๆ ให้บูมสุดขีดขึ้นทันที

มาจนถึงทุกวันนี้ Foodie และ Food Tourism อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่มันเป็นเทรนด์หนึ่งซึ่งมีความสำคัญที่จะผลักดันเศรษฐกิจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างมาก มันทำให้จุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เปลี่ยนแปลงมุ่งไปสู่ท้องถิ่นที่มีอาหารแปลกใหม่และโค่งคังในโซเชียลมีเดีย



สถิติเทศกาล อาหารระดับโลก

หลายประเทศจัดงานเทศกาลอาหารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

- Melbourne Food and Wine Festival ประเทศออสเตรเลีย มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้าร่วมปีละมากกว่า 250,000 คน

- Pahiyas Festival ประเทศฟิลิปปินส์ ทำลายสถิตินักท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหารมากที่สุดในโลก ในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วม 3.2 ล้านคน

- Savour ประเทศสิงคโปร์ ในปี 2014 มีนักท่องเที่ยว 18,000 คน

- La Tomatina ประเทศสเปน ในปี 2013 มีนักท่องเที่ยว 50,000 คน

- Maine Lobster Festival สหรัฐอเมริกา มีนักท่องเที่ยว 30,000 คน

- San Francisco Street Food Festival มีนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 50,000 คนต่อปี

การลงทุนสร้างสาธารณูปโภคขนาดใหญ่เพื่อคึงคูกนักท่องเที่ยว อย่างเช่นศูนย์การประชุม สวนสนุก อิมพาร์ค ฯลฯ อาจจะไม่ใช่เรื่องจำเป็นอีกแล้ว เพราะมีความเสี่ยงในการลงทุนสูงกว่า ใช้เวลาดำเนินการนานกว่า ถ้าประเทศนั้นๆ มีร้านอาหารโค่งคัง หรือมีวัฒนธรรมอาหารแปลกใหม่ที่คึงคูกใจ

อาหารกลายเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เทียบเท่ากับสภาพอากาศ ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องกินอาหารวันละ 3 มื้อ จึงแน่นอนว่าเรื่องอาหารคือสิ่งผลักดันการท่องเที่ยวที่สำคัญหลายประเทศในโลก รณรงค์คึงคูกนักท่องเที่ยวด้วยมื้ออาหารท้องถิ่น และมีผลทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลามากขึ้น กว่าที่จะเดินทางไปแสวงหาร้านอาหารและชิมได้ครบ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เริ่มตั้งแต่อาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน ตอนเริ่มออกเดินทางไป เรือยไปถึงอาหารกล่องบนรถไฟ รถทัวร์ ร้านอาหารระหว่างทาง ไปจนถึงจุดหมายปลายทางคือร้านอาหารชื่อดังระดับโลก ที่กลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเทียบกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทุกวันนี้ ใช้ไปกับมื้ออาหารพิเศษ นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้คึกคัก จะออกแบบตารางเส้นทางกรท่องเที่ยวตามร้านอาหารที่ต้องการไปชิม ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ น้อยกว่า เยี่ยมชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ถ่ายรูปกับแลนด์มาร์ค รวมถึงการช้อปปิ้งของที่ระลึก



นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถใช้อุปกรณ์การสื่อสาร และต้องการนำเสนอเรื่องราวของตัวเอง ผ่านการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว ประสบการณ์ด้านอาหารที่แปลกใหม่ แดกต่าง หูรุกรหา หรือผจญภัย เป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ไม่แพ้กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ

American Culinary Traveler Report ปี 2013 ระบุว่านักท่องเที่ยวมีความสุขกับกิจกรรมมีอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 ไปเป็นร้อยละ 51 ระหว่างช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง 2013

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องอาหาร คือนักท่องเที่ยวสูงอายุ และนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียจะมีนิสัยคึกคักอาหารคุ้นชินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากไม่ออกไปต่างประเทศเพราะไม่ชอบรสชาติอาหารแปลกถิ่น และจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังเสิร์ฟอาหารคุ้นเคย โรงแรมพลาซ่า แอทธินี นิวยอร์ก แก้ปัญหานี้ด้วยการเสิร์ฟอาหารเช้าสไตล์จีน มีข้าวสวย โจ๊ก น้ำเต้าหู้ เป็นต้น และมีหนังสือพิมพ์ภาษาจีนให้บริการ

ในขณะที่คนกลุ่มใหม่ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ กำลังเคลื่อนเข้ามา มีอิทธิพลหลักในสังคมร่วมสมัย พวกเขาเติบโตมาเพื่อมีความสุขแบบทันทีทันใด ในระบบการศึกษาที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม อยู่รวมเป็นส่วนหนึ่งในสังคม พวกเขาารู้สึกว่าต้องมีส่วนร่วมกับคนอื่น ทำตามคนอื่น เติบโตตลอดช่วงเวลา และนำเสนอตัวตนออกสู่ภายนอก

กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเน้นเรื่องอาหาร กลุ่มคนแบบนี้คือ และเจเนอเรชันวาย จึงเกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้ง



ผลโพลจากงาน

WTM 2016

**Trumps, Terrorism, Brexit
and MORE**

เรียบเรียง : พรรณรศฯ อินทุประภา*

เรียบเรียงจาก World Travel Market (WTM) 2016 Industry Report

* พนักงานวางแผน 5 กองวิจัยการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



งาน World Travel Mart (WTM) 2016 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 7-9 พฤศจิกายน 2559 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการ ExCel กรุงลอนดอน ซึ่งได้จัดติดต่อกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) เป็นงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความสำคัญในตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร นับเป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถพบผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายใหม่ พร้อมอัปเดตเรื่องราวข่าวสารล่าสุดในธุรกิจท่องเที่ยว

Mr.Paul Nelson โฆษกและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของงาน WTM ระบุว่าการทำงานของ WTM เปิดโอกาสให้มีการเจรจาซื้อขายด้านการท่องเที่ยวโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสัญญาณการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกของ WTM Buyers' Club และผู้ขายจากทั่วโลกที่มีมูลค่ามากกว่า 2,500 ล้านดอลลาร์ จากการเจรจาซื้อขายธุรกิจจำนวนกว่า 865,500 ครั้ง ทั้งนี้ ผู้ขายจากกลุ่มตลาดอาหรับ ลาตินอเมริกา และแอฟริกา ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตกลงซื้อขายภายในงานมูลค่ากว่า 4 พันล้านปอนด์ กล่าวได้ว่าแม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับอุปสรรคนานัปการในปี 2559 แต่ก็ยังเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวในปี 2560 จะสดใส

ผู้จัดงาน WTM ได้สำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของการจัดงาน ได้แก่ ผู้แสดงสินค้า ผู้ซื้ออาวุโสจาก WTM Buyers' Club และผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งหมด 2,044 ราย เพื่อนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาข้อมูลที่น่าสนใจ รวมทั้งประเด็นร้อนที่ผู้เข้าร่วมงานพูดถึง และให้ความสนใจตลอดระยะเวลา 3 วันที่จัดงาน

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวยังเห็นสัญญาณที่ดีและมีความเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวในปีหน้าจะเติบโตมากขึ้น แม้ว่าในปีนี้โลกจะเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เปราะบาง

รายงานฉบับนี้เป็นผลการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการเดินทางจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 1,145 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวช่วงภาคฤดูร้อนปี 2559 (เดินทางไม่ต่ำกว่า 7 วัน ทั้งภายในและภายนอกสหราชอาณาจักร)

ข้อมูลที่น่าสนใจ จำนวน 9 ประเด็นที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็น

1. Industry Optimism

อนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสดใส

- 2 ใน 3 (หรือร้อยละ 66.67) ของชาวสหราชอาณาจักรเดินทางท่องเที่ยวในปี 2559
- ร้อยละ 67 ของผู้เข้าร่วมงาน WTM 2016 คาดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเติบโตได้ดีในปีหน้า และร้อยละ 15 เชื่อว่าจะเติบโตอย่างเห็นได้ชัด
- สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่จะได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวอย่างมาก
- มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 75) ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวคาดหวังว่าธุรกิจจะโตขึ้นในปีหน้า โดยร้อยละ 21 มั่นใจว่าธุรกิจจะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน

2. Brexit

การลงประชามติออกจาก EU ของสหราชอาณาจักร

- ร้อยละ 47 ของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเห็นว่า Brexit ส่งผลทางลบกับการดำเนินการทางธุรกิจ และร้อยละ 30 คิดว่า Brexit จะทำให้ต้นทุนทางธุรกิจสูงขึ้น
- ร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินปอนด์ และร้อยละ 43 รู้สึกกังวลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการเดินทางที่สูงขึ้นเนื่องจากค่าเงินปอนด์ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว
- ร้อยละ 65 ของชาวสหราชอาณาจักรวิตกกังวลกับผลกระทบจาก Brexit ต่อการเดินทางท่องเที่ยว
- ร้อยละ 42 ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวคิดว่า Brexit ส่งผลให้เกิดปัญหาการจ้างแรงงาน เนื่องจากข้อกำหนดแรงงานที่อนุญาตให้เข้ามาทำงานในสหราชอาณาจักรมีข้อจำกัดและเข้มงวด

3. Emerging Destinations

แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่

- ประเทศปลายทางที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2560 ได้แก่ จีน ไช่หลันต์ อินเดีย และคิวบา
- จีนเป็นประเทศที่นักลงทุนต้องการเข้าไปทำธุรกิจมากที่สุดในปี 2560 (ร้อยละ 55) ตามมาด้วยประเทศอินเดีย (ร้อยละ 49) คิวบา (ร้อยละ 40) และไช่หลันต์ (ร้อยละ 37)
- ประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต้องการเดินทางไปมากที่สุด ได้แก่ ไช่หลันต์ (ร้อยละ 39) คิวบา (ร้อยละ 24) จีน (ร้อยละ 21) และอินเดีย (ร้อยละ 20)

4. Aviation

อากาศยาน

- ผู้บริหารกว่าร้อยละ 60 คิดว่าธุรกิจการบินด้วยเครื่องบินที่เร็วกว่าเสียง (Supersonic Flying) สำหรับใช้ในการขนส่งผู้โดยสารจะกลายเป็นธุรกิจสายการบินสำคัญในอนาคต
- ร้อยละ 73 เห็นด้วยกับนโยบายต่อต้านของ Jet2.com ที่ลงโทษคว่ำบาตรการขายเครื่องบินคิมแอลกอฮอลล์ในท่าอากาศยานนานาชาติลอนดอนฮีทโธรว์ ก่อนเวลา 08.00 น.
- ร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเคยประสบปัญหาในการเดินทางกับผู้โดยสารที่มีความประพฤติไม่พึงประสงค์ (Disruptive Passenger) ขณะโดยสารเครื่องบินมาแล้ว

