สนค. หนุน การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) เพิ่มช่องทางเผยแพร่ Soft Power ไทย สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมสามารถรองรับความสนใจที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องจากการจัดกิจกรรมจะส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม และนำมาซึ่งการประชาสัมพันธ์ Soft Power ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและภาครัฐในการสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้าง Soft Power ไทย ให้สามารถต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มและนำไปสู่การจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย

ผอ. สนค. อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กิจกรรมเป็นศูนย์กลางในการรวมตัวกันของชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน รวมไปถึงบริเวณโดยรอบ ขนาดกิจกรรมมีตั้งแต่ระดับท้องถิ่น จังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมในต่างประเทศ แต่ละกิจกรรมจะมีลักษณะเฉพาะของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจเกี่ยวข้องทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สำหรับประเภทของกิจกรรม อาทิ งานแสดงดนตรี/คอนเสิร์ต งานเทศกาล การแข่งขันกีฬา การประชุม กิจกรรมองค์กร และงานแสดงสินค้า (MICE)[1]

ผอ. สนค. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า จากรายงาน Event Tourism Market Outlook from 2024 to 2034 โดยบริษัทวิจัยตลาด Future Market Insights (FMI) ในปี 2566 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วโลกอยู่ที่ 1.56 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.1 คาดว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วโลกในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.63 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทั่วโลก คาดว่าในช่วง 10 ปี (ปี 2567-2577) จะเติบโตร้อยละ 4.3 ต่อปี และจะมีมูลค่าสูงถึง 2.38 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2577 โดยมีปัจจัยมาจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่ตนมีความสนใจ ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความชื่นชอบระหว่างกัน เนื่องจากก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคขาดประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปัจจุบันหลายประเทศตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม โดยมีแนวทางการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความสนใจใหม่ ๆ ของผู้บริโภค รวมทั้งใช้การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้แพร่หลาย อาทิ

เกาหลีใต้ เป็นประเทศที่โด่งดังในเรื่องการเผยแพร่ Soft Power จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในปี 2566 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดนโยบายให้ปี 2566 เป็น “ปีแห่งการมาเยือนเกาหลี” โดยมีความมุ่งมั่นให้เกาหลีใต้การไปสู่การเป็นมหาอำนาจด้านการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี (K-Culture) ทั้งในและต่างประเทศ เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว สนับสนุนภาคธุรกิจผ่านการจัดมหกรรม K-Expo รวมถึงนำยุทธศาสตร์สำคัญอย่าง Soft Power มาช่วยขับเคลื่อนประเทศ ส่งผ่านกระแสเกาหลี (K-Wave) ไปยังทุกภาคส่วนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

[1] MICE หรือ ไมซ์ มาจากคำว่า Meetings, Incentive Travel, Conventions และ Exhibitions หมายถึง ธุรกิจบริการการจัดการประชุม สัมมนา หรือการศึกษาดูงานขององค์กร การจัดการเดินทางเพื่อให้รางวัลแก่บุคลากรในองค์กร การจัดประชุมนานาชาติ (International Meeting) การประชุมขนาดใหญ่ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions)

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในปี 2566 รัฐบาลญี่ปุ่นได้พัฒนาแผนการส่งเสริมวัฒนธรรม โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ สถาบันวัฒนธรรม หน่วยงานท้องถิ่น และหน่วยงานเอกชน จัดมหกรรม “Japan Cultural Expo 2.0” ซึ่งจะจัดกิจกรรมในจังหวัดต่าง ๆ ตลอดทั้งปีโดยใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยครั้งนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของ “Japan Beauty” เผยแพร่ความงดงามของวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปทั่วประเทศผ่านนิทรรศการ การแสดง และเทศกาลศิลปะ เพื่อดึงดูดผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีความโดดเด่นทางธุรกิจและการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา ในปี 2566 รัฐบาลสิงคโปร์ได้จัดทำโครงการ “Singapore Sports Hub” โดยมีความมุ่งมั่นให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาของเอเชีย ซึ่งสิงคโปร์มีการจัด “Singapore Grand Prix” เป็นการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่างการแข่งรถฟอร์มูล่าวัน นับตั้งแต่ปี 2551 การแข่งขัน Singapore Grand Prix สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากถึง 130 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ต่อปี และสามารถดึงดูดผู้เข้าชมจากต่างประเทศได้มากกว่า 5.5 แสนคนต่อปี นอกจากนี้ การแข่งขันดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับธุรกิจ MICE และการประชุมระดับโลก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างแบรนด์สิงคโปร์ให้ก้าวไปสู่ระดับโลก รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและธุรกิจในท้องถิ่นโดยรอบด้วยการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับชาวสิงคโปร์