5. Responsible Tourism

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

- ร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคิดว่าความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของทุกคน ขณะที่ร้อยละ 25 คิดว่าเรื่องนี้เป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลเท่านั้น
- ผู้โดยสารเครื่องบินที่ยินยอมจะจ่ายค่าชดเชยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเดินทางโดยเครื่องบินด้วยความสมัครใจ มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น
- ร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มุ่งเน้นแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจออกเดินทาง
- นักท่องเที่ยว 7 ใน 10 คน เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้นตลอด 10 ปีที่ผ่านมา
- ร้อยละ 75 ของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเห็นว่าโครงการ Tourism Caps* จะช่วยแก้ไขปัญหแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแออัดของนักท่องเที่ยวได้จริง

* Tourism Caps คือโครงการที่มุ่งเน้นการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพื้นที่

6. US Election

การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

- สหรัฐอเมริกาเผยเป้าหมายว่าจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสหรัฐฯ ให้ได้ 100 ล้านคนภายในปี 2564
- ผู้เชี่ยวชาญจากภาคการท่องเที่ยวร้อยละ 60 เชื่อว่าจะเกิดผลดีต่อการท่องเที่ยวหากนางฮิลลารี คลินตัน ขึ้นเป็นประธานาธิบดี ในขณะที่ร้อยละ 7 กลับเชื่อว่า จะเกิดผลดีต่อการท่องเที่ยวมากกว่าหากเป็นนายโดนัลด์ ทรัมป์
- ร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ยากโดยสารเครื่องบินนั่งข่างนายโดนัลด์ ทรัมป์ ขณะที่ร้อยละ 17 ยากนั่งข่างนางฮิลลารี คลินตัน

7. The Sharing Economy

เศรษฐกิจแบ่งปัน

- ร้อยละ 47 ของผู้เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย ไม่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจห้องพัก Airbnb
- ร้อยละ 32 ขึ้นตัวกับผลกระทบที่เกิดจากธุรกิจห้องพัก Airbnb ในขณะที่ร้อยละ 21 กลับมองเห็นโอกาสที่ดี
- ร้อยละ 12 ของชาวสหราชอาณาจักรเคยใช้บริการห้องพักจาก Airbnb โดยร้อยละ 60 มั่นใจว่าจะกลับไปใช้บริการอีก
- ร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่ไม่เคยใช้บริการห้องพัก Airbnb ยังไม่สนใจที่จะใช้บริการในอนาคต

8. Terrorism

การก่อการร้าย

- การก่อการร้ายเป็นความกังวลอันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยร้อยละ 47 ของนักท่องเที่ยวมองว่าการก่อการร้ายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความกลัวเมื่อเดินทาง
- ร้อยละ 75 ของนักบริหารระบุว่าภาคธุรกิจได้รับผลกระทบโดยตรงจากภัยก่อการร้าย
- ร้อยละ 44 เชื่อว่าวิกฤติผู้อพยพส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและภาคธุรกิจ ขณะที่ร้อยละ 28 เชื่อว่าปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาคการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
- ร้อยละ 37 เชื่อว่าความหวั่นวิตกด้านความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายจะกระทบกับเศรษฐกิจ และร้อยละ 22 เชื่อว่าปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาคการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

9. UK Trends

แนวโน้มการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

- ผู้ปกครองมากกว่าร้อยละ 50 จะพาบุตรหลานไปเที่ยวในช่วงเปิดภาคเรียน
- ในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมาเลือกหาข้อมูลการเดินทางจากแผนพับ
- นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 มองหาตราสัญลักษณ์ ABTA* และ ATOL** เวลาเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
- ชาวสหราชอาณาจักรกว่า 9 ใน 10 (ร้อยละ 90) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทรัพย์สินของตนเองขณะเดินทาง

* Association of British Travel Agents (ABTA)

คือ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวแห่งราชอาณาจักร

หรือสมาคมตัวแทนการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

** Air Travel Organiser's Licence (ATOL)

บริษัทรับประกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ดำเนินการภายใต้การดูแลของรัฐบาลกลางแห่งสหราชอาณาจักร



Low Carbon Tourism
ท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องเรื่องโลกร้อน



Food Tourism 2.0

เรื่อง : โคมร ศุภปริษา

ในยุคสมัยที่ทุกอย่างล้วนแต่ฉีกแน่นอนอยู่ในโลกดิจิทัล แม้กระทั่งการท่องเที่ยวเดินทาง คุณเหมือนจะยังเหลืออาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่ยังคือดั่งเป็นอนาล็อก

ก็ใช้นะสิครับ ถ้าไม่อนาล็อก แปลงร่างเป็นดิจิทัลกันหมด ก็แล้วเราจะกินมันเข้าไปได้อย่างไร

ประสบการณ์การเดินทางเพื่ออาหาร (อย่างที่เรียกว่า Culinary Travel Experience) คือสิ่งที่เราต้อง 'สัมผัส' ในทางกายภาพ เพราะฉะนั้น ร้านอาหาร (ซึ่งอาจแปลงกายมาในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกมาก) จึงน่าจะเป็นแนวรบสุดท้ายที่ไม่ถูก Digitized ไปอย่างเต็มตัว

แต่ซ้ำก่อน-ถึงแม้อาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องสัมผัสทางกายภาพ (หรือพูดแบบเก๋ๆ ว่าเป็นอนาล็อก) แต่ 'ระบบ' ที่แวดล้อมอาหารอยู่ส่วนใหญ่ล้วนเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบดิจิทัลกันหมดแล้ว

โดยเฉพาะ App ที่เกี่ยวกับอาหาร

แม้ เกร็ก ฮอง (Greg Hong) ซีอีโอของ App ที่ชื่อ Reserve ซึ่งเป็น App สำหรับการจองและแนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและถือกันว่าเป็น Uber แห่งวงการอาหารจะบอกว่า การกินอาหารนอกบ้านจะเป็นความบันเทิงสด (Live Entertainment) สุดท้ายที่เหลืออยู่ เพราะแม้เราจะขยับทุกประสบการณ์เข้าสู่โลกดิจิทัลแล้ว แต่เราก็ยังฉิวิลหาประสบการณ์แบบจริงแท้ (Authentic Experiences) ที่จะทำให้เราได้นั่งบิชนมบั้งร่วมกัน

Reserve เป็น App ที่ทำหน้าที่คล้ายๆ เป็นกงเชียร์จ (Concierge) หรือพอบ้านโรงแรมในด้านอาหาร ผู้คอยค้นหาร้านอาหารที่ดีที่สุดให้เรา โดยจะดูทั้งเรื่องวันเวลา จำนวนโต๊ะ ราคา และอื่นๆ จากนั้นก็จองที่นั่งให้เราได้เลย มันจึงกลายเป็น App ที่ได้รับความนิยมทั้งในนิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และบอสตัน

นอกจาก Reserve แล้ว ยังมี App เกี่ยวกับอาหารอีกหลาย App ที่โด่งดังมากก็อย่างเช่น Yelp ซึ่งถ้าคุณอยู่ในอเมริกา รับรองว่า Yelp จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาก เพราะเป็นข้อมูลแบบ Crowdsourcing คือมีผู้คนมากมายเข้ามารีวิวร้านอาหารต่างๆ ล้นหลามจนสามารถใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจได้ว่าร้านนั้นๆ ดีหรือไม่

นอกจากนี้ ยังมี App ชื่อ OpenTable ที่ทำหน้าที่คล้ายๆ Reserve คือจองโต๊ะอาหารให้ แต่จะ Real Time แบบนาทีสุดท้ายก็สามารถจองได้ และเป็น App ที่ได้รับความนิยมอีกเช่นกัน

Yelp, Reserve และ OpenTable เป็น App ที่ไม่ได้ใช้เฉพาะคนที่อยู่ในเมืองนั้นๆ เท่านั้น แต่หากคุณกำลังเดินทาง และไม่รู้จะไปปรึกษาหารือใครดีว่าควรไปกินอาหารที่ร้านไหน และไม่อยากจะเสี่ยงเลือกไปสุ่มๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ต้องพบกับร้านที่ไม่มีคุณภาพ App เหล่านี้ช่วยคุณได้ เพราะนอกจากจะช่วยค้นหา ตัดสินใจ เลือกสรรแล้ว ยังบอกได้ค้ำยันว่ามีโต๊ะว่างหรือเปล่า จองได้ไหม วิธีจองควรทำอย่างไร โดยเฉพาะกับร้านอาหารหรูๆ ประเภทมิชลินหลายๆ คาวทั้งหลาย

นั่นแสดงให้เห็นว่า-โลกแห่งอาหารกำลังก้าวเข้ามาซ้อนทับกับโลกแห่งการเดินทางจนแทบจะเป็นหนึ่งเดียวกันแล้ว

ที่จริงเทรนด์นี้ไม่ใหม่ะครับ ผมเคยเจอกับมัคคุเทศก์หนุ่มทันสมัยเก๋ไก๋มากคนหนึ่งทีเบอร์ลิน เขาไม่ได้นำทัวร์ตระเวนไปทั่วเมืองเหมือนมัคคุเทศก์คนอื่นๆ แต่ทำ 'ทัวร์กิน' ที่ตั้งชื่อเท่ๆ ว่า Gastronomic Rally หรือเป็นการพาแรลลี่เพื่อชมน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร

ทัวร์ของเขาเริ่มต้นด้วยร้านอาหารพิซซาบ้านๆ ริมนถนนที่ไม่มีนักท่องเที่ยวที่โหนรู้จัก แต่รสชาติอร่อย (มาก) จากนั้นก็เปลี่ยนร้านไปยังร้านอาหารในแถบถิ่นเบอร์ลินตะวันออกที่ทัวร์สตีไม่มีวันแวะไปได้ มันไม่อยู่ในแผนที่กินของใคร แต่เป็นร้านอาหารคอนเซ็ปต์ร้านหนังสือ (เพราะเขารู้ว่าผมชอบอ่านชอบเขียน) ที่คนมากินอาหารจะเอาหนังสือมาตั้งไว้เพื่อแลกเปลี่ยนหยิบเล่มอื่นๆ ไปอ่าน

เมื่อเสร็จจากอาหารเรียกน้ำย่อยและอาหารมื้อหลักแล้ว ก็พาเราไปพบกับของหวานอีกร้านหนึ่ง ก่อนตระเวนทัวร์ลงใต้ดิน พาไปนั่งครีคค์ในบาร์ลับที่ต้องยกฝ่าท่อระบายน้ำขึ้นถึงจะลงไปได้

นั่นคือเมื่อเกือบสิบปีที่แล้ว!



Low Carbon Tourism

ท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องเรื่องโลกร้อน

ทุกวันนี้ 'ทัวร์กิน' (Food Tourism) แบบนี้ แพร่หลายไปทั่วโลก 'การกิน' กำลังกลายเป็นหมุ่คความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ไปตามที่ต่างๆ เพียงเพื่อเห็น แล้วก็ควักกระเป๋าหมีก็งสำเร็จรูปออกมาคัมน์ร้อนชงกินอีกต่อไป การเดินทางหมายถึงการไปสู่อากาศใหม่ๆ เข้าปอด ลิ้มชิมรสชาติใหม่ๆ ของอาหารที่ตัวเองไม่เคยคุ้น การเดินทางคือการพาตัวเองเข้าสู่ 'ประสบการณ์' ใหม่ ๆ ทั้งปวงที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสหากไม่ได้ออกเดินทาง

ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารจำนวนมากจึงสร้างสิ่งที่เรียกว่า Travel Brand Identity ขึ้นมาให้ตัวเอง ร้านอาหารที่เป็นหัวหอกเรื่องนี้คือ NOMA ในโคเปนเฮเกน ที่เปลี่ยนภูมิทัศน์ด้านการท่องเที่ยวให้กับเดนมาร์กหลังจากได้รับรางวัล World Best Restaurant จาก San Pellegrino มาหลายต่อหลายครั้ง

เทรนด์ใหญ่ที่สุดของการเดินทางเพื่อการกิน คือการแสวงหาความหลากหลายทางอาหาร แต่ไม่ใช่แค่ความหลากหลายทางอาหารเท่านั้นที่เปลี่ยนไป ตัวนักท่องเที่ยวเดินทางเองก็หลากหลายซับซ้อนขึ้นมากด้วย เขาบอกว่า จากสมัยก่อน พวก Foodie จะหมายถึงเบียร์บูมเมอร์ซายที่ท่องเที่ยวไปในแถบโพรวองซ์เพื่อหาอาหารทำจากเห็ดทรัฟเฟิลกิน บัดนี้ได้เปลี่ยนไปเป็นหญิงสาวยุคมิลเลนเนียลที่เดินทางคนเดียว แล้วตระเวนไปตาม 'เส้นทางเบียร์' ของเคนเวอร์หรือไม่กี่เป็นครอบครัวของคนเจนเอ็กซ์ ที่พาลูกๆ ไปตระเวนกินอาหารข้างทางในฮ่องกงหรือสิงคโปร์



www.pbs.org/newshour/rundown/cost-eat-10-best-restaurants-world/

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลสะท้อนกลับไป 'ผู้พิพากษาอาหาร' รายใหญ่ของโลกอย่างมิชลิน ซึ่งเคยเป็นผู้ตัดสินได้ว่าอาหารอะไรดี อาหารอะไรไม่ดี ผ่านการให้ดาวของตัวเอง มิชลินถูกวิจารณ์ว่า จะเอาธรรมเนียมแบบคนขาวมาตัดสินอาหารในโลกตะวันออกได้อย่างไร เช่น อาหารแสนอร่อยล้ำรสในโตเกียว ฯลฯ ซึ่งในคอนหลังมิชลินก็ปรับตัว ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการเพิ่มเซกชั่นใหม่เข้าไปในการให้ดาว เช่น เซกชั่น Best Food Stalls ในฮ่องกงและมาเก๊า เป็นต้น

พูดแบบบ้านๆ ก็คือ มิชลินต้องมาให้ดาวอาหารข้างทาง!

ในอดีต Foodie Tour หรือทัวร์ของนักกินจำกัดอยู่เฉพาะคนชั้นสูงที่สามารถจองร้านอาหารหรูๆ ได้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเราจะพบว่า 'คุณค่า' ของการกินเปลี่ยนไป การกินที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะร้านอาหารเท่านั้น แต่เป็นร้านอะไรก็ได้ที่อร่อย เราจึงเห็นเทรนด์อย่าง Food Truck (โดยเฉพาะในนิวยอร์ก) ที่คนไปเข้าคิวกินอาหารจีนห้องง่าย ๆ จากจีนเจียง หรืออาหารไทยประเภทผัดๆ หรือไม่กี่เป็นร้านประเภทที่เรียกว่า Gastropub คือเป็นผับที่มีอาหารอร่อยซ่อนแทรกอยู่

แนวโน้มใหม่เหล่านี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็น Farmers' Market หรือ Food Festival รวมถึง Food/Beverage Tour ทั่วโลก โดยต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ ทันสมัย และให้ความรู้สึกถึงทดลอง

WFTA หรือ World Food Travel Association ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Psycho Culinary เพื่อแยกแยะว่านักท่องเที่ยวเดินทางในปัจจุบันต้องการอาหารแบบไหนบ้าง โดยอาหารที่เขาแยกแยะออกมามี 13 ประเภท คือ Adventurer (การผจญภัยทางอาหาร) Ambiance (ให้ความสำคัญกับสถานที่) Authentic (ต้องเป็นอาหารของชาตินั้นแท้ๆ) Budget (ราคาถูก) Eclectic (มีความผสมผสาน) Gourmet (อาหารชั้นสูง) Innovative (ใช้นวัตกรรมมาทำอาหาร) Localist (เป็นอาหารพื้นเมือง) Novice (แปลกใหม่) Organic (เป็นอาหารอินทรีย์) Social (ได้สังสรรค์) Trendy (เก๋ๆ) และ Vegetarian

โดยเมื่อดูจากทั้งหมดนี้ WFTA บอกว่า ตลาดของ Food Tourism ที่เป็นอาหารชั้นสูงแบบ Gourmet นั้น มีมูลค่าเพียง 8.1% ของตลาดทั้งหมดเท่านั้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่หลากหลายซับซ้อนขึ้น ต้องการ 'แหวกขนบ' มากกว่าจะไปคาบรอยอาหารชั้นสูงเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต





Low Carbon Tourism

ท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องเรื่องโลกร้อน

การทำแค้มป์ร้านอาหารนั้นไม่เพียงพอสำหรับเหล่า Foodie แล้วนะครับ เพราะพวกเขาต้องการคำแนะนำแบบ 'ปากต่อปาก' หรือ 'เพื่อนแนะนำ' มากกว่า เพราะฉะนั้นจึงต้องสร้างช่องทางเข้าถึงที่ให้ความคุ้นเคยเป็นกันเองมากขึ้น

ที่น่าสนใจอีกข้อหนึ่งก็คือเทรนด์การกินแบบ Social ซึ่งในปัจจุบันมีออนไลน์แพลตฟอร์มที่เรียกว่า Get Gone คอยทำหน้าที่จับคู่ระหว่างเซฟในท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และหัวหน้าทัวร์ คล้ายๆ กับที่ Airbnb ทำกับที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางสามารถตระเวนกิน และมี 'ประสบการณ์การกิน' ได้ตั้งแต่อาหารที่บ้านคนไปจนถึงเข้าคลาสทำชีส หรือคลาสทำอาหารแบบยั่งยืน หรือกระทั่งเข้าไปอยู่ในฟาร์มเลี้ยงปศุสัตว์เพื่อเรียนรู้การกินตั้งแต่ต้นทางเลยทีเดียว





Food Tourism ที่เป็นแบบ Social จึงไม่ได้หมายถึงแค่จัด Mingle Party หรือทำโต๊ะยาวๆ เป็น Long Table ให้คนแปลกหน้ามานั่งติดกันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางได้ไปใช้ชีวิตหรือมีประสบการณ์ตรงกับผู้ผลิตอาหารในท้องถิ่นด้วย ซึ่งในอีกแง่หนึ่งก็สร้างความยั่งยืน กระตุ้นการใช้จ่าย และทำให้ท้องถิ่นแต่ละที่มีความตื่นตัว เห็นคุณค่าของตัวเอง และปลูกเศรษฐกิจในระดับ Micro แบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

นอกจากนี้ ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวเดินทางยังไม่ได้ 'สักแต่จะไป' เท่านั้น ทว่าจะเดินทางไปไหน ต้องมีการดีไซน์ทริปให้มีคอนเซ็ปต์ต่างๆ มารองรับ การท่องเที่ยวแบบใหม่นี้ต้องการสิ่งที่เรียกว่า 'เรื่องเล่า' (Storytelling) มาเป็นฐาน ซึ่งเราจะพบว่าในนิวยอร์ก มีบริษัทที่ให้บริการด้านนี้อยู่หลายแห่ง เช่น Indagare Travel ซึ่งมีซีอีโอเป็นอดีตบรรณาธิการของนิตยสาร Town&Country

Indagare จะทำหน้าที่สร้างเรื่องเล่าในการเดินทางที่เกี่ยวกับอาหาร โดยใช้เหล่าบรรณาธิการและทีมงานผู้เชี่ยวชาญทั่วโลก เพื่อนำทางนักท่องเที่ยว นักกินเข้าสู่อาหารประเภทที่เรียกว่า Hyper-Local Food หรือเป็นอาหารที่ท้องถิ่นมากๆ ชนิดที่หาได้ยากถ้าไม่ได้มาใช้บริการ โดยลูกค้าจะไม่ได้เสพแค่รสชาติอาหารเท่านั้น แต่จะถึงพร้อมด้วย 'เรื่องเล่า' ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการต่อสู้ของชุมชน การอยู่รอดของอาหารพื้นเมืองแต่ละชนิด ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่อาจไม่ได้สนใจ Food มากเท่ากับสนใจ Food Culture หรือสิ่งอื่นๆ ที่แวดล้อมและเป็นตัวขับเคลื่อนอาหาร

จะเห็นว่าความหลากหลายและซับซ้อนของ Food Tourism คือหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปี 2017 ที่จะถึงนี้ การพยายามรวมศูนย์หรือ 'สั่งการ' ว่าอาหารของชาติไหนต้องมีรสชาติอย่างไรเพียงอย่างเดียว คือความคับแคบที่จะกักขังอาหารนั้นๆ เอาไว้ในโมโนทัศน์เก่าๆ แบบ Food Tourism 1.0 อันเป็นโลกที่หมกมุ่นอยู่กับอาหาร Gourmet ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดเพียงราว 8% เท่านั้น