สำหรับประเทศไทย มีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวที่สามารถต่อยอดได้ โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจำนวนทั้งสิ้น 28.04 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 151 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 100 จากตัวเลขการท่องเที่ยวที่เติบโตแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และไทยเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ของโลกที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกเป็นจุดหมายปลายทาง

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยมีการเติบโตในปี 2566 โดยธุรกิจที่มีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ อาทิ การบริการอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ 4,528 ราย (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 32.40) มูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 8.87 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 21.05) ที่พักแรมระยะสั้น มีจำนวน 907 ราย (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 30.13) มูลค่า 3.74 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 53.95) การจัดการประชุมและการแสดงสินค้า มีจำนวน 702 ราย (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 30.97) มูลค่า 1.02 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 24.26) กิจกรรมด้านการกีฬา ความบันเทิง และนันทนาการ มีจำนวน 402 ราย (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 34) มูลค่า 8.54 ร้อยล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 32.70)

ประเทศไทยยังมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่สามารถต่อยอดและผสมผสานไปกับการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ยามค่ำคืน งานแสดงสินค้าโอท็อป การแข่งขันกีฬามวยไทย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม จึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริม เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการแต่ละชุมชนได้ อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจการจัดงาน (Event Business) และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ Soft Powerของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถพัฒนาการจัดกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรมตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเลือกการจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การจัดกิจกรรมในรูปแบบอีเวนต์ออนไลน์ (Online Event) หรืออีเวนต์เสมือน (Virtual

Event) เสมือนผู้บริโภคได้อยู่ในสถานที่จัดกิจกรรมจริง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน

ผอ. สนค. ให้ความเห็นว่า ภาครัฐควรมีแนวทางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ดังนี้

1. พิจารณาจัดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม 1 งาน 1 จังหวัด เพื่อชูเอกลักษณ์และนำเสนอจุดเด่นของแต่ละจังหวัด
2. บูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานส่วนกลางกับภูมิภาค ทั้งหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม และหอการค้าจังหวัด เป็นต้น ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
3. จัดอบรมให้ผู้ประกอบการไทยในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนในการทำธุรกิจ
4. ปรับปรุง/พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง อาทิ ถนน รถไฟฟ้า ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชน ทั้งในเมืองและต่างจังหวัดให้เดินทางสะดวก สามารถเข้าถึงกิจกรรมตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ครอบคลุมมากขึ้น
5. จัดให้มีมาตรการกำกับดูแล และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนผู้ร่วมงานอย่างปลอดภัยและมีมาตรฐาน ตลอดจนมีมาตรการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ผอ. สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า อยากให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญมากในด้านการท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ตลอดจนปรับตัวและปรับแผนธุรกิจให้สอดรับกับแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ศึกษาแนวโน้มโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนในการทำธุรกิจ และร่วมมือกันระหว่างสาขา เช่น ท่องเที่ยว อาหาร การแสดง การกีฬา ในการจัดกิจกรรมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
2. คงคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะธุรกิจการจัดงานให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการ
3. พัฒนาทักษะแรงงานในธุรกิจนั้น ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญสูงขึ้น
4. นำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาให้การจัดกิจกรรมมีความทันสมัยและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย
24 กุมภาพันธ์ 2567

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ / กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา / กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ (MCST) / สำนักงานกิจการวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีญี่ปุ่น (MEXT) / กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมสิงคโปร์ (MTI) / Future Market Insights (FMI) / European Scientific Institute (ESI)