กระทั่ง Whole Foods ซึ่งเป็นผู้ค้าอาหารปลีกรายใหญ่ของอเมริกา ก็ยังแนะนำเทรนด์อาหารในปี 2017 ที่หลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา เช่น พุดดิ้งอาหารญี่ปุ่นที่นอกเหนือไปจากซูชิ, แยมที่ทำจากพริกฮาบานเนโร, ฟีที่เป็นเนยใสจากอินเดีย, พาสต้าใหม่ๆ เช่น ควินัว ซิคพี เลนทิล, อาหารสีม่วง เช่น เอลเดอร์เบอร์รี่หรือมันม่วง หรืออาหารที่ทำจากมะพร้าว (ซึ่งหาได้ยากในอเมริกา)

เราจะเห็นว่า คนรุ่นใหม่กำลังต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ ในด้านอาหาร และนั่นเองที่ทำให้เกิด Food Tourism 2.0 ขึ้น

มันคือการก้าวข้ามเส้นพรมแดนไปสู่ดินแดนใหม่ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน โดยมีโลกดิจิทัลคอยสนับสนุนให้พลังอยู่เบื้องหลัง

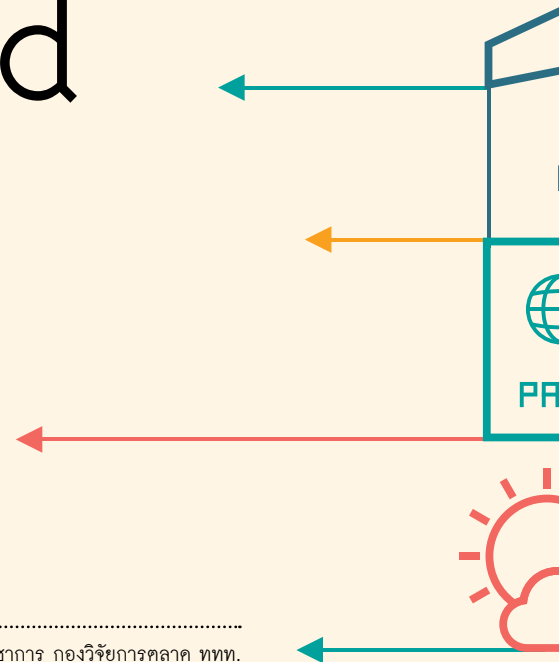
ซึ่งน่าจะเป็นดินแดนที่ทั้งสนุก แปลกใหม่ และอร่อยล้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน!

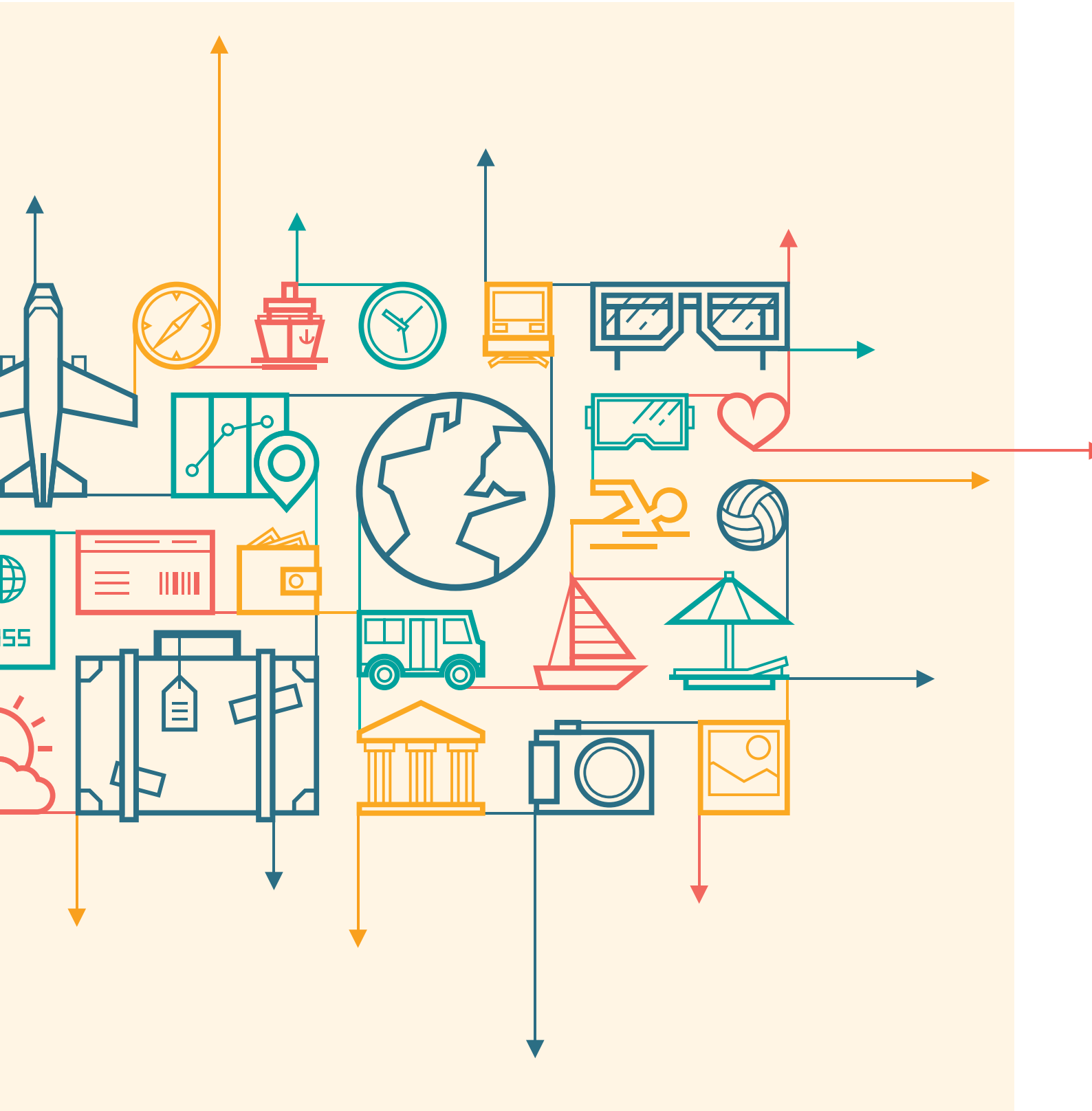


Six New Needs-based Traveller Typologies

ณ พ.ศ. นี้คงไม่มีใคร
ไม่รู้จัก TripAdvisor
ผู้มีภารกิจหลักคือ
“ช่วยนักท่องเที่ยว
วางแผนและจองการเดินทาง
ที่ดีที่สุด”

เรียบเรียง : งานวิชาการ กองวิจัยการตลาด ททท.





Helena Egan, Global Director of Industry Relations, TripAdvisor Inc. ระบุว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาแชร์ประสบการณ์ในแง่บวกมีจำนวนมากกว่าประสบการณ์ด้านลบหรือในระดับปานกลาง นอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีการรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด โดยมีข้อมูลดังนี้

- รีวิวการเดินทางออนไลน์ที่พบบนเว็บไซต์ อย่างเช่น TripAdvisor 59%
- รูปภาพและ VDO การพักผ่อนที่เพื่อนๆ โพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 54%
- VDO ที่โพสต์ใน YouTube 31%
- โฆษณาหรือโพสต์ของบริษัทนำเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 16%
- Travel Blogs 11%

นอกจากการนำเสนอคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวหลายล้านคน มีตัวเลือกทางการท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งมีเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบเว็บไซต์ต่างๆ หลายร้อยเว็บไซต์ เพื่อค้นหาโรงแรมที่ให้ราคาที่ดีที่สุดได้อย่างราบรื่นแล้ว TripAdvisor ยังได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายเรื่อง ซึ่งเรื่องหนึ่งก็คือ 'Needs-based Traveller'

Six New Needs-based Traveller Typologies

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามจาก 33 ประเทศ จำนวน 36,444 คน
ดำเนินการสำรวจในวันที่ 21 มิถุนายน - 8 กรกฎาคม 2559

กลุ่มอายุ	18-34 ปี (19.68%)	35-54 ปี (45.39%)	55 ปีขึ้นไป (34.93%)	รวมทั้งสิ้น
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	7,173 คน ชาย 45% หญิง 55%	16,540 คน ชาย 56% หญิง 44%	12,731 คน ชาย 69% หญิง 31%	36,444 คน

แนะนำ 6 ประเภทนักท่องเที่ยวใหม่จากการสำรวจ 'Six New Needs-based Traveller Typologies'

Value Seekers

"พวกเราต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด"

นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางร่วมกับลูกๆ เป็นกลุ่มคนฐานะปานกลาง โดยส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี เมื่อตัดสินใจเลือกที่พักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการบริการช่วยเหลือเด็กและพื้นที่ทำกิจกรรมสำหรับเด็ก ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟน และชอบเลือกที่จะไปเที่ยวชายหาด

*แปลและเรียบเรียงจากการบรรยายเรื่อง 'Six New Needs-based Traveller Typologies' โดย Helena Egan, Global Director of Industry Relations, TripAdvisor Inc. ในการสัมมนา The 10th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends & Outlook ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 20-22 ตุลาคม 2559 ณ เมืองกู่หยิน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Luxury Travellers "พวกเรายินดีที่จะจ่ายเพื่อความสุขของเรา"

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้สูง ชอบเดินทางเป็นคู่ มีอายุระหว่าง 25-49 ปี มีความคาดหวังว่าทริปของพวกเขาจะมีความรื่นแรง เติบโต และเป็นที่ยอมรับของใครๆ ส่วนมากจะศึกษาข้อมูลที่พักจาก TripAdvisor ก่อนทำการจอง สถานที่ยอดนิยมในการท่องเที่ยวคือชายหาดและเมืองใหญ่

Social Travellers "พวกเราชอบที่จะแชร์และมีส่วนร่วมกับคนอื่น"

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ชอบเดินทางโดยลำพัง และเลือกที่จะท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว นิยมใช้บริการช่วยเหลือเด็กและพื้นที่ทำกิจกรรมสำหรับเด็ก มีความอ่อนไหวต่อการแนะนำประเภทปากต่อปาก (Word of Mouth) พวกเขาชอบเที่ยวชายหาดกับเพื่อนๆ และเชื่อว่า TripAdvisor สามารถช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เด็ดๆ ไม่เหมือนใครให้กับพวกเขาได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง

Independent Travellers "ฉันชอบในแบบของฉัน"

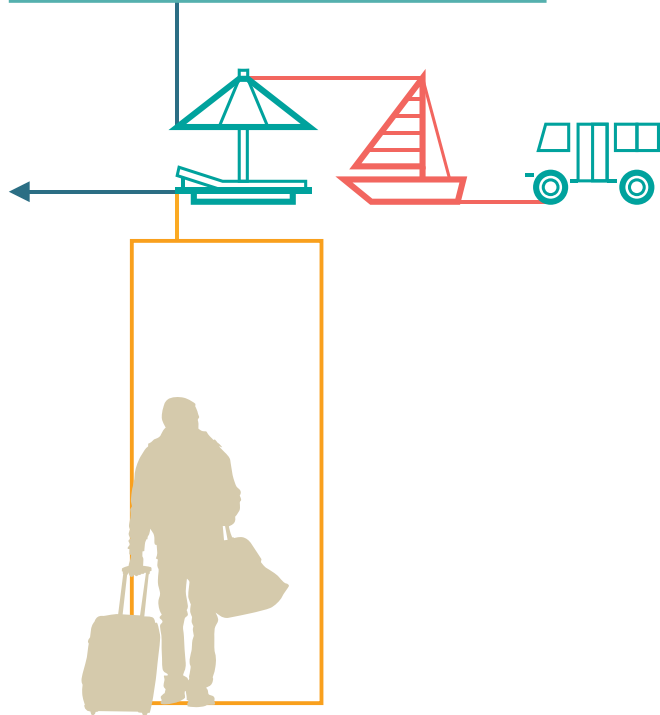
นักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบฉายเดี่ยว และเลือกที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบของตนเองทั้งหมด พวกเขาสรรหาประสบการณ์การผจญภัย โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และไม่ค่อยให้ความสนใจกับสภาพอากาศสักเท่าไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือไม่มีรายได้สูงไปเลย อายุระหว่าง 25-49 ปี

Researchers "การท่องเที่ยวของเราต้องสมบูรณ์แบบเท่านั้น"

เพื่อให้จะได้มาซึ่งทริปที่สมบูรณ์แบบ ส่วนมากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอันมีค่าของพวกเขาศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ร้านอาหาร ที่พังก่อนการเดินทางจาก Laptop และยินยอมจ่ายเพิ่มหากจะได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้สูง มีอายุอยู่ในช่วง 25-49 ปี และชอบเดินทางร่วมกับคู่อีก

Habitual Travellers "พวกเราชอบอะไรที่ธรรมดาและไม่ยุ่งยาก"

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่เดิมๆ พวกเขาจึงไม่ต้องใช้เวลามากในการเตรียมตัวหรือหาข้อมูลการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยวจะเน้นการพักผ่อนมากกว่าความสนุกสนาน ส่วนมากจะเป็นผู้ชาย นิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง รายได้น้อย และมีอายุระหว่าง 35-64 ปี



Tourism Research

ท่องเที่ยววิจัย


ความต้องการ / ประเภท	Value Seekers	Luxury Travellers	Social Travellers
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	4,465 คน	6,421 คน	4,756 คน
คติประจำใจ	"พวกเราต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด"	"พวกเรายินดีที่จะจ่ายเพื่อความสุขของเรา"	"พวกเราชอบที่จะแชร์และมีส่วนร่วมกับคนอื่น"
อายุ	25-34 ปี	25-49 ปี	25-49 ปี
รายได้ครัวเรือน	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง-สูง
เดินทางกับ...	ลูกๆ	คู่สมรส / คู่รัก	ลูกๆ
สิ่งสำคัญในการตัดสินใจสำรองที่พัก	ราคาที่พัก 97% คะแนนจากการรีวิว 90% สิ่งอำนวยความสะดวก 89%	มากกว่า 6 ใน 10 (62%) พิจารณาเลือกที่พักจาก TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none"> หาข้อมูลตลอดทุกขั้นตอนของการวางแผนเดินทาง 43% เลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นใช้วิธีบอกต่อแบบปากต่อปาก 38%
ประเภทการท่องเที่ยวยอดนิยม	ชายหาด 55% เที่ยวชมเมือง 51% สำรวจวัฒนธรรมเมือง 49%	ชายหาด 62% เที่ยวชมเมือง 55% สำรวจวัฒนธรรมเมือง 53%	
เหตุผลในการเลือกจุดหมายปลายทาง	<ul style="list-style-type: none"> ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสม ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินเหมาะสม เป็นมิตรกับครอบครัว เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรูหรา ราคาเหมาะสม ประหยัดค่าใช้จ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ยอดเยี่ยมสำหรับกลุ่มอายุของตน เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรูหรา ราคาเหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสม ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินเหมาะสม เป็นมิตรกับครอบครัว ยอดเยี่ยมสำหรับกลุ่มอายุของตน เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรูหรา ราคาเหมาะสม
ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นตรงไหน	<ul style="list-style-type: none"> บริการที่เลี้ยงเด็ก 1 ใน 5 (22%) เลือกที่พักที่มีบริการที่เลี้ยงเด็ก ในขณะที่ 1 ใน 10 (10%) ของนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการบริการนี้ Kids Club 25% เลือกที่พักเพราะมีสถานที่ให้เด็ก ๆ ได้ทำกิจกรรมและเล่นสนุกสนาน ในขณะที่ 13% ของนักท่องเที่ยวทั่วไปคำนึงถึงสิ่งนี้ ในอนาคต 45% มีแนวโน้มจะเช่าห้องพักแบบ Airbnb เจาะจงใช้ TripAdvisor ช่วยค้นหาการจองต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> 46% ระบุว่าการเดินทางที่สมบูรณ์แบบคือการใช้เวลาบนชายหาดกลางแสงแดดอ่อนอบอุ่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ สปา 26% ล่องเรือสำราญ 24% เล่นสกี/สโนว์บอร์ด 20% TripAdvisor มีตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งสำหรับกลุ่มนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> บริการที่เลี้ยงเด็ก 1 ใน 5 (21%) เลือกที่พักที่มีบริการที่เลี้ยงเด็ก ในขณะที่ 1 ใน 10 (10%) ของนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการบริการนี้ Kids Club 25% เลือกที่พักเพราะมีสถานที่ให้เด็ก ๆ ได้ทำกิจกรรมและเล่นสนุกสนาน ในขณะที่ 13% ของนักท่องเที่ยวทั่วไปคำนึงถึงสิ่งนี้ ค้นหาจุดหมายที่ซ่อนอยู่จาก TripAdvisor
ความต้องการในการเดินทาง			<ul style="list-style-type: none"> 77% ให้ความสนใจกับการก่อการร้ายที่จะส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก 63% พร้อมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับความหรูหรา เนื้อหาที่โพสต์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่ง 3 ใน 10 (30%) ใช้เนื้อหาที่โพสต์โดยครอบครัวและเพื่อนๆ ในการค้นหาแหล่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยว
การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโลกออนไลน์			เขียนรีวิวลง TripAdvisor 42% โพสต์รูปภาพใน Facebook 65% เช็กอินใน Facebook 39% โพสต์ VDO ใน Facebook 20%



เนื้อหาที่โพสต์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่ง 3 ใน 10 (30%) ใช้เนื้อหาที่โพสต์โดยครอบครัวและเพื่อนๆ ในการค้นหาแหล่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยว

Tourism Research

ท่องเที่ยววิจัย

Independent Travellers	Researchers	Habitual Travellers
10,437 คน	13,133 คน	2,604 คน
"ฉันชอบในแบบของฉัน"	"การท่องเที่ยวของพวกเขา ต้องสมบูรณ์แบบเท่านั้น"	"พวกเราชอบอะไรที่ ธรรมดาและไม่ยุ่งยาก"
25-49 ปี	25-49 ปี	35-64 ปี
ต่ำหรือสูง	สูง	ต่ำ
คนเดียว	คู่สมรส / คู่รัก	คนเดียว
ใช้ช่องทางต่อไปนี้เมื่อรวบรวม แรงบันดาลใจ และสำรองที่พัก ● 76% ค้นหาข้อมูลผ่าน Travel Guide บน Laptop ● 24% สำรองที่พักตรง ผ่าน Google บนโทรศัพท์มือถือ	ราคาที่ปัก 95% คะแนนจากการรีวิว 91% ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 86% ใช้ช่องทางต่อไปนี้ เมื่อรวบรวมแรงบันดาลใจและสำรองที่พัก ● 60% ค้นหาเรื่องราวที่โพสต์โดยเพื่อนๆ และครอบครัวบน Laptop ● 80% สำรองที่พักตรงผ่าน Google บน Laptop	ค้นหาที่พักผ่าน ● TripAdvisor 45% ● บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ 45%
	ชายหาค 63% เยี่ยมเพื่อนและครอบครัว 62% สำรวจวัฒนธรรมเมือง 54%	ชายหาค 52% เที่ยวชมเมือง 51% เยี่ยมเพื่อนและครอบครัว 47%
<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ● ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินเหมาะสม ● ประหยัดค่าใช้จ่าย ● ไม่คุ้นเคยมาก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ● ราคาที่พักเหมาะสม ● ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินเหมาะสม ● ยอดเยี่ยมสำหรับกลุ่มอายุของคุณ ● เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรูหรา ราคาเหมาะสม ● ประหยัดค่าใช้จ่าย ● ไม่คุ้นเคยมาก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ● ราคาที่พักเหมาะสม ● ไม่คุ้นเคยมาก่อน
<ul style="list-style-type: none"> ● 58% สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่าสภาพอากาศ ● ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ แต่แชร์รีวิวใน TripAdvisor มากกว่า คือ 50% ● โพสต์รูปภาพใน Facebook 43% ● โพสต์รูปภาพใน TripAdvisor 25% ● เห็น TripAdvisor เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนการเดินทาง และมีความคิดในค้นบวกกับแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 36% ระบุว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ● เป็นกลุ่มที่ใช้ TripAdvisor ในการวางแผนและแชร์ข้อมูลมากที่สุด 	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ● ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 27% ● โรงแรม/ที่พักมีราคาเหมาะสม 21% ● ใช้ TripAdvisor ค้นหาที่พักมากกว่าการวางแผนเดินทาง
	<ul style="list-style-type: none"> ● 71% ให้ความสนใจกับการก่อการร้ายที่จะส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก ● 59% พร้อมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับความหรูหรา 	<ul style="list-style-type: none"> ● 67% สนุกกับการพยายามหาทางเลือกที่เป็นไปได้ซึ่งดีที่สุดเมื่อวางแผนเดินทาง ● 52% พร้อมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับความหรูหรา
	เขียนรีวิวลง TripAdvisor 52% โพสต์รูปภาพใน Facebook 49% เช็คอินใน Facebook 34%	



สรุปข้อมูลอื่นๆ ที่ได้จากการสำรวจ

- นักท่องเที่ยวประเภท Value Seekers และ Social Travellers ค่อนข้างจะตระหนักถึงราคาและครอบครัว ในขณะที่ Independent Travellers และ Researchers แสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

- กลุ่มผู้มีอายุน้อยและรายได้ต่ำเดินทางโดยรถไฟบ่อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุและร่ำรวยกว่า

- นักท่องเที่ยวสูงอายุมีแนวโน้มจะแชร์รีวิวผ่าน TripAdvisor มากกว่า

- คำแนะนำต่างๆ จะมีความสำคัญในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย ในขณะที่คนรุ่นเก่าจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ความเคยชินมากกว่า

- คนรุ่นใหม่เลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า

- มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวสตรีแชร์ประสบการณ์บน Facebook

- การพักผ่อนชายทะเลในวันหยุดเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสตรีและผู้มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



.....
" ข้อมูลเพิ่มเติมจาก "

1. https://th.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html

2. <http://catererlicensee.com/uk-holidaymakers-among-most-likely-to-research-trips-at-least-4-months-in-advance-tripadvisor-study-reveals>



Food Will Keep Us Alive

เรียบเรียง : ชญานิน วังซ้าย *

‘อาหาร’ เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาในการดำรงชีวิต แต่สำหรับมนุษย์ส่วนใหญ่แล้ว การ ‘กินเพื่ออยู่’ ดูจะไม่ตรงกับประสบการณ์ในการกินอาหารแต่ละมื้อ นั่นคงเป็นเพราะว่าการผลิต ปรุง และกินอาหารเป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของมนุษย์มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่แรกเริ่มการทำเกษตรกรรมเพื่อผลิตวัตถุดิบ การปรุงอาหารซึ่งพัฒนามาเรื่อยๆ จนสามารถนับได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ตลอดจนวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนหรือกินอาหาร เช่น การจ่ายตลาด การกินอาหารโดยใช้ตะเกียบของชาวเอเชีย วัฒนธรรมร้านกาแฟในยุโรป จนอาจกล่าวได้ว่าในอาหารจานหนึ่งๆ เช่น ผอหนึ่งขามโรตหนึ่งแผ่น หรือซูชิหนึ่งคำนั้น มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นอย่างประมาณค่าไม่ได้

* พนักงานวางแผน 5 กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ทางด้านกรท่องเที่ยว ในอดีตที่ผ่านมา อาหารคูกจะเป็นองค์ประกอบกรท่องเที่ยวที่ถูก ละเลยไปเมื่อเทียบกับองค์ประกอบส่วนอื่นๆ โดย นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกที่จะกินอาหารที่ตนเอง คุ่นเคยและมั่นใจว่าปลอดภัย เช่น เลือกร้านอาหาร Fast Food ยี่ห้อที่รู้จัก หรือร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดู สะอาดที่สุด สำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วไป อาหารที่จัดให้นักท่องเที่ยวแต่ละมือมักจะเลือกเอา ตามความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่งมากกว่าความแปลกใหม่หรือแม้แต่ ความอร่อยของเมนูนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2555 องค์การกรท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism ซึ่งได้กล่าวถึง ปรากฏการณ์ 'เที่ยวเพื่อกิน' หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มกรท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยในระยะ เวลาหลายปีที่ผ่านมามีการวิจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ จะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวปัจจุบัน มักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กระแส Food Tourism มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในลักษณะ Experiential Tourism อย่างแนบแน่น

นอกจากนี้ UNWTO ยังกล่าวว่าการท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของไทย อุ่นจากริโนแควันทางใต้ของฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษหรืออาหาร Washoku ของญี่ปุ่น ดังนั้น นอกจากจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย

จากแนวโน้มผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับอาหารในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและจุดขายทางการตลาด โดยรายงานของ UNWTO ได้มีการสำรวจความเห็นจากสมาชิกซึ่งส่วนมากเป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศและภูมิภาคทั่วโลก เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า

ร้อยละ 88.2 มองว่า 'อาหาร' เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น

ร้อยละ 67.6 มองว่าประเทศหรือภูมิภาคของตนมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง

ผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่มองว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่นเดียวกับร้านอาหารที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมและความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้

ทางด้านสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้อยละ 79 มองว่าเทศกาลอาหารเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 62 ให้ความสำคัญกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Route) การเรียนการสอนทำอาหาร (Cooking Class) และ Workshop เกี่ยวกับอาหาร

ร้อยละ 68 กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวของคนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นจุดขาย โดยกิจกรรมที่ใช้ในการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การเข้าร่วมหรือจัดงานอีเวนต์ (ร้อยละ 91) การผลิตเอกสาร อาทิ คู่มือ แผ่นพับ (ร้อยละ 82) การสร้างเว็บไซต์ทางด้านอาหารโดยเฉพาะ (ร้อยละ 78) การพัฒนา Food Guide ในท้องถิ่น (ร้อยละ 61) การจัด Familiarization Trip สำหรับบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชน (ร้อยละ 13) ทั้งนี้ มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่กล่าวว่าหน่วยงานของตนใช้ช่องทาง Social Network ในการส่งเสริมตลาด โดยเฉพาะแล้ว ผู้ให้ความคิดเห็นมองว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่าถึงร้อยละ 30 ของรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยว

จากรายงาน 'โครงการศึกษาลาดนันทท่องเที่ยวคุณภาพสูง : ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย' ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการศึกษา ร่วมกับบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด ในปี 2559 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนในตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย พบว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงในตลาดที่ทำการศึกษาทั้ง 3 ตลาด

ผลการสำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 รายในแต่ละประเทศพบว่า การชิมอาหารท้องถิ่นเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง โดยเป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 58) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 57) และเป็นกิจกรรมที่นิยมอันดับ 3 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (ร้อยละ 43)

ในการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมีการใช้จ่ายสูงสำหรับหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจะใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มมากเป็นอันดับ 2 รองจากที่พัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและญี่ปุ่นจะใช้จ่ายในหมวดอาหารเป็นอันดับ 3 รองจากที่พักและช้อปปิ้ง



นอกจากนี้ การศึกษาเชิงคุณภาพนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในแต่ละประเทศได้เผยข้อมูลที่คล้ายกัน โดยนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในทั้ง 3 ประเทศให้ความสำคัญกับการชิมอาหารท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และมักจะต้องการค้นหาอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาได้ที่บ้านของตน เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งกล่าวว่าอยากเดินทางไปประเทศเกาหลีเหนือสักครั้งเพื่อชิมเนื้อสุนัข เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระดับ High-end ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวระดับบนมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญและใช้จ่ายกับอาหาร หรือ Dining Experience มากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ โดยผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ รายหนึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวระดับ Luxury สามารถใช้จ่ายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อครั้งสำหรับการกินอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Food Tourism ในไทย ความแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทยผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบ Smart Farming ตลอดจนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ภายใต้แนวทางการพัฒนาแบบ Thailand 4.0 มีการกล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตของภาคเกษตร หรือ Food Innopolis โดยจะมุ่งเน้นประสบการณ์สัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบ Authentic Local Tourism และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ฟาร์มข้าวและไร่ผลไม้อร์แกนิก รวมทั้งการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ในรายงานของ UNWTO ที่กล่าวมา ได้มีการให้ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สรุปจากผลการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น
 2. อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น ใช้อาหารในการสร้างการรับรู้หรือยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวอาจนำเชฟหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมาช่วยให้คำแนะนำในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 3. ควรมีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น
- ทั้งนี้ UNWTO ได้กล่าวว่า 'การท่องเที่ยวเพื่อกิน' หรือ Food Tourism จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า 'อาหารการกิน' จึงไม่ใช่เรื่องเล็กๆ ที่เราไม่ต้องใส่ใจเสียแล้ว





เที่ยว หัว ห้อง

เรื่อง : นวพล อ่างจรัญธนฤทธิ

นิยามการท่องเที่ยวของคนเราในยุคนี้สนุกขึ้นเรื่อยๆ จากที่แต่ก่อนเราเน้นเพียงแค่การเคลื่อนตัวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เปลี่ยนจากกรุงเทพฯ เป็นเชียงใหม่ เปลี่ยนจากประเทศไทยเป็นประเทศญี่ปุ่น เพียงแค่ไปยืนในที่ที่ไม่เหมือนแถวบ้านเรา ไปเดินในที่ที่เราอ่านภาษาเขาไม่ออก หรือเมาท์คนต่างชาติแล้วเขาไม่โกรธ (ฟังไม่รู้เรื่อง) แค่นี้ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกดี แต่ด้วยเหตุที่ค่าตัวเครื่องบินดันตุง การไปสู่อินแดนที่ไม่คุ้นเคย และเป็นเรื่องใหญ่จึงค่อยๆ กลายเป็นความคุ้นเคยและกลายเป็นเรื่องง่ายตาย การไปต่างถิ่นได้หลายรอบทำให้ความเรื่องมากเพิ่มขึ้นซึ่งไม่ได้แปลว่าเรื่องมากแล้วไม่ดี แต่ว่ามันคือโอกาสที่เราจะได้ทำความรู้จักดีหลายใหม่ๆ ในสถานที่ที่เราไม่คุ้นเคยบ้าง การท่องเที่ยวจะไม่จบแค่การถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยวอีกต่อไป

เรื่องใกล้ตัวประการแรก เพราะมันเป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องที่ชาวไทยชอบอยู่แล้ว นั่นคืออาหารการกิน สมัยก่อนเวลาไปเที่ยวที่ไหน เรื่องกินๆ อาจจะไม่ได้รับการชูเป็นประเด็นสำคัญ อาจเป็นเพราะหลักปรัชญาถิ่นเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน และหลักปรัชญาการเซฟงบในการท่องเที่ยว ราคาประหยัด ไม่ว่าจะไปไอซ์แลนด์หรือโมร็อกโก เราก็จะตั้งหน้าตั้งตากินมาจากประเทศไทย แต่เพียงอย่างเดียว หรือกินพวกข้าวราคาประหยัดที่ซื้อหาๆ ตามร้านขายของ ถูกสุดไว้ก่อน จะได้มีเงินเหลือไปใช้ซื้อตั๋วเข้าชมสถานที่ต่างๆ หรือเอาไว้ซื้อปิ้ง แต่ปัจจุบัน อาหารการกิน กลายเป็นเรื่องสำคัญมาก กลายเป็นส่วนหนึ่งและส่วนซีเรียสของทริปหนึ่งไปโดยปริยาย อาหารท้องถิ่นของสถานที่นั้นๆ กลายเป็นหนึ่งในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทุกคนต้องลอง ในยุคที่คำว่า ประสบการณ์เป็นคำที่แทบจะถูกโปรโมตในการท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่หรือวัตถุ

แต่ก่อนสิ่งนี้จะเริ่มขึ้นได้ สถานที่นั้นๆ ก็จำเป็นต้องมีวัฒนธรรมการกินที่แข็งแรงก่อน ยกตัวอย่างเช่นญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมด้านอาหารที่แข็งแรงมาก (แถมถูกปากคนไทยมากด้วย) ความน่าสนใจคือว่า อันที่จริงแล้วประเทศไทยมีอาหารญี่ปุ่นที่รสชาติใกล้เคียงกับของญี่ปุ่น อยู่พอสมควรแล้ว แต่เรายังรู้สึกที่เราต้องบินไปญี่ปุ่นเพื่อกินอาหารญี่ปุ่นแบบของแท้และของจริง บรรดาทริปกินทริปชิมร้านอาหารคังๆ ในญี่ปุ่นจึงค่อยๆ เริ่มขึ้น คือไปเพื่อกินซูชิร้านอาหารอย่างเดียว ไปเพื่อตระเวนกินปูยักษ์อย่างเดียว ไปเพื่อเนื้อย่างโกเบอย่างเดียว คือดูไม่สนใจทิวทัศน์อะไรทั้งสิ้นแล้ว อยากบริโภคสัมผัสแห่งความอร่อยล้วนๆ (จะว่าไปความอร่อยนี่มันก็ซื้อสตั้กับมนุษย์มากนะครับ หมายถึงว่าถ้าเรากินอะไรที่อร่อยมากๆ มันทำให้เราเกิดความรู้สึกมีความสุข ได้อย่างทันทีโดยที่ไม่ต้องผ่านการคิดหรือผ่านสมองแต่อย่างใด อร่อยคืออร่อย อร่อยคือฟิน ไม่ต้องคิดหาเหตุผลว่านี่อร่อยหรือไม่ หรืออร่อยอย่างไร ไม่ต้องใช้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ใดๆ ในการเข้าใจความอร่อย)

ส่วนสำหรับสายที่ไม่ได้ซาร์คคอร์มาก อาหารก็ยังเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นอยู่ดี เพราะอาหารของเขานั้นมีหลายเลเซอร์มาก ตัวอย่างง่ายๆ เช่น ร้านราเม็งแต่ละร้านก็จะมีรสชาติที่ไม่เหมือนกัน (ในขณะที่ก๊วยเตี๋ยเมืองไทยนั้นจะค่อนข้างอร่อยคล้ายๆ กัน) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำซุปรูปร่างที่ใช่วิธีปรุงไม่เหมือนกัน รวมถึงเส้นและเครื่องเคียงต่างๆ คอให้เรากินราเม็งทุกวัน มันก็เปรียบได้กับการผจญภัยแบบหนึ่ง ไปแต่ละร้านจะต้องลุ้นว่ารสชาติที่นี่จะแตกต่างกับอีกที่อย่างไร ร้านนี้มีกิมมิกต่างกับร้านนั้นอย่างไร บางร้านคอนเซ็ปต์ก็เน้นสถานที่ที่ให้เรากินเจียบๆ คนเดียวในคอกกัน บางร้านก็ขายความเป็นน้ำซุปรูปร่างเมืองนั้นเมืองนี้ มันค่อนข้างหลากหลาย บางร้านคัมดัวกัน อะไรก็ว่ากันไป แต่อาหารประเภทเดียวกันก็มีให้ค้นหากันไปเรื่อยๆ ไม่รู้จบ

นี่เรายังไม่นับพวกร้านลึกลับทั้งหลายแหล่อีกนะครับ ประมาณว่าบางคนก็ชอบไปค้นหาร้านลึกลับ ร้านที่ไม่ได้อยู่ในการแนะนำของเว็บไซต์หรือหนังสือคู่มือนำกินใดๆ บางครั้งมันก็เป็นร้านของป่าแก่ๆ คนหนึ่งที่หลบตัวอยู่ในชอกตึก นั่นคือมีความลึกลับให้ค้นหา รวากับจะไปบุกเพชรกันเลย แล้วถ้าเข้าไปกินแล้วอร่อยมาก นี่แทบจะเหมือนการไปพิชิตยอดเขาเอเวอเรสต์มาก คือภูมาก่อน ภูเขาปากอง ยังไม่มีใครรู้จักที่นั่นแน่นอน นี่ก็เป็นการกำหนดเป้าหมายในการเที่ยวที่ช่วยให้ทริปนั้นคูลี่ส์สันมากขึ้นทีเดียว แม้ว่าสุดท้ายร้านนั้นอาจจะรสชาติคังๆ หรือไม่อร่อย แต่ตำนานความคูลี่ส์คุณป้าลึกลับในชอยนั้นก็มีความสำคัญและมีสตอรี่มากพอที่จะทำให้คนต่างชาติคนหนึ่งเดินทางไปค้นหาสิ่งนั้น เหล่านี้อาจจะไม่ได้อยู่ในความตั้งใจของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นก็ได้ แต่เป็นเพราะวัฒนธรรมการกินของเขามันเข้มแข็งพอที่จะเป็นจุดเด่นและเกิดสตอรี่ต่างๆ



และสุดท้ายแม้กระทั่งสายไม่รู้จักอะไรก็เกี่ยวกับอาหารเลย การได้มีประสบการณ์ไปสั่งอาหารมั่วๆ ในต่างแดนนั้น ก็ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่สนุกมาก โดยเฉพาะประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ และบางทีแมงก็ไม่ได้แคร์ชาวต่างชาติมาก เดินเข้าไปบางที่เมนูภาษาจีนล้วน ภาษาโปแลนด์ล้วน แถมไม่มีรูปภาพ คือไม่สนใจจริงๆ การมั่วจึงเกิดขึ้น อาจะเกิดจากการสั่งแบบชื้ออาหารจากโต๊ะข้างๆ ที่สั่งมากิน คือเน้นิวवलล้วนๆ ตัดสินใจกันจากปกล้วนๆ อะไรดูแล้วน่าจะพอกินได้ อันไหนดูสีสวยๆ ก็สั่งอันนั้นแหละ รสชาติเป็นอย่างไรก็ไม่รู้ สั่งมาก่อน หรือบางครั้งเราก็สั่งแบบจิ้มๆ เอาจากชื่อเมนู แล้วก็ถามได้แค่ Fish, Pork, Chicken, Beef เอาแค่นี้เลย วินาทีที่กำลังรออาหารมาเสิร์ฟนี่จะตื่นเต้นมาก ได้แต่ภาวนาว่าจะพอกินได้ แน่แน่นอนว่าถ้าอร่อยนี่ก็แทบจะร้องไห้ ส่วนถ้าไม่อร่อยหรือแปลกม่ายล่ายก็แทบจะร้องไห้เช่นกัน บางประเทศเช่นไต้หวันนั้นก็จะมีเมนูอย่างเต้าหู้เหม็นที่ชื่อก็บอกแล้วว่าเหม็น บางคนคิดว่ามาที่นี้แล้วต้องลองจะไม่ถูกปาก ก็ต้องลองให้รู้ว่ามันเหม็นแค่ไหน เออ...แบบนี้ก็มีจริงๆ

Pop Culture Tourism

การท่องเที่ยวป๊อปคัลเจอร์

สิ่งแน่นอนคือ ไม่ว่าจะกินได้หรือกินไม่ได้ นี่คือประสบการณ์ของการท่องเที่ยววัฒนธรรมอะไรก็ตาม ขอให้เราทำออกมาให้ชัดเจน ให้มีคิเทล ซีเรียสจริงจังกับมัน มันก็จะกลายเป็นจุดเด่นที่คนต่างชาติสามารถมาลิ้มลองได้ บางครั้งเวลาที่ได้ไปประเทศที่ไม่ค่อยมีจุดเด่นด้านอาหารการกินเป็นของตัวเองเท่าไร จะรู้สึกใช้ชีวิตขาดหายไปครั้งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ทริปล่าสุดที่ไปนิวยอร์ก อาหารที่อร่อยที่สุดสำหรับผมคืออาหารจีน และบางทีพยายามจะนึกอาหารที่มันนิวยอร์กๆ อเมริกันๆ มันก็จะเป็นพวกแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งก็ไม่ค่อยได้ยีนกิตติศัพท์อะไรกับมันมาก หรือไม่มันก็คุ้นเคยมากๆ ในเมืองไทย คือออกไปเยอรมัน บ้าๆ บอๆ เรายังมีไส้กรอกให้กิน จะชอบหรือไม่ชอบ แต่เราจะนึกออกว่าที่นี่ต้องลองไส้กรอกสักที แต่พอมาอเมริกาไม่มีใครบอกว่าเราต้องลองอาหารอเมริกันสักทีหนึ่ง และตรงกันข้ามกับการไปโรมประเทศอิตาลี ที่ไม่น่าเชื่อว่าอาหารจะสามารถอร่อยได้ทั้งเมืองขนาดนั้น สเปาเกตตีแต่ละร้านเปรียบเทียบบราเม็งมากมายในญี่ปุ่น พออาหารอร่อยทั้งเมืองแบบนี้ ทริปนั้นจะเป็นทริปที่ดีมาก เพราะไม่ว่าจะหิวตอนไหน เราก็จะได้กินอาหารที่อร่อยและโอเค ตรงกันข้ามกับทริปที่แค้นแค้นทางอาหาร จะแห้งเหี่ยวพอสมควร

แต่เอาจริงๆ แล้ว ถ้าพูดถึงอาหาร เมืองไทยเรานี้สบายมากอยู่แล้ว ฝรั่งพูดถึงประเทศไทยก็นึกออกง่ายๆ อยู่สองสามอย่างไม่ธรรมดา ก็อาหาร จุดเด่นอาหารของเรามีอยู่มากมายหลายประเภทอย่างที่เราคุ้นเคย เบสิคสุดๆ ก็ต้มยำ ส้มตำ อะไรก็ว่ากันไป แถมความโดดเด่นอีกอย่างของวงการอาหารบ้านเราคือ มันมีขายทุกที่ ทุกเวลาตามท้องถนนริมทาง แค่น้องแมตการขายก็เอ็กไซติกแล้ว รดเงินตั้งกันเป็นแนวยาวบนบาทวิถี เดินไม่ได้ขนาดนี้ ไม่มีชาติใดในโลกที่เคียว กระทั่งความสกปรกของอาหารริมทางยังเป็นเอกลักษณ์ขนาดทำให้ทุกคนมีความเชื่อ จะกินให้อร่อย ต้องกินร้านอาหารข้างทางเท่านั้น สตรีที่ผู้คนจะยูกินบนสตรีท ถูกกว่าอร่อยกว่า มันของแท้ (ตกลงแล้วความสกปรกเป็นของแท้ของเราตั้งแต่เมื่อไหร่) ทุกอย่างนี้ค่อนข้างตรงข้ามกับมาตรฐานฝรั่งเกือบทุกอย่าง ในต่างประเทศ หากคุณวางแผนพลาด วันอาทิตย์ตอนเช้าไม่ยอมซื้ออะไรกินเล่น ก็อดแค้นกันไปเลย บางทีร้านปิด

Pop Culture Tourism
การท่องเที่ยวป๊อปคัลเจอร์





กันหมด จะกินนอกโรงแรมที่ต้องนั่งรถไปอีกที่หนึ่ง หรือบางครั้งพวกอาหารเช้า เมืองนอกเขาก็กินอะไรกันซ้ำๆ เค็มๆ กาแฟ ขนมปัง เป็นวัฒนธรรมเขา ในขณะที่บ้านเราตอนเช้าก็เปิดกันที่ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว โจ๊ก ปาท่องโก๋ หมูปิ้ง มีให้เลือกมากมาย ทั้งหมดนี้รวมแล้วกลายเป็นวัฒนธรรมการกินของเราที่คนอื่นสนใจ

และแน่นอนว่าอาหารไทยของเราอันที่จริงก็ดังไม่ได้แพ้ อาหารจีนหรืออาหารญี่ปุ่น (แถมเอ็กโซติกกว่า เพราะไม่ได้มีขายทุกที่แบบอาหารจีน) จนถึงขั้นว่า เคี้ยวนี้มีคอร์สระยะสั้นให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้มาลองเรียนทำอาหารได้ด้วย ประมาณครึ่งวันหรือวันเดียว คุณก็สามารถทำอาหารได้สองสามเมนูแล้ว ความจริงนี่ก็เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง คือไม่ใช่แค่การนั่งกินอย่างเดียว แต่เป็นการให้ลองทำกันไปเลย ซึ่งกรรมวิธีการทำอาหารของไทยนั้นก็ดูสลับซับซ้อนกว่าฝรั่งอยู่มากมาย แทบจะคล้ายๆ การผสมสารเคมีในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์กันเลย ไม่ใช่แค่การเอาขนมปังมาวางทับๆ กับแฮมและผัก นี่ต้องเคี้ยวต้องต้ม ต้องรอน้ำเดือด คือมีความยุ่งยากพอสมควร แต่แน่นอนว่ายิ่งยุ่งว่ายิ่งสนุก ยิ่งทำไม่ถูกยิ่งคลก ยิ่งทำออกมาแล้วไม่อร่อยยิ่งเป็นโจ๊กที่เอาไปเล่าให้เพื่อนฟังคอนกลับบ้านได้ แต่ว่าถ้าคุณทำถูก ทำอร่อย คุณก็ได้ลองทำอาหารไทยจากคนไทยแท้ๆ แถมยังได้วิซาลกลับบ้านไปด้วย

ถ้าคิดว่าอาหารเป็นมากกว่าอาหาร มันก็จะเป็นมากกว่าอาหาร สิ่งใดที่เราจริงจังกับมันมาก สุดท้ายมันจะกลายเป็นวัฒนธรรมขึ้นมาได้ และอะไรที่เป็นวัฒนธรรมขึ้นมาได้มันก็จะมีเสน่ห์พอที่จะดึงดูดผู้คนให้มาสนใจ แต่ถ้าเราคิดว่าอาหารเป็นแค่อาหาร วัฒนธรรมก็สร้างขึ้นมาให้พอมือ ทุกอย่างมันก็จะจบเพียงเท่านั้น พอส้มคำไม่เผ็ด คัมยำไม่แซบ ทุกคนบนโลกกินได้ มันก็ดูไม่มีอะไรน่าสนใจ คงไม่มีใครอยากกินอะไรแล้วรู้สึกว่ามันก็เหมือนๆ กับอาหารบ้านตัวเอง คังนั้น การเป็นตัวของตัวเองและจริงจังกับสิ่งที่เรามีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

และเรื่องนี้ไม่ควรจบแค่ที่อาหาร เพราะเรายังมีวัฒนธรรมอีกมากมายให้เราได้จริงจังจนฝรั่งต้องหันหลังมองอีกเยอะ



ปี 2026

การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น 370 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลก

การขยายตัวในภาคการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2016 - 2026 ว่า GDP ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตเฉลี่ย 4% ต่อปี โดยในปี 2026 การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น 370 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลก ตัวเลขดังกล่าวเป็นเรื่องน่ายินดีสำหรับคนในแวดวงการท่องเที่ยว

แต่การเติบโตในภาคการท่องเที่ยวอาจต้องแลกด้วยความเสื่อมโทรมในหลายๆ ด้าน อาทิ สิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ของชุมชน เป็นต้น ดังนั้น การบริหารจัดการในภาคการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คนในแวดวงการท่องเที่ยวควรจะมี เป็นองค์ความรู้ที่มาจากบูรณาการความรู้ในศาสตร์หลายๆ แขนง นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับทุกมิติการทำงานด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาในศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการจะเป็นการต่อยอดความรู้และพัฒนาองค์ความรู้ที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับบุคลากรในแวดวงการท่องเที่ยว การศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จะช่วยเปิดมุมมองในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเทคโนโลยีและสังคม หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ (M.M. in Integrated Tourism and Hospitality Management) ที่สอนโดยคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (GSTM-NIDA) เป็นหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของบุคลากรในแวดวงท่องเที่ยวและบริการ ใน 5 สาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชานโยบาย การวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

แบบบูรณาการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ

GSTM-NIDA เป็นแห่งเดียวในประเทศไทยที่เปิดสอนใน Master of Management Program โดยการจัดการเรียนการสอนจะทำให้ นักศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้อย่างแท้จริง

จากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในระดับโลก ความต้องการ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็น Hub ในการกระจายความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และ ด้วยศักยภาพของ GSTM-NIDA จึงเปิดสอนในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ (Ph.D. in Integrated Tourism and Hospitality Management) มุ่งสร้างนักวิชาการด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่เป็นบุคลากรสำคัญในการกระจายความรู้สู่ภาคการท่องเที่ยว

GSTM-NIDA เป็นบัณฑิตวิทยาลัยแห่งแรกด้านการท่องเที่ยวในเอเชีย ถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ทางด้านการท่องเที่ยว อาจารย์ของ GSTM-NIDA สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก 100% มีตำแหน่งทางวิชาการสูงถึง 73% โดยอาจารย์ทุกคนมีผลงานวิจัยทั้งในระดับนโยบายและการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ GSTM-NIDA ยังมีเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการันตีได้ว่านักศึกษาจะได้รับความรู้และประสบการณ์จากการเรียนที่ GSTM-NIDA อย่างเต็มที่

GSTM-NIDA เปิดมุมมองการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยและแนวคิดใหม่ในการบูรณาการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Tel: 0 2727 3000 Fax: 0 2375 8798 Email: prnida@nida.ac.th



ศูนย์การเรียนรู้

และถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกข้าวอินทรีย์แบบประณีตและกรีนเทคโนโลยี

เรียบเรียงโดย : อาจารย์วริษฐา แก่นसानสันติ

อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจการโรงแรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเป็นสถาบันที่มีความเก่าแก่กว่า 80 ปี ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร การศึกษาปฐมวัย ด้านอุตสาหกรรม บริการ และการพยาบาลและสุขภาพ ภายใต้กระบวนการพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศ บนพื้นฐานของการจัดการคุณภาพ การดำเนินงานมีการพัฒนาและบูรณาการรูปแบบกันอย่างมีระบบ เชื่อมโยงองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ สร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนบนพื้นที่ของการจัดการ

โครงการศูนย์การเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีวิธีการปลูกข้าวแบบประณีตและกรีนเทคโนโลยี จังหวัดนครนายก โดย โครงการโรงสีข้าว หนึ่งในโครงการสังกัดสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และได้รับการสนับสนุนจาก โรงเรียนทหารการสัตว์ กรมการสัตว์ทหารบก จังหวัดนครนายก ให้ที่ดินเพื่อทำการปลูกข้าวและกิจกรรมอื่นๆ จำนวน 400 ไร่ โดยมีการจัดกิจกรรมให้กับนักเรียนและนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาเรียนรู้ กระบวนการปลูกข้าว ประกอบด้วย 5 ฐาน ได้แก่

1. การเรียนรู้เรื่องข้าว ประเภทของข้าว และกระบวนการสีข้าว
2. การเรียนรู้วิธีการหุงข้าว
3. การเรียนรู้กระบวนการแปรรูปข้าว โดยใช้กระบวนการทำขนมครกเป็นกิจกรรมตัวอย่าง
4. การเรียนรู้กระบวนการปลูกข้าว และทดลองปลูกข้าวในแปลงนาสาธิต
5. การเรียนรู้เรื่องการเพาะต้นกล้า

ศูนย์การเรียนรู้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีและการปลูกข้าวแบบประณีตและกรีนเทคโนโลยี เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับข้าว เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มสนใจแบบธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้าว ที่ผ่านมามีโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ได้นำนักเรียนชั้นอนุบาลไปศึกษาการปลูกข้าว ให้เด็กฯ ได้ทำกิจกรรมทุกฐาน เด็กๆ ได้ทำกิจกรรมอย่างสนุกสนาน ได้เรียนรู้ว่าถ้าจะเป็นข้าวให้กินนั้นมีขั้นตอนอะไรบ้าง ปัจจุบันถือเป็นแหล่งเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสได้ด้วยตัวเอง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองประชาสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0 2244 5100, 0 2244 5101-3

295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300



สถานที่ติดต่อ
ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว
TAT Intelligence Center
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โทร. 0 2250 5500 ต่อ 2771-2786
Email : tatic@tat.or.th
www.tourismthailand.org/TATIC



สถานที่ติดต่อ
ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว
TAT Academy
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โทร. 0 2250 5500 ต่อ 4475-8
อีเมล : tatacademy@tat.or.th

ฟู้ดตี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ
และสนใจในเรื่องอาหารอย่างมาก
เกินปกติธรรมดา
คนกลุ่มนี้อาจจริงจังกับเรื่องการกินอาหาร
ปรุงอาหาร เลือกวัตถุดิบ
สร้างบรรยากาศร้านอาหาร การจัดตกแต่งจาน
ค้นหาความรู้เกี่ยวกับอาหาร
ตำนาน ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา
เรื่อยไปถึงการพยายามถ่ายทอดประสบการณ์
เรื่องเล่า รสนิยมและตัวตน ออกไปสู่คนอื่น
ผ่านทางสื่อใหม่



Foodie
Food Tourism Trend 2017
วุฒิชัย ฤกษ์นะประกรกิจ